

OS CONTRATOS ELETRÔNICOS E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE CRÍTICA COM BASE NO DECRETO FEDERAL 7.962/2013

*Lucas da Silva São Thiago**

RESUMO: O presente trabalho tem como objeto o estudo do descumprimento das legislações (Lei nº 8.070/90 e Decreto Federal 7.962/2013) que regulam a contratação eletrônica, bem como os prejuízos ocasionados aos consumidores, realizando, ainda, uma análise crítica do Decreto Federal 7.962/2013 e da efetividade da proteção do cyberconsumidor. Neste sentido, inicialmente foi traçado um breve panorama histórico do desenvolvimento do e-commerce, analisando as características gerais e específicas dessa forma de contratação, bem como elencando os principais danos que são gerados aos consumidores. Explanou-se também acerca da vulnerabilidade acentuada do consumidor no comércio eletrônico, da mesma maneira que foi feita análise acerca dos dispositivos presentes no supracitado texto normativo. Por fim, buscou-se avaliar a eficiência da proteção do consumidor na contratação eletrônica. No que tange à metodologia, utilizou-se o método hipotético-dedutivo, através de uma análise qualitativa e mediante pesquisa bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico; Consumidores; Efetividade.

ABSTRACT: The present work has as its object the study of non-compliance with the laws (Law nº 8.070/90 and Federal Decree 7.962/2013) that regulate electronic contracting, as well as the losses caused to consumers, also carrying out a critical analysis of Federal Decree 7.962/2013 and the effectiveness of cyberconsumer protection. In this sense, it was initially a brief historical panorama of the development of e-commerce, analyzing the general and specific characteristics of this form of transaction, as well as listing the main damages that are caused to consumers. There was also an explanation of the marked vulnerability of the consumer in e-commerce, just as analysis was made of the devices present in the aforementioned normative text. Finally, we sought to evaluate the effectiveness of consumer protection in electronic contracting. Regarding the methodology, the hypothetical-deductive method was used, through a qualitative analysis and through bibliographical and documentary research.

KEYWORDS: E-Commerce; Consumers; Effectiveness.

SUMÁRIO: 1 Introdução. 2 Desenvolvimento Do Comércio Eletrônico. 3 Conceito de E-Commerce e Características Gerais desses Contratos. 3.1 Características Específicas. 3.2 A Vulnerabilidade Acentuada do Consumidor na Comercialização Eletrônica. 4 Principais Problemas Detectados. 5 A Regulação do Comércio Eletrônico no Brasil. 5.1 Uma Análise Crítica do Decreto Federal 7.962/2013. 5.2 A Efetiva Proteção Do

* Graduando de Direito pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: lucassaothiago@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos nas searas de informação e comunicação, em especial, a concepção da *internet*, a passagem de dados se tornou muito mais abrangente e veloz. Tal fato contribuiu para que surgissem plataformas *online* que transacionassem produtos e serviços para o mercado de consumo, ensejando o desenvolvimento do comércio eletrônico. Também conhecido como *e-commerce*, esse tipo de comercialização vem crescendo e aumentando sua abrangência cada vez mais, visto que, tem-se visualizado um tendente aumento do uso da *internet* para a aquisição de bens de consumo, em virtude dos benefícios que essa forma de contratação traz para os ambas as partes (consumidor e fornecedor).

Acerca desses benefícios, tem-se a redução de custos, uma vez que os fornecedores não precisam manter estabelecimentos físicos para fins de venda. Ademais, estes passaram a ter atuação em outras esferas, chegando, inclusive, a atingir espaço no mercado de consumo de outros países. Por outro lado, os denominados *cybeconsumidores*, que nada mais são do que pessoas físicas ou jurídicas, que adquirem produtos ou serviços por meio da *internet* ou através das telecomunicações, conseguem por meio do *e-commerce* fazer pesquisas sobre os múltiplos bens existentes e adquiri-los com maior rapidez, sem necessitar se deslocar.

Nesse sentido, cumpre salientar que, em contrapartida aos resultados positivos vislumbrados, o comércio eletrônico não só agravou problemas existentes no âmbito contratual geral e específicos do setor, como também fez surgir novas complicações, que vem gerando prejuízos para os consumidores. No que tange aos aspectos problemáticos, destacam-se os atinentes às informações prestadas, não só o fornecedor, como também acerca dos produtos e/ou serviços, ao descumprimento contratual, a existência de cláusulas contratuais abusivas e desrespeito ao direito de arrependimento.

