



# Revista especial Faculdade de Direito UFBA

(dez. 2014) Salvador, BA

**Editor Responsável da Revista da Faculdade de Direito da UFBA**

Julio Cesar de Sá da Rocha

**Comissão da Congregação para as Revistas da Faculdade de Direito da UFBA, nºs. 40 e 41**

Professor Doutor Julio Cesar de Sá da Rocha, Coordenador

Professor Doutor. Helconio de Souza Almeida

Professor Doutor Heron José de Santana Gordilho

**Secretaria da Revista**

Noecy Nunes de Almeida

**Revisão e Normalização**

Rosane Rubim

**MEMBROS DA COMISSÃO EDITORIAL****REPRESENTANTES NACIONAIS**

Professor Doutor Antônio Carlos Wolkmer – Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Professor Doutor José Eduardo Faria – Universidade de São Paulo – USP

Professor Doutor José Geraldo de Sousa Júnior – Universidade de Brasília – UNB

Professora Doutora Livia Gaigher B. Campello – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Professora Doutora Maria dos Remédios Fontes Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Professor Doutor Nelson Nery Júnior - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Professor Doutor Ricardo Marcelo Fonseca – Universidade Federal do Paraná – UFPR

Professor Rogério Dutra dos Santos – Universidade Federal Fluminense – UFF

Professor Doutor Valmir Pozzetti – Universidade do Estado do Amazonas/UEA

**REPRESENTANTES INTERNACIONAIS**

Professor Doutor João Leal Amado, Universidade de Coimbra, Portugal

Professor Doutor Júlio Gaitán Bohórquez – Universidad del Rosario, Colômbia

Professor Kenneth Williams, University of South Texas Law School, Estados Unidos da América

Professor Pablo Buompadre – Universidad Nacional Del Nordeste, Argentina

**MEMBROS DO CONSELHO DE PARECERISTAS AD HOC**

Professora Doutora Adriana Silva Maillart – Universidade Nove de Julho – Uninove/SP

Professora Doutora Carolina Medeiros Bahia – Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Professora Doutora Clarisse Laupman – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Professora Doutora Daisy Rafaela da Silva – Centro Universitário Salesiano de São Paulo - Unisal

Professor Doutor Jonathan Barros Vita – Universidade de Marília - Unimar

Professora Doutora Lídia Ribas – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Professor Doutor Luiz Henrique Antunes Alochio – Centro Universitário Vila Velha/ES - UVV

Professora Doutora Maria Claudia Souza Antunes - Universidade do Vale do Itajaí/SC - Univali

Professora Doutora Maria Rosaria Barbato – Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Professora Doutora Mariana Ribeiro Santiago – Universidade de Marília - Unimar

Professora Doutora Margareth Leister – Centro Universitário Fieo/SP- UNIFIEO

Professor Doutor Teófilo Arêa Leão Jr. Centro Universitário Eurípides de Marília - Univem

Professora Doutora Valesca Raizer Borges Moschen – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Professora Doutora Viviane Sello Knoerr - Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba

Professora Doutora Vivian Gregori – Universidade de São Paulo - USP

**Artigos recebidos:** 08

**Artigos que não atenderam ao edital:** 0

**Artigos que foram rejeitados pelos pareceristas:** 02

**Artigos recebidos de convidados:** 1

**Artigos publicados:** 7

**Memória Histórica: Relatório de Comissão da Verdade:** 1

Revista da Faculdade de Direito - UFBA. –  
N. espec. (dez. 2014). – Salvador, BA, 1893-

Anual: 1893-2006; Semestral: 2014-  
Suspensa de: 1894-1896, 1898-1909, 1911-1914, 1918-1931, 1962-1990,  
1992-1995, 2006-2014.

Disponível também: <http://www.animallaw.info/#international>

ISSN: 1413-6600

1. Direito – Periódicos.

# sumário

- 07 ————— | CRIMINAL JUSTICE AND CONSTITUTIONAL GUARANTEES OF  
CONSENSUS OF THE PENAL SYSTEM IN BRAZIL AND THE U.S.  
Heron José de Santana Gordilho/Kenneth Williams
- 27 ————— | JUSTIÇA DE TRANSIÇÃO À BRASILEIRA: O CASO GOMES LUND E  
OUTROS VS. BRASIL (GUERRILHA DO ARAGUAIA) E SUAS IMPLICAÇÕES  
EM ÂMBITO INTERNO  
Márcia Costa Misi/Alex Daniel Barreto Ferreira
- 53 ————— | ELEMENTOS PARA UMA TEORIA DA JUSTIÇA DE TRANSIÇÃO  
Claiz Maria Pereira Gunça dos Santos
- 76 ————— | A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANOS AMBIENTAIS E A (BIO)ÉTICA:  
CONSIDERAÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA  
Milena Britto Felizola
- 102 ————— | COMÉRCIO 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  
Joseane Suzart Lopes da Silva
- 138 ————— | CONSERVAÇÃO DA MATA ATLÂNTICA: NOVOS DESAFIOS PARA O  
DIREITO AMBIENTAL  
Maurício Carneiro Paim
- 159 ————— | RESPONSABILIDADE CIVIL NA INTERNET  
John Hélder Oliveira Bahia
- 190 ————— | RELATÓRIO PARCIAL DA COMISSÃO DE MEMÓRIA E DA VERDADE  
EDUARDO COLLIER FILHO DA FACULDADE DE DIREITO DA UFBA  
Memória Histórica



# editorial

É com grande satisfação que apresentamos à comunidade acadêmica nacional e internacional o número Especial da Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia. Registramos que a Revista é um instrumento à disposição do pensamento jurídico e de disseminação das ciências com aprofundamento da reflexão e produção teórica que se desenvolve no meio acadêmico.

A Revista da Faculdade de Direito Especial versa sobre os “Novos Direitos” e “Direitos Humanos Contemporâneos”, com artigos sobre Direito à Memória e Justiça de Transição, Direito Ambiental, Bioética, Direito do Consumidor e internet. Como parte da Memória História a presente edição publica Relatório da Comissão da Verdade Eduardo Collier Filho da FDUFA.

A Revista da Faculdade de Direito da UFBA é publicação seriada, arbitrada e dirigida prioritariamente à comunidade acadêmico-científica, com linha editorial e normas de submissão, atendendo aos critérios Qualis-periódicos. Cabe mencionar que todos os trabalhos encaminhados foram submetidos ao Conselho Editorial de pareceristas Ad Hoc pertencentes à Unidades da Federação distintas da Instituição responsável pelo periódico com utilização

da modalidade blind review de avaliação. Foi recebido artigo de convidado internacional.

Após curto período sem publicação regular, a Revista da Faculdade de Direito da UFBA est sendo retomada, com lançamento do número 40 (janeiro a junho/2014), número 41 (julho a dezembro/2014) e várias outras iniciativas que indicam o risorgimento da Faculdade de Direito.

Salvador, dezembro de 2014.

Julio Cesar de Sá da Rocha

Coordenador da Comissão da Revista da Faculdade de Direito da UFBA

Editor Responsável

# comércio 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

Joseane Suzart Lopes da Silva\*

## RESUMO

Problemas frequentes que afetam o comércio eletrônico foram expostos em cotejo com as normas constantes no Decreto Federal n. 7.982/2013, destacando-se a ausência ou deficiência de informações e o descumprimento contratual. A responsabilização solidária dos sítios eletrônicos e dos fornecedores também foi objeto de apreciação. Concluiu-se, por fim, que as deficiências detectadas no mencionado Decreto não inviabilizam a proteção dos interesses e direitos dos consumidores à luz das regras jurídicas já existentes no CDC, necessitando-se de efetividade que somente será obtida com a atuação enérgica dos órgãos competentes e participação da sociedade civil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio eletrônico. Bens de consumo. Práticas abusivas. Regras jurídicas - efetividade.