Diante desse cenário, buscou-se, no Brasil, a concepção de projetos de leis destinados à regulamentação do tema, com o objetivo de proteger melhor os interesses e os direitos dos consumidores, a exemplo do Decreto Federal n. 7.962, editado em 15 de março de 2013, que regulamentou a Lei n. 8.078/90, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico. No entanto, uma análise crítica do panorama normativo atinente ao *e-commerce* revela que muito ainda deve ser feito para que se conquiste a efetiva proteção do *cybersomumidor*.

É a partir deste quadro que objetiva-se, por meio do presente trabalho, identificar as formas de descumprimento dos contratos eletrônicos firmados pelos consumidores, diante das normas previstas pelo Decreto Federal n. 7.962/13 e pela Lei n. 8.078/90, que instituiu o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), bem como analisar, de forma crítica, as disposições presentes no Decreto Federal supracitado, avaliando, também a efetividade da proteção do consumidor frente a contratação eletrônica.

2 DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com a terceira revolução industrial, ocorrida em meados do século XX, surge um processo de intenso investimento e criação de tecnologia eletrônica, fato este que, não só impactou a indústria da época, como também modificou, de forma substancial, a própria dinâmica da sociedade. Neste contexto, destaca-se o advento dos computadores e, em especial, da *internet* (abreviação de *interconnected networks*), ou seja, de uma “rede constituída por uma multiplicidade de computadores localizados no mundo inteiro que estão conectados entre si e se comunicam através de um conjunto de protocolos” (SILVA, 2014, p. 19-77).

Entretanto, urge salientar que esse processo, por sua vez, ganha relevo após a popularização, isto é, oferta em massa e a preços acessíveis, desse novo meio tecnológico. Tal fato ocorreu durante a década de 1990, a partir da comercialização deste serviço, acrescido da utilização de provedores que permitiam a possibilidade de prestações *online*, como hospedagem de *sites*, utilização de mecanismos de buscas, armazenamento de arquivos em nuvem, *e-mails*, etc. Neste sentido, dispõe Testa Correia que a *internet* possibilitou a transferência de “informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando em novos mecanismos de relacionamentos” (SILVA, 2014, p. 19-77).

No que tange ao século XXI, o panorama o qual o mundo se encontra é de intensas modificações e formação de novas tendências. A transição de informações proporcionada pela globalização acarretou uma intensa troca de informações e tecnologias. Hodiernamente, não se comporta mais a possibilidade de se viver em um mundo “desconectado”, sem qualquer interação tecnológica. Acerca dessa constatação, as empresas passaram a ver o comércio eletrônico como sendo ferramenta basilar para desenvolver seus empreendimentos.

Sendo assim, é a partir dessa nova forma de se relacionar, que esse sistema será utilizado como um dos principais meios de contratação, “passando a figurar como meio à ampla disposição dos consumidores para a aquisição de bens corpóreos ou incorpóreos ou

serviços, a título oneroso, ganhando foro de verdadeiro mercado” (MARTINS, 2016, p. 26). Dessa forma, o que inicialmente tinha a função de mera comunicação, se torna um potente mecanismo para transações comerciais e, conseqüentemente, para as relações de consumo. Surge, então, o que passou a ser conhecido como comércio eletrônico. Por fim, ressalta-se que, no âmbito da metodologia, utilizou-se o método hipotético-dedutivo, por meio de uma análise qualitativa e através dos procedimentos de pesquisa bibliográfico e documental.

3 CONCEITO DE E-COMMERCE E CARACTERÍSTICAS GERAIS DESSES CONTRATOS

O comércio eletrônico, ou também conhecido como *e-commerce*, é classificado por Cláudia Lima Marques como sendo “uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico” (MARTINS, 2016, p. 33). Nesse sentido, o contrato eletrônico constitui um “vínculo que advém de uma conjugação de vontades ocorrido entre dois ou mais sujeitos que se comunicam através da *internet*, com o objetivo de constituição, modificação ou extinção de uma relação jurídica de natureza patrimonial” (MARQUES, 2004, p. 38).

Sendo uma forma de contratar, cumpre trazer os aspectos atinentes a esta modalidade, entretanto, cabe ainda ressaltar dois pontos: o primeiro é que a contratação eletrônica, aqui analisada, diz respeito à aquela realizada nas relações de consumo; o segundo ponto é que, tendo em vista as particularidades dessa forma de contratação, ela apresentará características próprias, sendo, de suma importância, distingui-las. Neste sentido, primando por um viés pedagógico, tais aspectos contratuais serão divididos em duas vertentes, uma que versará sobre os atributos gerais, e, posteriormente, analisar-se-ão os fatores próprios.

Cumpre dispor que esta espécie de contrato é classificada como bilateral, ou seja, se constitui por meio de um concurso de vontades, apresentando, no mínimo, duas pessoas. Cabe salientar que, a bilateralidade não diz respeito apenas à vontade, assim como dispõe acerca de reciprocidade das obrigações, isto é, o negócio jurídico cria para as partes pactuantes direitos e deveres, que devem ser obedecidos para que se tenha não só o respeito à boa-fé objetiva, como também a manutenção do sinalagma contratual, questões essenciais para a validade de um contrato.

A onerosidade também é elemento característico. Sendo assim, dispõe Orlando Gomes que o contrato oneroso “é aquele em que cada uma das partes visa a obter uma vantagem”, sendo que esta, por sua vez, “é obtida corresponde de sua parte um sacrifício, consistente na

diminuição do patrimônio, embora compensado subjetivamente” (GOMES, 2007, p. 87). Sendo assim, a onerosidade não pode se dar de forma excessiva, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor corrobora com esse entendimento, ao dispor em seu art. 51, inciso IV, a impossibilidade de existência de cláusulas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

Por fim, esses contratos são classificados como “de adesão”, ou seja, se perfazem como sendo aqueles cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente, isto é, “não comportam negociações entre as partes. Os termos já se encontram cristalizados, disponíveis apenas à leitura e aceitação, ou não, pelo oblató” (BEHRENS, 2014, p. 233). Cláudia Lima Marques (2016, p. 78) ainda esclarece que esta imposição se dá “pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), *ne varietur*, isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito”.

3.1 Características Específicas

No que tange às características específicas da contratação mediante comercialização eletrônica, há algumas particularidades que carecem de ser apuradas. Inicialmente, cumpre salientar que tais contratos se perfazem entre ausentes, ou seja, não há um contato/interação direta entre o consumidor e o fornecedor. Isto se dá, pois, os acordos firmados ocorrem a distância, por meio da intermediação da *internet*, dos meios de telecomunicações ou dos endereços eletrônicos. Acerca do assunto ressalta-se que esses contratos são tidos como “contratos desumanizados” [...]. Seriam contratos em que o fornecedor não teria mais ‘rostó’, não mais apareceria (ou poderia mesmo não existir) fisicamente ou territorialmente, pois alguns fornecedores globais são redes de distribuição sem sede fixa” (MARQUES, 2016, p. 119).

Este último ponto (a inexistência de uma sede fixa) figura igualmente como um dos atributos do comércio eletrônico. A desterritorialização é gradativamente acentuada, uma vez que “a evolução dos meios de comunicação e transmissão de dados contribui para a superação de fronteiras e encurtamento de distâncias, fornecedores de todo o mundo podem alcançar consumidores de todo o mundo” (BEHRENS, 2014, p. 233). Há ainda de se considerar o fato de que constituir uma sede fixa não mais é interessante para os negócios, seja porque alguns fornecedores consideram que os custos são maiores do que o simples fato de manter um depósito, ou devido ao fato do consumidor estar se mostrando cada vez mais tendente a adquirir os bens e serviços os quais deseja sem necessitar se deslocar.

Como já aduzido, para que ocorra contratação, se faz necessária a manifestação e comunhão de vontade entre as partes. Neste sentido, cumpre destacar que, na contratação por meio do *e-commerce*, essa manifestação é simplificada de forma extrema, visto que a aquisição do produto ou serviço se dá, simplesmente, com a disposição de alguns cliques. A isso, dispõe Laís de Araújo Primo, foi “denominado por Caitlhin Mulholland de *click-wrap agréments* ou *point and click contracts* – que equivale ao termo de adesão” (PRIMO, 2012, p. 246), resultando assim na perfeição do negócio jurídico. Tal fato, por sua vez, deve ser analisado de forma cuidadosa, visto que, conforme aduz a aludida autora, esta praticidade pode gerar a ocorrência de erros na emissão da vontade.