## **ABSTRACT**

Common problems have been raised and contrasted with the rules contained in the federal decree n. 7.982/2013, of which lacking information (if not lack of information altogether) and breach of contract. The issue of shared responsibility of websites and traders has also been taken into account. Finally, we reach the conclusion that the flaws detected in the aforementioned decree do not represent a hurdle to the protection of consumer rights and interests in the light of the regulations found in the Código de Proteção e Defesa do Consumidor, so that the problem – which lies in law enforcement – can only be solved by stringent controls from the authorities and civil society participation.

**KEYWORDS:** E-commerce. Consumer goods. Arbitrary practices. Legal rules – enforcement

---

\*Promotora de Justiça do Consumidor de Salvador-BA; Professora Adjunta da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia; Doutora pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UFBA.



## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico propiciou o surgimento do computador e de redes de comunicação que possibilitaram o intercâmbio entre os sujeitos de forma facilitada e rápida. Transmitir informações tornou-se um expediente muito dinâmico com a criação da *internet*, contribuindo também para que *sites* disseminassem produtos e serviços para o mercado de consumo, ensejando o surgimento do comércio eletrônico que vem cada vez mais galgando espaço e desenvoltura.

Hodiernamente, observa-se uma tendência crescente do uso da *internet* para a aquisição de bens de consumo por pessoas físicas e também por empresas, elevando-se, frequentemente, as compras nesta seara. O fascínio exercido pelo mundo virtual é patente, desejando muitos indivíduos estar interligados com o sistema computadorizado, acompanhando os trâmites da evolução científica e tecnológica.

Por outro lado, as atribuições da vida pós-moderna, causadas por uma multiplicidade de fatores socioeconômicos, políticos, culturais, dentre outros, têm deixado os sujeitos com um exíguo tempo para a escolha de produtos e serviços mediante a presença *in locu* nos estabelecimentos comerciais. Pesquisar bens de consumo via rede informatizada tornou-se uma ferramenta interessante e cômoda para os indivíduos, podendo-se obter informações sobre os preços e as características de diversos itens em curto espaço temporal. Economizam-se, assim, esforços e tempo, destinando-os para outros fins.

Segundo a Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, 91% dos consumidores brasileiros realizam compras através do comércio eletrônico, constituindo-se um instrumento largamente utilizado. 63% dos brasileiros adquirem livros, vídeos e músicas por meio da *internet*, percentual elevado quando comparado com outros países<sup>1</sup>, ocupando tais itens o primeiro lugar

---

<sup>1</sup> Em outros países, como Alemanha, Coreia do Sul, Reino Unido, Japão e Canadá, 58%. Disponível em: Fonte:<  
<http://www.camara-e.net/>, no link cockpit > Acesso em: 05 jun. 2013.

do ranking dos bens de consumo obtidos por meio informatizado. Em segundo lugar, encontram-se os *hardwares*, computadores e *softwares*, sendo que 59% dos consumidores optam por comprá-los através da *internet*<sup>2</sup>. Em terceiro lugar, encontram-se os produtos eletrônicos, tendo 66% dos brasileiros os adquiridos por intermédio do comércio eletrônico<sup>3</sup>.

De acordo com Mapa da Inclusão Digital divulgado pela Fundação Getúlio Vargas, em 2012, 33% dos domicílios brasileiros encontravam-se ligados à *internet*<sup>4</sup>, ou seja, de uma população de aproximadamente 190.732.694 de pessoas, 62.941.789 tem acesso a tal recurso<sup>5</sup>. Diante do grande número de pessoas vinculadas ao sistema informatizado, há uma marcante tendência de se aumentar a quantidade de compras eletrônicas – o que demonstra a relevância do tema e do seu imprescindível estudo no campo contratual.

Os contratos firmados por meio do comércio eletrônico suscitam um atento exame diante das peculiaridades que os caracterizam e, principalmente, pelo fato de que muitos consumidores ainda não detêm maiores conhecimentos sobre como operar no campo da *internet*. Ademais, a ausência de informações precisas e claras sobre a contratação poderá induzir o consumidor a erro ou a uma falsa expectativa sobre determinado produto ou serviço. Outro fator bastante preocupante é a prática do denominado “estelionato virtual” que constitui a venda de produtos e de serviços por criminosos que recebem o pagamento dos consumidores e não lhes entregam o bem adquirido.

No Brasil, tramitam projetos de leis destinados à regulamentação do tema com o objetivo de melhor proteger os interesses e os direitos dos consumidores e, em 15 de março de 2013, foi editado o Decreto Federal 7.962 que regulamentou a Lei 8.078/90, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico. No entanto, uma análise crítica deste ato normativo recrudescer aspectos que deixaram de ser disciplinados, requerendo que os laboradores

---

2 Nos demais mencionados Países, tal percentual é de 41%.

3 Nos Países, tal percentual é 38%.

4 Disponível em: <[www.cidadebis.om.br](http://www.cidadebis.om.br)> Acesso em: 05 jun. 2013.

5 Dados constantes no Censo do IBGE. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php)> Acesso em: 05 de jun. 2013.

do setor jurídico valham-se das normas existentes no próprio CDC para que os conflitos entre os consumidores virtuais e os fornecedores que participam do comércio eletrônico sejam debelados. Destina-se o presente artigo à análise das principais práticas abusivas no comércio eletrônico e da responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento, considerando-se a legislação vigente e realizando-se uma abordagem reflexiva em busca da efetiva proteção dos *cyberconsumidores*.

Outro aspecto de extrema importância a ser examinado é a aquisição por brasileiros, ou domiciliados no Brasil, de produtos e serviços de fornecedores sediados em outros países e que não possuam filiais locais. Questiona-se qual seria o foro competente para dirimir as lides advindas e se a legislação aplicável seria a do domicílio do consumidor ou do local onde o fornecedor estaria sediado. Como o contrato via *internet* é firmado no ciberespaço ou espaço virtual, dúvidas surgem sobre a máxima latina *locusregitactum*.

## 2. CONTRATOS ELETRÔNICOS: CONCEITO E PRINCÍPIOS

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, em sentido lato, consiste na oferta e a venda de produtos e serviços por meio de equipamentos e máquinas que servem para intermediar o contato entre os interessados. São todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente com o objetivo de aperfeiçoar a eficiência e a efetividade dos processos comerciais e mercadológicos<sup>6</sup>. Tais transações podem ser concretizadas por meio do fac-símile, telefone, videofone, correio eletrônico, interação de uma pessoa com um banco de dados programado para receber pedidos de compra;

---

<sup>6</sup> A ideia da contratação eletrônica entre duas ou mais partes sem contato físico não é nova, pois já existe há algum tempo, em especial nas transações entre empresas, porém, ao invés de computadores, utilizava-se o telex ou o fax para fins semelhantes – lembra Sérgio Ricardo Marques Gonçalves (2001, p. 223) – “com a diferença de que estes deixavam um suporte físico em poder das partes para embasar o pactuado e demonstrar como se transacionou”.

ou interação de dois computadores programados para contratarem sem interferência humana. (LIMA, 2004, p. 19)

Em sentido estrito, o comércio eletrônico engloba as relações negociais efetivadas através do computador, sendo o instrumento que serve para que a comunicação se estabeleça. O uso do computador é a nota essencial do comércio eletrônico dentro da concepção mais específica acerca do tema, podendo servir como ferramenta durante todas as etapas da contratação ou apenas no momento em que o elemento volitivo dos interessados aquiesce com o pacto, como será visto a seguir. (PEIXOTO, 2001, p. 10)

O comércio eletrônico, para Emilio Tosi, nada mais é que uma modalidade técnica especial de apresentação de bens ou serviços oferecidos “através da forma especial de comunicação – a transmissão telemática segundo os protocolos técnicos utilizados pela Internet – das declarações negociais”. (TOSI, 2000, p. 17-18) O contrato eletrônico, de acordo com Olivier Iteanu, equivale ao encontro de uma oferta de bens e serviços que se expressa através de “um mecanismo audiovisual inserido em uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação que é suscetível de ser manifestada por meio da interatividade”. (IRINEU, 1996, p. 27)

Os negócios jurídicos fincados no campo eletrônico podem dar-se entre empresários ou entre estes e consumidores. O presente artigo dedica-se apenas ao exame dos contratos eletrônicos de consumo, ou seja, aqueles estabelecidos entre fornecedores e adquirentes de produtos ou contratantes de serviços como destinatários finais e não como intermediários. Isso significa afirmar que os liames jurídicos mantidos entre os próprios empresários, utilizando o contratante, bem para provimento das suas atividades negociais, atuando, assim, como agente econômico, são regidos pelo Direito Empresarial e não serão objetos desta análise.