3.2 A Vulnerabilidade acentuada do Consumidor na Comercialização Eletrônica

O consumidor “será presumivelmente considerado vulnerável frente ao fornecedor, tendo em vista que este último é quem controla a produção, o mercado, determina o público alvo e estabelece os preços (margens de lucro)”(CARVALHO, 2007), ou seja, a vulnerabilidade do polo passivo é requisito essencial para que se figure uma relação de consumo, sendo tal entendimento, inclusive, previsto na própria Lei 8.078 de 1990, mais especificamente em seu artigo 4º, inciso I

¹. Ocorre que, atinente ao *e-commerce*, e, tendo em vista as particularidades dessa modalidade de contratação, a vulnerabilidade do consumidor é acentuada. Neste sentido, “se, na contratação física, é intrínseca a fragilidade do consumidor, no mundo virtual, a imaterialidade, a atemporalidade e a desterritorialização dos contratos *online* acentuam essa posição” (LIMA, 2014, p. 100-101). Sendo assim, no que tange a esse tipo de transação, deve haver uma necessária atenção por parte da sociedade e, em especial, dos órgãos de aplicação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

Essa vulnerabilidade ocorre por vários motivos, devido ao analfabetismo digital, ou seja, pessoas que não conseguem compreender e interagir no âmbito digital e, dessa forma, são mais suscetíveis de serem enganadas; ao fato de o fornecedor ter a possibilidade de acessar “à intimidade do consumidor, uma vez que a sua publicidade passa a ser feita diretamente no domicílio” (BEHRENS, 2014, p. 233). A dificuldade de localização geográfica do fornecedor, que, por vezes, não dispõe de um estabelecimento físico, acrescida a impessoalidade da relação, já que nem sempre os fornecedores prestam informações

¹ 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”.

adequadas em seus perfis comerciais *online*, ampliam a adversidade que os consumidores apresentam de se verificar, adequadamente, a pessoa com a qual estão transacionando, dessa forma “a inexistência de contato pessoal entre o consumidor e o fornecedor, assim como a dificuldade do consumidor aferir a idoneidade e honestidade do fornecedor” (MIRAGEM, 2016, p. 556) geram insegurança e desconfiança.

Também há de se falar das empresas estrangeiras, que, por meio da *internet*, tem uma maior facilidade de adentrarem no mercado brasileiro para fins de escoação de seus produtos e serviços. Neste sentido, existe um grande receio, não só acerca de qual das legislações (nacional ou estrangeira) seria aplicada em caso de eventuais litígios judiciais, como também pela dificuldade que há em se há de buscar a responsabilização nas relações as quais um dos sujeitos é sediado no exterior.

Entretanto, a principal preocupação se dá pelo fato destas contratações envolverem uma “alta complexidade técnica, que foge ao alcance do indivíduo comum, que desconhece seus melindres e macetes” (MIRAGEM, 2016, p. 314). Dessa forma, há, justificadamente, uma grande desconfiança por parte dos consumidores ao utilizarem tais meios para contratar, visto que, apesar da *internet* não se figurar como uma “terra sem lei”, ainda há muita facilidade em cometer ilícitos e sair impune, principalmente por aqueles que munidos de conhecimentos especializados em informática, modificam dispositivos e programas tecnológicos para a prática de crimes.

4 PRINCIPAIS PROBLEMAS DETECTADOS

Conforme já elucidado, o *e-commerce* modificou significativamente a forma de contratar, trazendo diversos avanços nesta seara, em especial, à facilidade, abrangência e velocidade das transações efetuadas. Tais avanços, por sua vez, acabaram por gerar impactos negativos, atinentes à potencialização da vulnerabilidade dos consumidores frente às contratações eletrônicas, bem como fazendo surgir situações inconvenientes. Dessa forma, cumpre, agora, analisar quais são os principais problemas enfrentados pela classe consumerista nesta modalidade de contratação.

A entrega de produtos em desconformidade com as especificações divulgadas nos perfis e portais comerciais, ou até mesmo a divulgação a partir de poucas imagens, e, por vezes, em baixa resolução, dificultando, assim, que o *cyberconsumidor* possa ter a real noção das características de um determinado produto, é um dos infortúnios enfrentados, se

concretizando, segundo Flora Deane (2014, p. 243), como sendo uma das principais dificuldades encontradas pelos consumidores no que tange as transações eletrônicas.

Situação semelhante ocorre com os serviços que não descrevem de maneira adequada a forma como serão executados, ou ainda, que prometem um dado resultado, mas, ao fim, geram frutos aquém da expectativa construída. Há também casos extremos, em que o fornecedor, dotado de má-fé, deixa de divulgar informações essenciais do produto/serviço. Estas situações se dão justamente pela impossibilidade que há em averiguar adequadamente as informações que são passadas pelos sites ou via *telemarketing*.

Como consequência da desterritorialização, os acordos são firmados a distância, dessa forma, surge como um dos deveres do fornecedor a entrega do produto e/ou serviço. Neste âmbito, ocorrem “várias hipóteses de vício por inadequação consistentes em atraso ou não entrega do produto ou serviço” (LIMA, 2014, p. 110). Esse fato ainda se vê agravado no que tange a comercialização com fornecedores estrangeiros que não apresentam representação no território nacional, já que, além do comprador não se ver protegido pela legislação consumerista brasileira, existe uma maior chance de perda ou extravio.

Outros problemas detectados dizem respeito à existência de cláusulas contratuais abusivas “que exoneram os sites intermediadores, [...] dificuldades dos consumidores para exercerem seu direito de arrependimento ou trocarem um produto viciado, ausência de resposta das empresas para solução dos problemas dos consumidores” (LIMA, 2014, p. 110). Tais ações, por sua vez, se concretizam como manifesta violação à boa-fé objetiva (SILVA, 2007, p. 35), princípio positivado no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso III² e 51, inciso IV³. Nesse sentido cumpre salientar que “a cláusula geral da boa-fé objetiva existe para frear a abusividade contratual” (RIBEIRO, 2014, p. 243), se constituindo como preceito de conduta basilar no ordenamento jurídico pátrio.

² “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: 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”.

³ “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

5 A REGULAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Diante da vulnerabilidade e dos problemas detectados nas relações eletrônicas, exsurge um grande esforço legislativo para editar, complementar, e dessa forma, atualizar o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Esse esforço visa fortalecer a “dimensão da confiança, efetividade e segurança jurídica do CDC” (SANTOLIM, 2012, p. 74). Diante do exposto, surgem diversas propostas legislativas, tanto no âmbito do Senado Federal (Projeto de Lei do Senado nº 243, de 2014) quanto na esfera da Câmara dos Deputados (PL 3514/2015, PL 4906/2001, PL 9754/2018, PL 4.786/2016, PL 3200/2012, PL 104/2011 e PL 1589/1999).

5.1 Uma Análise Crítica do Decreto Federal 7.962/2013

Frente aos vários esforços legislativos, destaca-se o Decreto Federal 7.962 de 2013, editado no dia 15 de março pela Presidência da República, que traz disposições acerca da contratação no comércio eletrônico e, por sua vez, acaba de forma secundária dispondo igualmente sobre questões atinentes a Lei 8.078/90. Tal entendimento, é, inclusive, o que se encontra disposto no primeiro artigo⁴ da supracitada legislação. Reforça ainda os dispostos presentes no CDC, uma vez que versa sobre o atendimento facilitado do consumidor, direito de arrependimento e obrigatoriedade da existência de informações claras acerca do produto, serviço e fornecedor.

No que tange ao artigo 2º⁵, são elencadas “informações a serem obrigatoriamente prestadas pelos fornecedores no meio eletrônico, de modo a prevenir possíveis fraudes e garantir, em certos casos, sua própria existência” (BEHRENS, 2014, p. 216). Neste sentido, cumpre ressaltar que o Decreto reafirma algumas disposições que já se encontram presentes no CDC, é o caso da exigência de divulgação das características essenciais do produto ou do serviço (inciso III), das informações claras e ostensivas a respeito de restrições na oferta (inciso VI), das condições da oferta (inciso V) e das restrições quanto a fruição (inciso VI) .

⁴ “Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento”.

⁵ “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: 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; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta”.

A novidade deste dispositivo, se dá pela necessidade do fornecedor trazer, de forma fácil e acessível, o nome empresarial, CNPJ, endereço físico e eletrônico, bem como a localização e forma de contato (incisos I e II). Busca-se resolver o problema atinente a dificuldade que os consumidores têm de localizar o fornecedor para demandá-lo, tanto para tiragem de dúvidas, devoluções e reclamações, quanto na esfera da responsabilização civil por danos causados. Outro avanço se deu pelo artigo 3^o, que “foi pioneiro ao abranger as compras coletivas e modalidades análogas de contratação” (BEHRENS, 2014, p. 218)., trazendo ainda, em seus incisos, um rol de informações complementares a aquelas dispostas pelo artigo 2^o do Decreto.