A conceituação do contrato eletrônico é imprescindível para a devida compreensão do tema e uma sucinta exposição sobre as espécies existentes também é de grande valia para que sejam apreendidas as noções sobre a formação e a validade do liame estabelecido entre consumidores virtuais e

fornecedores – o mesmo pode-se afirmar quanto aos principais princípios que norteiam a contratação eletrônica nos dias atuais.

O contrato eletrônico é o 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. São negócios jurídicos bilaterais estabelecidos por intermédio dos meios tecnológicos propiciados pela rede informatizada e que podem ter por objeto diversos bens jurídicos<sup>7</sup>.

Constatando-se que o meio digital é utilizado para celebrar, cumprir ou executar um acordo, afirma Ricardo L. Lorenzetti (2004, p. 25) que se trata de um “contrato eletrônico”. O contrato eletrônico, segundo o Prof. Newton de Lucca (2000, p. 55) é todo “aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, que dispensam assinatura ou exigem assinatura codificada ou senha.” Jorge José Lawand (2003, p. 58) o conceitua como o negócio jurídico concretizado através da “transmissão de mensagens eletrônicas pela *Internet*, entre duas ou mais pessoas, a fim de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial”. Cláudia Lima Marques aduz que o contrato eletrônico é formado “por intermédio de contratações à distância, por meios eletrônicos (e-mail etc.), por Internet (online) ou por meios de telecomunicação de massa (telemarketing, televisão, televisão a cabo etc.)”. (MARQUES, 2004, p. 146)

Em razão da comunicação de dados por meio de programas computadorizados ser concretizada por impulsos elétricos, adveio o termo “eletrônico” a partir dos estudos oriundos do campo da Física com relação ao comportamento dos circuitos elétricos. No campo comercial, adota-se, como mais adequada, a expressão “contratos eletrônicos”<sup>8</sup>. A denominação

---

7 Sobre o tema, existem várias obras nacionais, dentre as quais: LAWAND (2003, p. 58); BARBAGALO, (2001, p. 37); SOUZA (2009, p.49); ANDRADE (2004, p. 31); BLUM (2001, p. 44); PERRONI (2007); VANCI e MATIOLI (2011); DRUMMOND (2003) e PAESANI (2012).

8 O contrato eletrônico, segundo SemyGlanz (1998, p. 72), é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, dispensando-se assinatura ou exigindo-se assinatura codificada ou senha, tendo a segurança de tais contratos sido “desenvolvida por processos de codificação secreta, chamados de criptologia ou encriptação”.

“contrato cibernético”, por vincular-se à Cibernética, não abrangeria todas as formas de comunicação em rede, limitando em muito as formas de contrato – adverte Erica Brandini Barbagalo (2001, p. 37). Os “contratos digitais”, não obstante contemplem uma conotação de contrato relacionado à informática, “não reproduzem exatamente o conceito da declaração que emprega meios eletrônicos, mas tão-somente da linguagem usada por computador”. “Contratos por computador” é também outra expressão utilizada, mas que não reflete o conceito de contratos eletrônicos, sendo apenas instrumentos confeccionados por uso de computadores, que não estariam necessariamente ligados em rede ou conectados entre si. (SANTOS, 2000, p. 196)

Os contratos eletrônicos podem ter por objeto uma multiplicidade de bens jurídicos, abarcando os diversos produtos e serviços existentes e passíveis de negociação via rede informatizada. Bens materiais ou imateriais, móveis ou imóveis, principais e acessórios e demais categorias lícitas reconhecidas pelos ordenamentos jurídicos podem ser comercializados e contratados pela *internet*. Quando o negócio jurídico tem por finalidade bens jurídicos relacionados à informática (v.g. aquisição e manutenção de *hardware* e de *software*, etc.), diz-se que constitui um “contrato informático”. Sendo tal liame firmado via rede informatizada também será um contrato eletrônico. Carlos Alberto Gherzi (1990, p. 78) assevera que os contratos informáticos são aqueles que “establecen relaciones jurídicas respecto de prestaciones consistentes en transferir lapropiedad o el uso y goce debienes, o prestar servicios, ambos informáticos.”

Três princípios específicos sobre o comércio eletrônico são destacados por Ricardo Lorenzetti com base na Lei Modelo sobre o Comércio Eletrônico da UNCITRAL, quais sejam: a *equivalência funcional*; a *neutralidade* ou *perenidade*; e *conservação* ou *aplicação das normas jurídicas existentes*. (LORENZETTI, 2004, p. 52) É importante ressaltar que os contratos eletrônicos não são um *tertium genus* e nem se apartam dos princípios e normas jurídicas aplicáveis aos demais vínculos jurídicos negociais. Não constituem um

instrumento atípico e a sua natureza jurídica não é estranha à dos contratos em geral. A Internet “não cria espaço livre, alheio ao direito” – verbera Jorge José Lawand (2003, p. 75), incidindo as normas legais vigentes nos contratos eletrônicos do mesmo modo que ocorre com os demais negócios jurídicos.

Os contratos eletrônicos podem ser classificados levando-se em consideração dois aspectos essenciais: a *natureza jurídica da relação tutelada*; e o *grau de interação entre homem e máquina*. Com base na primeira categoria, analisa-se o tipo de negócio jurídico entabulado em conformidade com os sujeitos envolvidos. O segundo aspecto refere-se ao grau e à forma de comunicação entre os sujeitos interessados através do equipamento informatizado<sup>9</sup>.

De acordo com a natureza jurídica, os contratos eletrônicos classificam-se em *business to business (b2b)*, *business to consumer (b2c)*, *business to government (b2g)* e, ainda, *consumertoconsumer (c2c)*<sup>10</sup>. Os contratos entabulados entre duas ou mais sociedades empresariais, com o fito de incrementar a realização de atividades negociais e não como destinatárias finais são denominados de *business to business*. Os contratos firmados entre fornecedores e consumidores, configurando-se uma relação jurídica de consumo, são os intitulados de *business to consumer* – objeto de estudo do artigo em epígrafe. Em regra, são resultantes da mera adesão do consumidor às cláusulas previamente e unilateralmente estabelecidas pelo fornecedor. A espécie *business to government* abarca todas as transações eletrônicas efetivadas entre particulares e o Poder Público, através da Administração direta ou indireta. A modalidade *consumertoconsumer*, a despeito da nomenclatura atribuída no campo doutrinário, engloba os negócios jurídicos firmados entre civis, regidos pelas normas do NCC, como ocorre com a compra e venda de produtos nos *sites* de leilão ou em páginas de classificados na *web*<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Sobre o tema ver os autores: LORENZETTI (2004); e MARQUES (2004).

<sup>10</sup> Sobre o assunto, examinar, dentre os diversos outros autores já citados: SOUZA (2009); GLANZ (1998).

<sup>11</sup> Contudo, ressalva Cláudia Lima Marques que caso os leilões privados ocorram em espaços virtuais organizados para tal ou, ainda, com a participação de fornecedor ou moderador-profissional, perdem a categoria de privados e passam a ser tutelados pela legislação consumerista e seus princípios. (MARQUES, 2004, p. 218).

### 3. O DECRETO 7.962/2013 E OS PRINCIPAIS PROBLEMAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico trouxe uma série de benefícios para fornecedores e consumidores, ultrapassando paradigmas obsoletos que caracterizaram os contatos comerciais de outrora. Hoje, uma infinidade de empresas ou de pessoas físicas ofertam seus produtos e serviços por todo o mundo, independentemente, da existência de estabelecimentos físicos nos diversos países. Com uma visível redução de custos, os fornecedores aumentaram as suas vendas de modo veloz e conseguem penetrar em territórios inimagináveis. Por outro lado, os consumidores, pessoas físicas ou jurídicas, em curto espaço temporal, fazem pesquisas sobre os múltiplos bens existentes e conseguem adquiri-los com maior rapidez e satisfação.