Com relação ao artigo 4^o, Fabio Schwartz (2013, p. 239) dispõe que “trouxo um novo direito para o consumidor, o qual não consta entre os direitos básicos arrolados no art. 6^o do CDC, [...] a saber: o direito ao atendimento facilitado no comércio eletrônico”. Ou seja, cabe ao fornecedor não trazer empecilhos às formas de contato do consumidor, devendo “se preocupar em remover toda e qualquer barreira de comunicação” (SCHWARTZ, 2013, p. 239), bem como impõe “o dever de disponibilizar o instrumento contratual para conservação do consumidor, devendo ainda organizar e manter serviços de atendimento eficientes por meio eletrônico” (MIRAGEM, 2016, p. 303)..

O artigo 5^o⁷, por sua vez, reforça o disposto do art. 49 do Código de Defesa e Proteção do Consumidor, atinente à possibilidade do consumidor se arrepender dos produtos e serviços que adquiriu fora do estabelecimento comercial. Neste sentido, destaca-se o 1^o e 2^o, que, respectivamente, concedem ao consumidor a opção de “exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados”, ao passo que exoneram o mesmo de quaisquer ônus atinentes aos contratos acessórios, em casos de exercício do direito de arrependimento.

⁶ “Art. 3^o Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2^o, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2^o”.

⁷ “Art. 5^o O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1^o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. § 2^o O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. § 3^o O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. § 4^o O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento”.

Acerca do artigo 6^o⁸, este trata da obrigação de se executar os serviços contratados e cumprimento dos prazos de entrega. O artigo 7^o⁹, por sua vez, versa sobre a aplicação das sanções dispostas no art. 56 do CDC em caso de violação dos regulamentos presentes no Decreto Federal. Ocorre que tais dispositivos foram trazidos meramente para reforçar disposições já abarcados pela Lei 8.078/90, visto que a própria legislação consumerista já dispõe sobre tais temáticas em seu microsistema normativo.

Logo, em um quadro geral, o que se observa do Decreto Federal nº 7.962 de 2013 é que o referido dispositivo legal traz algumas importantes disposições para fins de proteção do consumidor no âmbito da contratação eletrônica, a exemplo das obrigações relativas ao atendimento facilitado do consumidor. No entanto, é importante dispor que outros apontamentos, *vide* o direito de arrependimento e a necessidade de informações claras acerca do produto, serviço e fornecedor, em sua grande maioria, já se encontravam amparados pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo questionável a sua ratificação pelo referido ato normativo. Por fim, ressalta-se que o Decreto deixou de regulamentar questões importantes, que deveriam trazer maiores esclarecimentos para as transações de compra e venda coletivas, ou ainda, condições de efetividade ou sanções mais adequadas para as peculiaridades do modelo de contratação virtual.

5.2 A Efetiva Proteção do Consumidor no *E-Commerce*

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil é cada vez mais acentuado. De acordo com estimativa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), tem-se que o volume de vendas atinentes à comercialização eletrônica deve movimentar cerca de 106 bilhões de reais no ano de 2020 (ASSOCIAÇÃO, 2020), se mostrando, segundo o Estudo do Movimento Compre&Confie em parceria com ABComm, com uma projeção de crescimento de 56,8% em comparação com o resultado alcançado em 2019 (ASSOCIAÇÃO, 2021). Esse gradual crescimento, que apresentou um impulsionamento maior em 2020 em decorrência da pandemia do novo coronavírus (FERNANDES, 2020), representa um contingente total de 342 milhões de pedidos efetuados até o final do de 2020, em comparação aos 265 milhões efetuados em 2019 (COMÉRCIO..., 2019).

Diante de tal perspectiva de crescimento, se visualiza uma necessidade em se trazer regras específicas acerca da matéria, criando, assim, uma regulação que permita a proteção

⁸ “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”.

⁹ “Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990”.

dos *cyberconsumidores*. Neste sentido, e como já aludido anteriormente, existem várias propostas que visam a normatização do comércio eletrônico no Brasil. Ocorre, pois, que a promulgação de novos textos legislativos que versem sobre *e-commerce*, a exemplo dos Projetos de Lei nº 3.514/2015 e 4.786/2016, apesar de importantes, não se mostram suficientes para a efetiva proteção do consumidor.

Acerca do conceito de efetividade, tem-se a definição de Ana Lúcia Sabadell (2013, p. 61), que a traz como sendo o “grau de cumprimento da norma dentro da prática social”. A autora dispõe ainda que “uma norma é considerada socialmente eficaz quando é respeitada por seus destinatários ou quando a sua violação é efetivamente punida pelo Estado” (SABADELL, 2013, p. 61). Nesse sentido e de forma complementar, o autor e jurista Miguel Reale prevê que o direito autêntico “não é apenas declarado, mas reconhecido, é vivido pela sociedade, como algo que se incorpora e se integra na sua maneira de conduzir-se. A regra de direito deve, por conseguinte, ser formalmente válida e socialmente eficaz” (REALE, 1995, p. 113).

Há, no Brasil, infelizmente, a errônea concepção de que os problemas serão resolvidos mediante produção legislativa. Dessa forma, o que vem sendo observado é que “as leis não surgem após um tempo de reflexão para atender questões pensadas, mas são leis casuísticas que atingem diretamente um problema momentâneo, não regulando na essência questões que precisam ser reguladas” (CARVALHO, 2008). Neste sentido, atinente à temática de comercialização eletrônica na seara das relações consumeristas, tem-se várias propostas (no âmbito do Senado Federal, o Projeto de Lei do Senado nº 243, de 2014, já na esfera da Câmara do Deputados os PL 3514/2015, 4906/2001, 9754/2018, 4.786/2016, 3200/2012, 104/2011 e 1589/1999), que evidenciam uma excessiva criação de leis, sem haver, entretanto, um maior cuidado em sua elaboração, visto que, além de atecnias, existem várias disposições que trazem concepções já abarcadas pelo CDC.

Um exemplo dessa ausência de efetividade se deu no julgamento do Recurso Especial nº 1737428/RS (Superior Tribunal de Justiça, 2019), proposto pela Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul (ADECONRS) em face do Ingresso rápido promoções LTDA e de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, no qual o Superior Tribunal de Justiça entendeu, no dia 12 de março de 2019, pela ilegalidade da cobrança de taxa de conveniência nas vendas de ingressos para eventos de cunho artístico e/ou cultural que ocorressem por meio da *internet*, visto que a cobrança se configuraria como venda casada, prática abusiva expressamente vedada pelo Códex consumerista em seu artigo 39, inciso I. No entanto,

apesar da decisão ter sua validade e vinculação em todo território nacional, é facilmente verificável nos dias de hoje que a mesma não vem sendo obedecida.

Observa-se que, no âmbito do direito do consumidor, as normas, ainda que presentes e válidas não são respeitadas. Os casos de violações nas relações consumeristas não diminuem, e por isso, há um grande receio de que, nas transações realizadas por meio do *e-commerce*, as legislações venham a sofrer da mesma ineficácia, ou ainda pior, que a mesma seja agravada. Nesse sentido, dispõe Nikolas Luhmann (apud MARQUES, 2006, p. 9-59) que, em sociedades que apresentam um alto nível de complexidade, “quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional, para assegurar a confiança básica na atuação não são mais suficientes, pode aparecer uma generalizada ‘crise de confiança’ também na efetividade do próprio Direito”.

6 CONCLUSÃO

Com o advento das novas tecnologias de comunicação, em especial com o desenvolvimento da *internet* e dos computadores, a dinâmica da sociedade foi modificada de forma substancial. Nesse sentido, surge e se desenvolve a comercialização eletrônica, meio rápido e prático de se comercializar, visto que há para os *cyberconsumidores* uma grande comodidade, já que não necessitam mais sair de suas moradias para procurar bens os quais querem adquirir. Ocorre que, apesar de trazer benefícios, as características intrínsecas dessa forma de contratação (desterritorialização, despersonalização e atemporalidade), acarretam em problemas ao consumidor, levando a uma crise de confiança.

Apesar da situação acima descrita, o comércio eletrônico vem crescendo ainda mais no Brasil, fazendo com que os entes públicos e legisladores despertassem uma preocupação acerca da temática, buscando, dessa forma, regulá-la. Uma dessas iniciativas se deu pela instituição do Decreto Federal 7.962 de 2013, texto normativo que traz excelentes disposições iniciais acerca da comercialização eletrônica nas relações de consumo. Não obstante esse avanço, se visualizam diversas propostas legislativas sendo analisadas, todavia, a maioria das mesmas não inova na temática, servindo meramente como repetições de dispositivos já postos, em especial no Código de Defesa do Consumidor.

Diante do exposto, se visualiza uma necessidade de se pensar a matéria em sua essência, visto que volume de leis não expressa qualidade. Nesse sentido, percebe-se, no Brasil, uma tendência a acreditar que os problemas serão resolvidos mediante promulgações de leis, fato este que se mostra como uma inverdade, a exemplo do próprio Código de Defesa

do Consumidor, que, datado de 1990, que se vê aplicável inclusive em diversos aspectos atinentes ao *e-commerce*, ou ainda na Carta Magna norte americana, cuja texto constitucional sofreu algumas adequações, porém continua em vigor por mais de dois séculos.