Em contrapartida aos resultados positivos vislumbrados, o comércio eletrônico veio acompanhado de determinados problemas que se assemelham aos detectados no ambiente contratual geral e de outros específicos do setor, gerando prejuízos para o público consumidor. Quanto aos aspectos problemáticos comuns às demais formas de contratação, sobressaem os relativos às *informações prestadas*; o *descumprimento contratual*; a *remessa de publicidades e ofertas indesejáveis*; e o *direito de arrependimento*. No que diz respeito às questões específicas, têm-se a fixação do local em que o contrato foi firmado, dado a sua celebração em *locus* virtual e não físico e a responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento<sup>12</sup>.

Com relação ao sistema de compras coletivas, os principais motivos de insatisfação dos consumidores e de formalização de queixas e demandas nos

---

12 De acordo com a WIPO-World Intellectual Property Organization (ou OMPI-Organização Mundial da Propriedade Intelectual), um dos órgãos da ONU-Organização das Nações Unidas, com sede em Genebra, Suíça, os três desafios jurídico-legais apresentados pelo comércio eletrônico, são os contratos eletrônicos em ambiente sem papel, a questão da jurisdição e da lei aplicável na Internet e as questões relacionadas com a privacidade e obrigatoriedade (“enforcement”) das condições contratuais assumidas. Disponível em: <<http://www.onu-brasil.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2013.



órgãos de proteção também são aqueles, destacando-se as falhas na entrega de mercadorias e as publicidades enganosas<sup>13</sup>. Outra razão que acarreta o aumento das reclamações dos consumidores é que muitos sites não prestam assistência ao consumidor lesado pelos fornecedores de produtos e serviços, deixando de responder aos questionamentos formulados ou de apresentar informações solicitadas.

### **3.1 AUSÊNCIA OU DEFICIÊNCIA DE INFORMAÇÕES**

No comércio eletrônico, os ditames contratuais são redigidos pelos próprios fornecedores de modo similar como se verifica com os instrumentos de adesão resultantes da sociedade massificada. Informações não são prestadas com a devida precisão e clareza por parte daquele que tem o poder de ditar os pilares contratuais, fazendo com que os consumidores não tenham uma visão completa e real acerca do negócio jurídico que estão pactuando.

Embora o direito à informação seja uma das vigas básicas das relações entre consumidores e fornecedores, encontrando-se previsto nos Arts. 4º e 6º, respectivamente nos incisos IV e III, da Lei 8.078/90, no plano contratual, quer em sede tradicional ou eletrônica, tem havido um constante desrespeito<sup>14</sup>. No comércio eletrônico, a ausência do contato presencial e físico entre as partes contribui para que o acesso às informações sobre a contratação seja ainda mais precário. As dificuldades enfrentadas pelos consumidores para o esclarecimento de dúvidas relativas à contratação aumentam quando se trata do âmbito eletrônico. Além de o consumidor não poder questionar diretamente ao fornecedor sobre os aspectos que tenha dúvidas, este nem sempre organiza o seu site de forma a facilitar o acesso e o esclarecimento dos interessados.

---

<sup>13</sup> Consultar o site <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>.

<sup>14</sup> No que diz respeito ao tema, pesquisar ALEJANDRO (1999).

A ausência ou deficiência de informações no e-commerce poderá afetar a escolha esclarecida e consciente do consumidor, dando origem a uma declaração de vontade que não esteja pautada na verdade dos fatos. Em busca da maior proteção dos consumidores virtuais, o Anteprojeto de reforma da Lei 8.078/90, bem como o PL 1.232/11 propõe que o CDC seja alterado para contemplar a obrigação de o fornecedor mantenha disponíveis quatro conjuntos informativos que tratam: da *oferta em si*; do *bem de consumo*; do *pagamento a ser concretizado*; e da *identificação dos fornecedores*.

Quanto à oferta veiculada, passará a ser exigida a indicação da data e do horário em que foi anunciada e em que ela foi aceita, assim como o prazo mínimo de validade, inclusive do preço. No que diz respeito ao bem de consumo, as características essenciais do produto ou serviço devem ser claramente expostas, inclusive, um resumo informativo sobre a segurança oferecida; incluindo-se a data da sua entrega ou da execução da atividade contratada. Com relação ao pagamento, determina-se que o preço total do produto ou do serviço deva ser exposto, abarcando a discriminação de eventuais despesas de entrega, seguro e quaisquer outras e as modalidades que podem ser exercidas pelo consumidor<sup>15</sup>.

O Art. 2º do Decreto 7.982/13 preconiza que, no comércio eletrônico, o fornecedor deverá disponibilizar, em local de destaque e de fácil acesso, informações consideradas essenciais. Reiterou-se o dever de o fornecedor divulgar as características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores, já reconhecido pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC nos Arts. 6º, III, e 31º, dentre outros. Igualmente, exigiu-se que as condições integrais da oferta, incluídas as modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do serviço fossem expostas, conforme disposto pelo inciso V do Art. 6º do Decreto em análise. De acordo com o inciso IV deste mesmo dispositivo, o preço e quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais

---

<sup>15</sup> Tais exigências constam no parágrafo 4º do Art. 33º do mencionado Projeto de Lei.

como entrega ou seguros, devem ser expressamente indicados.

No entanto, o Decreto manteve-se silente quanto ao prazo de validade da oferta e do preço e à difusão da data e do horário em que foi apresentada ao público consumidor por meio do sistema eletrônico. Considera-se que o edito do Poder Executivo Federal deveria ser avançado para fazer com que o fornecedor fosse obrigado a divulgar aqueles dados, visto que são importantes e, na prática, tem sido constante a retirada de ofertas sem que o consumidor seja previamente informado, frustrando-se as suas expectativas referentes à aquisição de produtos e contratação de serviços. Muitos fornecedores, inclusive, não confirmam as solicitações de contratação dos consumidores e, em seguida, sob a alegação de que a oferta já havia expirado, alegam que não irão cumpri-las, gerando prejuízos materiais e morais para aqueles.

No que concerne ao sistema de compras coletivas, dispõe o Art. 4º do PL 1.232/11 que as ofertas deverão conter, no mínimo, as informações essenciais em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda<sup>16</sup>. Com relação à oferta em si, devem ser claramente expostos os seguintes dados: a) quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta; b) o prazo para a utilização da oferta por parte do comprador, que deverá ser de, no mínimo, 06 (seis) meses; c) a quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores; e d) a quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado<sup>17</sup>. Quanto ao bem de consumo em si, exige o inciso IV que, em se tratando de alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar. Não foram impostas novas informações relativas ao pagamento a ser realizado pelo consumidor. (PARISE, 1987) Ademais, o Art. 4º do PL 1.232/11

---

<sup>16</sup> Acerca do direito do consumidor à informação, verificar: LOPES, ARRANZ e CASTRO (1999).

<sup>17</sup> Art. 4º, incisos I, II, IV e V daquele Projeto de Lei. (BRASIL, 2011)

estabelece que “Caso o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não seja atingido, a devolução dos valores pagos deverá se realizada até 72 (setenta e duas) horas”. (BRASIL, 2011)

O Art. 3º, incisos I a III, do Decreto 7.982/13, determina que 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. 2º, as seguintes: a) quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; b) prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e c) identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado. Observa-se que, quanto às compras coletivas, o Decreto deixou de abarcar aspectos importantíssimos para a efetiva proteção dos consumidores, deixando ao alvedrio do fornecedor a fixação do prazo para que o consumidor possa usufruir do produto ou serviço – o que dará margem à continuidade das práticas abusivas que estão sendo vivenciadas. Outro aspecto que deixou de ser tratado foi o estabelecimento do dever de o fornecedor informar os dias da semana e os horários em que o consumidor poderá fazer contatá-lo, bem como a forma de agendamento. Ora, uma das mais recorrentes queixas dos consumidores é exatamente as dificuldades enfrentadas para o agendamento e serviços e o acesso a produtos.<sup>18</sup>

As dificuldades enfrentadas pelos consumidores para a identificação dos fornecedores virtuais de produtos e serviços e a quantidade de queixas registradas nos órgãos de proteção da categoria conduziram os integrantes daquela Comissão a sugerir que maiores informações fossem prestadas. Em caso de fornecimento à distância – sendo o comércio eletrônico uma destas hipóteses, dados sobre os integrantes da cadeia de fornecimento terão que ser expostos. As embalagens dos produtos, as publicidades, os impressos e as publicações de qualquer espécie devem conter o nome do fabricante e os seus endereços geográfico e eletrônico.