Dessa forma, a fim de alcançar a efetividade das normas consumeristas atinentes à comercialização eletrônica, deve-se concentrar o esforço legislativo, buscando pensar o problema em seu âmago, analisando o passado e o presente, para assim tentar conceber as tendências do futuro. Cumpre ainda, difundir, por meio de educação popular, questões relativas à temática, com o intuito de dar um maior enfoque ao direito preventivo, bem como ensinar à população como visualizar a ocorrência de práticas abusivas e o que fazer para se defender. Por fim, se faz necessário, potencializar a fiscalização do cumprimento das normas, inclusive, por meio do controle parlamentar, uma vez que a função deste não se resume apenas à apresentação de projetos de lei, reformas legislativas, ou emendas à Constituição.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões*. 2019. [S.l.]. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

_____. *Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões*. [S.l.]. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acessado em: 22 mar. 2021.

BEHRENS, Yan West. Descumprimento dos contratos eletrônicos por empresas sediadas no exterior: responsabilidade em face dos prejuízos gerados para os consumidores brasileiros. *In*: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo (orgs.). *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Editora Paginae, 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.737.428/RS*. Terceira Turma. Ação coletiva de consumo. Direito do consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de "taxa de conveniência". Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas.

Venda casada ("*tying arrangement*"). Ofensa à liberdade de contratar. Transferência de riscos do empreendimento. Desproporcionalidade das vantagens. Dano moral coletivo. Lesão ao patrimônio imaterial da coletividade. Gravidade e intolerância. Inocorrência. Sentença. Efeitos. Validade. Todo o território nacional. Relatora: Min. Nancy Andri ghi. Brasília, DJ, 15 de março de 2019.

_____. *Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DJ, 12 de setembro de 1990.

_____. *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. Brasília, DJ, 15 de março de 2013.

CARVALHO, Jeferson Moreira de. Não é necessário fazer novas leis, apenas cumprir as existentes. *Consultor Jurídico*. 24 de setembro de 2008. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2008-set-24/nao_necessario_novas_leis_apenas_cumprir_existentes.

CARVALHO, José Carlos Maldonado. *Direito do Consumidor: Fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007.

COMÉRCIO eletrônico deve crescer 16% no País em 2019, prevê ABComm. *E-commerce Brasil*. 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/>.

CORRÊA, Gustavo Testa. *Aspectos Jurídicos da Internet*. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

FERNANDES, Dinalva. Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano. 27 ago. 2020. *E-commerce Brasil*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

GOMES, Orlando. *Contratos*. 26. ed. ampl., atual., e aum. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2007, p. 87.

LIMA, Camila Mello e. Comércio Eletrônico: principais práticas abusivas e a imprescindível proteção do consumidor à luz da Constituição Federal e do CDC. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo (orgs.). *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Editora Paginae, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

_____. *Contratos no novo código de defesa do consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016.

_____. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. São Paulo: *Revista de Direito do Consumidor*. v. 57, jan/mar. 2006.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Atlas. 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2016.

PRIMO, Laís de Araújo. O comércio eletrônico de consumo e a responsabilidade civil dos envolvidos. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos. *Garantias legal e contratual dos bens de consumo*. Salvador: Editora Paginae, 2012.

REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*, 22. ed., São Paulo: Editora Saraiva, 1995.

RIBEIRO, Flora Deane Santos. Contratos de compras coletivas: uma análise crítica do seu descumprimento à luz da boa-fé objetiva e da solidariedade da cadeia de fornecimento. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo (orgs.). *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Editora Paginae, 2014.

SABADELL, Ana Lucia. *Manual de sociologia jurídica: introdução a uma leitura externa do direito*. 6. ed. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

SANTOLIM, César. Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor, na parte referente ao comércio eletrônico. São Paulo: *Revista de Direito do Consumidor*. v. 83. jul/set. ano 21. 2012.

SCHWARTZ, Fabio. *Direito do Consumidor: tópicos & controvérsias*. Rio de Janeiro: Editora Impetus. 2013.

SILVA, Clóvis Veríssimo do Couto e. *A obrigação como processo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. Comercio eletrônico de produtos e serviços: uma análise crítica acerca do Decreto Federal nº 7.962/2013 diante das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores. *In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo (orgs.). Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Editora Paginae, 2014.