---

<sup>18</sup> Constatar reclamações constantes em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp?acao=buscar>>. Acesso em 10 jun. 2013.

Na oferta realizada por meio eletrônico, estatui o Anteprojeto de Lei que devem constar em local de destaque e de fácil visualização: a) o nome empresarial do fornecedor, o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda, o seu endereço geográfico e o eletrônico; b) o número de telefone e o endereço do correio eletrônico e da página na internet ou em outra rede de dados, disponíveis para o serviço de atendimento ao consumidor; c) o nome e o endereço geográfico e eletrônico dos provedores de hospedagem e de conexão utilizados pelo fornecedor<sup>19</sup>.

Queixas repetitivas dos consumidores encaminhadas para os órgãos públicos incumbidos da sua proteção e defesa, bem como para o Poder Judiciário levaram o Governo a, no inciso I, do Art. 2º do Decreto 7.962/13, estabelecer que os sítios eletrônicos devam expor, em espaço destacado e de facilitada observação, o nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda. O inciso II daquele mesmo artigo exige a exposição do endereço físico e eletrônico do fornecedor, assim como de demais informações necessárias para a sua localização e contato. O Decreto, mais uma vez, deixou de regulamentar aspecto já discutido em sede de projetos de leis em trâmite, não exigindo, de forma expressa, que os provedores de hospedagem e de conexão utilizados pelo fornecedor também declinem os seus nomes, endereços e números de telefones para contatos.

O Projeto de Lei 1.232/11, no inciso III, do Art. 4º, estabeleceu também que o endereço e telefone da empresa responsável pela oferta sejam divulgados, sendo também obrigatória a identificação, na primeira tela do sítio, da empresa responsável pela hospedagem da página eletrônica (Art. 2º). As informações sobre a localização da sede física do sítio de vendas coletivas deverão aparecer na página principal do endereço da empresa na internet, conforme determina o Art. 3º. Para o eficiente atendimento ao consumidor,

---

<sup>19</sup> De acordo com o parágrafo 3º, incisos I a IV, daquele mesmo artigo. (BRASIL, 2011)

o Art. 1º daquele Projeto de Lei estabelece que as empresas exploradoras do comércio eletrônico de vendas coletivas através da *internet* deverão manter serviço telefônico de atendimento ao consumidor, gratuito e de acordo com as normas de funcionamento dos chamados *call centers*. Com relação às compras coletivas, o Decreto 7.962/13 estabeleceu as mesmas exigências inerentes à identificação dos fornecedores, não trazendo nenhuma inovação específica. (BRASIL, 2013)

Não se pode olvidar que o Art. 31º do CDC determina que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as suas características, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança do consumidor. Aspectos qualitativos e quantitativos dos bens de consumo, a sua origem e composição, prazos de validade e garantia são fundamentais e devem ser externados para o público, como aduzem Vallespinos e Ossola (2001).

Informações inadequadas ou insuficientes podem dar origem a bens de consumo viciados, nos moldes dos Arts. 12º e 14º, *caput*, 18 a 20 do CDC. (MONTEIRO, 2003) Acidentes de consumo podem ser gerados em decorrência de vícios por insegurança ou defeitos causados por informações precárias ou errôneas, ensejando a responsabilidade dos integrantes da cadeia de fornecimento. (ITURRASPE, 1980/1982) Consumidores que adquirem produtos ou contratam serviços que não sejam acompanhados de informações condizentes com a estrutura e/ou a natureza do bem de consumo terão o direito de demandar os fornecedores com base na responsabilidade pelo vício por inadequação. (ALTERINI, 1970)

O dever de o fornecedor bem informar ao consumidor tem previsão no CDC e deve servir de embasamento para se exigir que as empresas que ofertem produtos e/ou serviços no mercado eletrônico o cumpram. (ALTERINI; CABAÑA, 1998) Tendo o consumidor adquirido produto ou serviço viciado em razão da deficiência ou omissão das informações necessárias veiculadas por meio do *e-commerce*, sendo frustradas as suas legítimas expectativas,

terá o direito, com base nas normas já vigentes, de pleitear a declaração da invalidade do contrato eletrônico na esfera judicial, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Ressalte-se que o Brasil, na condição de país integrante da Organização das Nações Unidas, deverá seguir as diretrizes traçadas pela Lei Modelo UNCITRAL, competindo-lhe, ao elaborar normas específicas sobre o comércio eletrônico, prever que as informações transmitidas sejam baseadas na fidedignidade, integridade e fiabilidade, conforme determina o seu Art. 8º, números 1 a 3. (PANICHI, 2003, p. 267)

Firmado o contrato eletrônico, nem sempre as condições contratuais gerais são mantidas pelo fornecedor durante determinado espaço de tempo no sistema virtual – situação que causa entraves para que o consumidor possa demonstrar que foi houve descumprimento do quanto pactuado. Com esteio no Art. 10º, números 1 a 3, da Lei Modelo, o retro mencionado Projeto de Lei determina que depois de efetivada a contratação à distância, o consumidor deverá receber os termos do contrato em suporte duradouro, assim entendido como qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que permita ao consumidor, durante período adequado de tempo, acesso fácil às informações disponíveis e a sua reprodução. A manutenção de um serviço de atendimento ao consumidor por telefone ou meio eletrônico, que possibilite o encaminhamento e a recepção de comunicações, será mais uma obrigação reforçada por aqueles PLs<sup>20</sup>.

Constantes e rotineiras práticas abusivas dos fornecedores consistentes no fato de o fornecedor não prover para os consumidores a estrutura contratual relativa ao negócio jurídico pactuado conduziu o Governo a determinar que aquele apresente “sumário do contrato antes da contratação com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos”, consoante disposto

---

20 A Diretiva da CEE n. 7, datada de 20 de maio de 1997, dispõe sobre: 1) redução dos riscos das atividades ilegais na Internet; 2) imposição de obrigações de informação e de transparência; 3) a previsão de novas garantias nas relações contratuais, como, por exemplo, a identificação correta do momento da formação do contrato e a necessidade de o prestador de bens ou de serviços emitir um aviso de recepção da aceitação da oferta; e 4) garantia de acesso à justiça.

pelo inciso I do Art. 4º do Decreto 7.962/13. Tornaram-se também os fornecedores, que atuam no comércio eletrônico, obrigados a apresentar ferramentas eficazes para que os consumidores possam identificar e corrigir imediatamente os erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação (Art. 4º, II). A disponibilização do contrato firmado para os consumidores em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação (Art. 4º, IV).

A inexistência de normas que tratem dos aspectos acima mencionados no bojo do Decreto multicitado e a aprovação dos Projetos de Lei examinados sobre o comércio eletrônico não obstaculiza e nem inviabiliza a imediata defesa do *cyber* consumidor. A estrutura principiológica do CDC e a Lei Modelo UNCITRAL são estruturas balizadoras da proteção de todas as pessoas físicas e jurídicas que, na condição de consumidoras, ingressem no universo virtual para em busca de produtos e de serviços<sup>21</sup>. Assim sendo, é perfeitamente possível e cabível que os órgãos públicos competentes e os entes privados de defesa dos consumidores atuem de forma profícua para que os fornecedores sejam concitados a prestarem informações mais completas e amplas, de acordo com os projetos examinados.

---

21 A Diretiva 97/7/CE trata do amplo direito à informação.



### 3.2 DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL

O desrespeito aos termos contratuais é um dos fatores que mais tem causado insatisfação no público consumidor que opta adquirir produtos e/ou serviços através do comércio eletrônico. O número de reclamações resultante do descumprimento de ofertas e de contratos firmados tem crescido rapidamente e os órgãos incumbidos da proteção dos interesses e dos direitos dos consumidores estão tendo que lidar com o fenômeno da contratação eletrônica e adotar as providências cabíveis para prevenir e combater as práticas abusivas que se tornaram frequentes.<sup>22</sup>

No comércio eletrônico, pode-se analisar o descumprimento contratual sob a ótica dos aspectos da *enganosidade da oferta ou mensagem publicitária*; e *temporal*. O primeiro aspecto pode englobar duas situações: a desconformidade entre o produto ou serviço ofertado e contratado e aquele efetivamente entregue ou executado (MARTINS, 2006, p. 117); e a não entrega do bem de consumo, sendo este o verdadeiro intuito do fornecedor, havendo a prática de verdadeira infração penal – o chamado “estelionato virtual”. O segundo aspecto refere-se ao descumprimento do prazo previsto para a entrega do produto ou a prestação do serviço conforme teor das condições contratuais gerais. (BOIAGO JÚNIOR, 2005, p. 83)

As informações constantes na oferta ou na publicidade eletrônica de produtos e serviços integrarão o conteúdo contratual, conforme determina o Art. 30º do CDC<sup>23</sup>, devendo o fornecedor, com base no princípio da vinculação, cumprir o quanto divulgado. Como bem salienta Tosi, os contratos eletrônicos podem formar-se segundo a simples oferta de bens de consumo desde que

---

22 Consultar os sites da Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado da Bahia e do Ministério Público do Estado da Bahia.

23 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

aceita pelo interessado, não sendo necessária a formalização de um contrato à parte<sup>24</sup>. Dados publicitários constantes em *sites*, *links*, *e-mails*, *spams* e outras manifestações virtuais de 'vontade negocial' dos fornecedores do mundo inteiro, contendo os elementos da oferta, despertam a confiança dos consumidores e integram o contrato. (MARQUES, 2004) Dessa forma, urge que os fornecedores se atenham ao que foi divulgado para os consumidores, atendendo estritamente ao que alcançou a órbita de conhecimento do contratante, visto que toda informação ou publicidade suficientemente precisa o obrigará, assim tendo sido reconhecido em sede doutrinária e jurisprudencial<sup>25</sup>.

A dissociação entre a qualidade do produto ou serviço anunciado e o que vem a ser, respectivamente, remetido ou prestado para o consumidor é uma prática que tem se tornado constante, mormente quando se trata de compras coletivas. Praticando preços bem abaixo do mercado, determinados fornecedores não zelam pela qualidade dos bens de consumo, tentando manter os lucros esperados através da redução dos custos e gastos com a conformidade dos bens às legítimas expectativas dos consumidores. Tendo o consumidor pago para adquirir certo bem, o fornecedor não poderá entregar-lhe outro que não esteja em conformidade com as informações inicialmente prestadas, pois, haveria um desequilíbrio injustificado entre os direitos e as obrigações de cada parte, desnaturalizando o vínculo e, portanto, caracterizando-se como uma prática abusiva – assinala Rubens Stiglitz (1995, p. 9).

A não entrega do produto ou a não prestação do serviço em caráter intencional e voluntário por parte do fornecedor é outro problema seríssimo que

---

24 Afirma Tosi (1999, p. 14) que a empresa pode utilizar-se também do chamado "convite a propor" quando o site não contém todas as informações essenciais para a conclusão do negócio, devendo ao consumidor solicitar a proposta. Em teoria, assiste à empresa o poder de concluir ou não o contrato, mediante a aceitação ou recusa da oferta do consumidor.

25 CONSUMIDOR. OFERTA VEICULADA NA INTERNET. VINCULAÇÃO DO FORNECEDOR, MÁXIME QUANDO A PUBLICIDADE É OMISSA NO QUE SE REFERE À QUANTIDADE DE PRODUTOS EM ESTOQUE. OBRIGAÇÃO DE DISPONIBILIZAÇÃO DO PRODUTO NO VALOR ANUNCIADO (R\$ 1.899,00) E NAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO OFERTADAS (DOZE VEZES SEM JUROS) INTELIGÊNCIA DO ART. 30 DA LEI 8.078/90. TJDF- 20090110520615ACJ, Relator Fernando Antônio Tavernard Lima, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, julgado em 13/04/2010, DJ 30/04/2010, p. 139.

vem maculando os contratos eletrônicos. Falsas ofertas e publicidades são veiculadas através de sites, tendo a aquiescência destes ou não, sendo que, após o consumidor ter contratado o bem e feito o devido pagamento, o fornecedor não cumpre o quanto pactuado. Apropria-se o infrator do montante pago e, geralmente, desaparece do ambiente virtual e dificilmente consegue ser localizado no mundo físico – grave situação analisada por Alain Bensoussan ao discorrer sobre os aspectos jurídicos da Internet. (BENSOUSSAN, 1998, p. 67)

Um dos maiores índices de queixas dos consumidores virtuais relaciona-se com o não atendimento dos prazos previstos para a entrega de produtos e/ou a prestação dos serviços contratados por meio do comércio eletrônico. Os atrasos são rotineiros e os consumidores sofrem prejuízos diante do não cumprimento dos *lapsus temporis* previamente combinados em termos contratuais. Além da não entrega do produto no período no qual o fornecedor obrigou-se, a falta de assistência ao consumidor é flagrante, não lhes sendo, em regra, prestadas justificativas e nem esclarecimentos sobre o não envio em tempo hábil, conforme contrato estabelecido.

Tal forma de descumprimento, embora não seja a mais grave, eis que jamais receber o produto ou serviço ou tê-lo com padrões de qualidade inferior denotam-se como fatos muito mais problemáticos, traz uma série de inconvenientes e danos para os consumidores. Quando se contrata em busca da aquisição de certo produto ou beneplácito de determinado produto, o consumidor acredita que o terá no prazo prometido pelo fornecedor e, independentemente, da natureza do objeto do negócio jurídico entabulado, o contrato há que ser firmado. Michel Vivant (1999, p. 78), ao tratar dos contratos firmados via instrumental eletrônico, destaca a relevância da confiança conferida pelos interessados ao cumprimento da oferta, não devendo ser a sua boa-fé objetiva objeto de posturas irresponsáveis e descomprometidas por parte dos fornecedores.

Pouco importa a natureza do bem de consumo contratado, pois, mesmo sendo disponível ou de importância menor, o consumidor tem o direito de acesso ao produto ou ao serviço no prazo que lhe foi informado. Sendo,

porém, o bem de grande importância para o adquirente, a não remessa, ou a inexecução em se tratando de serviços, no período temporal avençado, causar-lhe-á graves prejuízos de ordem material e moral que terão que ser ressarcidos. No sistema de compras coletivas, as dificuldades enfrentadas pelos consumidores para conseguirem receber os produtos adquiridos e/ou beneficiarem-se dos serviços disponibilizados caracterizam-se como descumprimento do prazo para que o contrato seja efetivamente cumprido. Desatender ao prazo estipulado para que o bem chegue ao poder do consumidor, é prática abusiva que caracteriza inaceitável engodo e relegação de um dos mais importantes pressupostos contratuais – agir em harmonia com a boa-fé – verbera Philippe Tourneau (2000, p. 89), razão pela qual os tribunais pátrios estão reconhecendo a responsabilidade dos fornecedores<sup>26</sup>.

Determina o Art. 6º do Decreto 7.962/13 que 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. Em seguida, o Art. 7º estatui que a inobservância das condutas descritas ensejará a aplicação das sanções previstas no Art. 56 da Lei 8.078/90. Do mesmo modo que os contratos firmados pelas tradicionais, pressupõe-se que os vínculos jurídicos eletrônicos sejam cumpridos com respaldo nas normas jurídicas vigentes. A questão que emerge é se tais preceitos normativos serão efetivamente cumpridos, pois de nada adiantará mais disposições se, no campo real, não forem aplicadas em favor dos consumidores.

---

26 CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA DE APARELHOS CELULARES PELA INTERNET. EXCESSO DE PRAZO PARA ENTREGA DE PRODUTOS DIVERSOS. DANOS MORAIS CARACTERIZADOS. TJDF – 20090110056124ACJ, Relator Asiel Henrique, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, julgado em 09/02/2010, DJ 25/05/2010, p.173, TJRS – Apelação Cível n. 70035629641, 10ª Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Túlio de Oliveira Marques, julgado em 28/05/2010; Recurso Cível n. 71002458883, 3ª Turma Recursal Cível, Relator: Eugênio Facchini Neto, Julgado em 27/05/2010; 20090110079100ACJ, Relator Wilde Maria Silva Justiniano Ribeiro, 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, julgado em 01/06/2010, DJ 22/06/2010, p. 208.

O Art. 49 da Lei 8.078/90 previu o direito de arrependimento do consumidor em caso de contratação fora do estabelecimento comercial sob a *ratio* de que este fica submetido a um estado mais vulnerável devido às pressões que podem ser exercidas pelos fornecedores e em decorrência de não conseguir bem examinar os bens ofertados. O consumidor poderá desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou domicílio. A desistência do contrato não pressupõe a exposição de justos motivos, podendo o consumidor, mesmo que o bem adquirido não se apresente viciado, rescindir o liame jurídico. Como dito, é uma benesse legal instituída em favor do consumidor diante da sua presumida fragilidade na sociedade massificada, onde o fornecedor dita as regras mercadológicas através do contrato de adesão. Estando fora do espaço físico do fornecedor, o consumidor, além de não ter uma concepção dos bens a serem comercializados, sob o aspecto psicológico e informacional, estará em estado mais débil para optar pela contratação.

Em conformidade com o Art. 5º, *caput*, do Decreto 7.962/13, no comércio eletrônico, o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. Desta forma, dúvidas não mais pairam que firmado um contrato eletrônico, poderá o consumidor rescindi-lo se assim o deliberar no período de reflexão. Quanto ao prazo para que o consumidor comunique a sua opção de não dar continuidade à relação contratual, o Decreto não apresenta inovações. Aplica-se, assim, o prazo de 7 (sete) dias a contar do dia em que o contrato foi firmado, ou seja, de quando a mensagem do consumidor tenha sido aceita pelo fornecedor ou do recebimento do produto ou serviço, de acordo com o Art. 49º do CDC. Quanto ao *modus operandi* para o exercício do direito de arrependimento, o parágrafo 1º do Art. 5º daquele Decreto, estabelece que o consumidor poderá fazer pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados (como,

por exemplo, contato telefônico, etc.). Exposto o arrependimento por parte do consumidor, determina o parágrafo 4º do supramencionado artigo que o fornecedor deverá enviar confirmação imediata do recebimento da manifestação. No Brasil, na prática, tem-se vislumbrado que o consumidor vem enfrentando sérios obstáculos impostos pelos fornecedores para a rescisão de contratos relativos a produtos e serviços viciados.

### 3.3 A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ocorrendo descumprimento contratual, a responsabilidade do fornecedor que realiza o anúncio de bens de consumo através do sítio eletrônico é inquestionável, visto que a entrega do produto e/ou a prestação do serviço são obrigações que lhe competem. Quanto aos *sites* que albergam ofertas de produtos e/ou de serviços, questionam que são meros intermediários e que não podem ser responsabilizados pela inobservância dos termos contratuais por parte dos fornecedores que são apenas seus parceiros. Saliente-se que o Decreto Federal 7.962/13 não trouxe nenhuma regra expressa sobre a responsabilidade dos sites e demais participantes da cadeia de fornecimento no comércio eletrônico.

O problema inerente à responsabilidade dos sítios eletrônicos em caso de comércio de bens de consumo requer análise de dois fatores primordiais: a *natureza jurídica dos negócios jurídicos* pactuados; e a *participação do Brasil na UNCITRAL*. O primeiro fator demonstra que os contratos eletrônicos envolvendo fornecedores e adquirentes como destinatários finais são relações de consumo, regendo-se pelas normas previstas na Lei 8.078/90. O segundo fator indica que o Brasil, para a elaboração de normas sobre o comércio eletrônico, ou a interpretação e a aplicação das existentes, terá como modelo as diretrizes traçadas por aquele ente internacional.

Aplicando-se o CDC aos contratos eletrônicos, a responsabilidade objetiva e solidária terá que ser reconhecida com base no seu Art. 7º, parágrafo

único, e no Art. 25º, parágrafo 1º. (BRASIL, 1990) Os integrantes da cadeia de fornecimento responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, sem haver necessidade de ser examinado o elemento subjetivo que impulsionou a conduta avaliada, ou seja, se houve imprudência, imperícia, ou negligência. No comércio eletrônico, incide a mesma regra da solidariedade entre os fornecedores, acentua E. Giannantonio (2000, p. 352).

Asseveram os *sites* que a sua função é única e exclusivamente a intermediação das ofertas e propostas apresentadas pelos fornecedores, porém, não é o que dá no plano fático e jurídico. O sítio eletrônico cede parte da sua estrutura para que o fornecedor apresente os seus produtos e serviços e, em contrapartida, recebe um retorno financeiro por parte daquele parceiro, quer seja um valor fixo previamente estipulado, quer seja percentual sobre cada venda ou contrato firmado. Se na prática, existe um benefício financeiro apropriado pelo sítio, ele integra o rol de fornecimento e terá que ser responsabilizado juntamente com os demais.

Quando se defende a responsabilidade solidária não se está preconizado que esta seja igualmente repartida entre os fornecedores, devendo o maior ônus recair para os que tenham realmente causado o descumprimento comercial. Contudo, sendo todos condenados ao ressarcimento dos danos causados aos consumidores, posteriormente, aquele que não teve participação direta no problema, poderá propor ação regressiva contra os demais.

Compete aos sítios eletrônicos adotar procedimentos viáveis para a identificação dos seus parceiros comerciais, a fim de averiguar a idoneidade destes, como, *verbi gratia*, verificando os antecedentes criminais dos empresários, condutas externadas em outras oportunidades no setor eletrônico, etc. Atualmente, não se vislumbra um cuidado dos sites com a seleção de fornecedores, hospedando muitos envolvidos com falcatruas e engodos danosos para os consumidores. Deve ainda o site observar se o fornecedor possui capacidade econômica, operacional e gerencial para atender às demandas que se comprometa. Acreditando na responsabilidade

do site contatado, muitas pessoas imaginam que podem adquirir produtos e contratar serviços com segurança, sendo, em seguida, surpreendidos com as práticas arbitrárias.

Até mesmo o uso desautorizado de um site por um fornecedor, sem a existência de um contrato prévio entre ambos, é problema que requer cuidadosa análise, ainda que *an passant*. Argumentam os sítios eletrônicos que, *in casu*, seria impossível responsabilizá-los dada a ausência de qualquer chancela da sua parte para que o fornecedor se imiscuísse no espaço eletrônico. Todavia, com base na teoria do risco do negócio, estando o site estruturado para servir como suporte para que empresas ou pessoas físicas disponibilizem bens de consumo, terá que ficar atenta para evitar a invasão de meliantes<sup>27</sup>. Mecanismos e diligências em busca da segurança devem ser ministrados pelos sites para evitar que terceiros de má-fé se utilizem do seu espaço, pois, *a contrario sensu*, serão responsabilizados pelos desatinos e ilícitos cometidos. (SIMÃO FILHO, 2001, p. 112)

A Lei Modelo da UNCITRAL não apresenta qualquer ressalva quanto à responsabilidade dos sítios eletrônicos, prevendo que toda mensagem transmitida deverá pautar-se na autenticidade e veracidade. A Diretiva CEE n. 7, datada de 20 de maio de 1997, a despeito de possuir regra especial isentando inicialmente de responsabilidade pelo resultado do contrato o simples intermediário, responsabiliza-o se obtiver lucros com a atividade comercial e se houver falha (ou defeito) no bem comercializado<sup>28</sup>. Cláudia Lima Marques enuncia que “A verdade é que o portal permite que a atividade comercial se globalize, que a oferta comercial e a publicidade globalizem-se e atinjam o consumidor onde ele estiver fisicamente.”. (MARQUES, 2000, p. 50-93)

---

<sup>27</sup> Luis Henrique Ventura (2010, p. 65) refere-se aos riscos que estão submetidos os consumidores no âmbito da contratação eletrônica.

<sup>28</sup> Dispõe o Art. 14º da Diretiva CEE n. 9/97 que o prestador de serviços não será responsabilizado se não tem conhecimento efetivo da atividade ou informação legal (a) ou (b) se o prestador, a partir do momento em que tenha conhecimento da ilicitude, atue com diligência no sentido de retirar ou impossibilitar o acesso às informação.



O comércio eletrônico é uma das feições do mundo pós-moderno, caracterizado pela comunicação sem fronteiras e pela ubiquidade, velocidade e liberdade – acentua Erik Jaime (2003, p. 60). Possibilitou a divulgação de bens de consumo oriundos de diversas partes do mundo sem que fosse mais necessário o deslocamento físico dos sujeitos contratantes. Com rapidez, hoje, qualquer indivíduo, que esteja conectado ao mundo virtual, consegue visualizar uma multiplicidade de itens de consumo, podendo escolher com maior comodidade. Se as vantagens são incontestáveis, tanto que o mercado eletrônico cresce de forma ininterrupta, as práticas arbitrárias são, por outro lado, constantes e exigem, como verbera Heinner Fuhrmann, sérias providências. (FUHRMANN, 2001, p. 89)

Admitir que somente o fornecedor direto, seja responsabilizado pelo descumprimento contratual, deixando-se impune o *site*, sob alegação, de que é um simplório intermediário, seria um despautério, eis que a ligação entre ambos vai muito além do que uma singela parceria desinteressada. O sítio eletrônico, com a quantidade de acessos diários feitos pelos consumidores à procura de produtos e serviços, consegue altas cifras e não poderá ficar isento de responder pelos danos causados aos contratantes. Sendo o contrato eletrônico um instrumento que prescinde do contato direto entre os seres humanos, é preciso, como aduz Giorgio Oppo (1998, p. 525-533), a sua nova humanização e repersonalização e, para tal, deve-se exigir compromisso e seriedade de todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento.

O surgimento do microsistema consumerista como novo ramo jurídico deu-se em virtude da necessidade de uma maior proteção legal para os sujeitos que se encontravam em uma posição mais vulnerável sob o aspecto informacional e direcional dos contratos de adesão. Com o desenvolvimento dos contratos eletrônicos – concebidos como “contratos sem silêncio” ou “sem diálogo” por Natalino Irti (1998, p. 347-364) - normas consumeristas específicas foram sendo cunhadas para assegurar os direitos daqueles que já eram frágeis e se tornaram ainda mais suscetíveis à falta de informações seguras e ao descumprimento contratual.

No Brasil, a solidariedade entre os fornecedores foi consagrada no CDC e os Projetos de Lei acima referidos não trazem restrições ou modificações a esta regra basilar. O Art. 7º do PL n. 1.232/11 dispõe inclusive que serão responsáveis pela veracidade das informações publicadas a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante, respondendo solidariamente por eventuais danos causados ao consumidor. Mesmo que não aprovadas propostas legislativas referidas e não tendo o Decreto 7.962/13 reiterado a responsabilidade solidária entre todos os que participam da cadeia de fornecimento no campo eletrônico, as normas em vigor podem ser perfeitamente aplicadas para a solução judicial ou administrativa dos casos em que os direitos dos consumidores virtuais sejam desrespeitados<sup>29</sup>.

O aparato normativo consumerista constitui uma legislação social e intervencionista que recusa a igualdade formal e, com base na desigualdade substancial de fato entre os sujeitos, procura privilegiar a parte mais frágil em relação à outra mais forte – acentua Pietro Perlingieri (1998, p. 278). A aproximação entre os princípios da solidariedade social e liberdade contratual são os vetores dos sistemas jurídicos pós-modernos e responsabilizar em conjunto sítio eletrônico e fornecedores de bens é primar pela maior e mais eficaz proteção dos consumidores (Ibid, p. 18-19); é adotar uma perspectiva relacional que “diz respeito à própria concepção do direito moderno chamado a romper esquemas e conceitos individualistas.”. (Ibid, p. 208)

A liberdade geral nunca pode ser produzida apenas pela autonomia privada – leciona Konrad Hesse (1995, p. 79) -, competindo ao Estado, pela planificação e regulação, a proteção dos interesses e direitos da coletividade. A publicização do direito privado em atenção ao quanto delimitado pela esfera constitucional foi algo inevitável, havendo “un cambio de las concepciones, desde una ética individual de la voluntad y la libertad a una ética social de la responsabilidad solidaria.”. (Ibid, 73) A responsabilidade

---

29 Caitlin Mulholand (2006, p. 186) aduz que: “O provedor de Internet, quando participa, por qualquer meio, diretamente das atividades previstas no Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, é considerado solidariamente responsável nos termos do CDC pelo produto ou serviço que anuncia.”

solidária dos fornecedores que integram certa estrutura contratual resulta da incidência das normas previstas no CDC que foram insculpidas com base nos ditames constitucionais vigentes.

O direito do consumidor possui matriz constitucional e fundamental e é um dos pilares da Ordem Econômica Brasileira, consoante dispõem respectivamente o Art. 5º, inciso XXXII, e 170º, V, da Carta Maior do País. A responsabilidade solidária entre os sites e os ofertantes de bens de consumo está respaldada na Lei 8.078/90 cujas origens remontam às determinações constitucionais e ao princípio da intervenção estatal. Com a marcante ingerência do Estado nas relações privadas, antes marcadas pela autonomia da vontade e pela irrestrita liberdade contratual, a *summadvivisio* entre direito público e privado esmaeceu – lembra Florez-Valdez (1986, p. 60).

A responsabilidade solidária entre os sites e os fornecedores de produtos e serviços tem sido reconhecida em sede judicial brasileira (BRASIL, 2011), seguindo-se a mesma trilha da maior parte da doutrina, com assento das normas constitucionais e consumeristas em vigência<sup>30</sup>. Não será preciso aguardar a aprovação de Projetos de Leis para que medidas judiciais sejam encetadas contra todos aqueles envolvidos com o comércio eletrônico, bem como não há qualquer óbice neste sentido na estrutura do Decreto 7.962/13, visto que as normas existentes são capazes de promover soluções justas em prol dos consumidores<sup>31</sup>.

---

30 Veja-se a decisão do Superior Tribunal de Justiça: STJ, REsp 1.107.024/DF, rel. Min. Maria Isabel Gallotti, 4º T, j. 01.12.2011, Dje 14.12.2011).

31 No REsp 1300161/RS, o Superior Tribunal de Justiça considerou que “Ao ser comunicado de que determinada mensagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor de correio eletrônico agir de forma enérgica, suspendendo a respectiva conta de e-mail, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada” (Relatora Ministra Nancy Andrighi, julgado em 19/06/2012, publicado em 26/06/2012).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Decreto Federal 7.962/13 foi editado no dia 15 de março de 2013 como uma verdadeira dádiva que o Governo Federal concedera para os consumidores que optem por adquirir produtos e serviços através do comércio eletrônico. Entretanto, analisando-se projetos em lei em curso, identificou-se que o ato normativo adotado pelo Poder Executivo deixou de amparar importantes aspectos protetivos para a categoria consumerista. Além disto, como prenunciado, as regras disciplinadoras do comércio eletrônico se não tiverem a aplicação real – situação que vem sendo detectada com relação a diversas normas que integram o CDC – não contribuirão efetivamente para que o panorama atual seja minorado.

As deficiências apercebidas no Decreto Federal em análise não constituem empecilhos para propiciar a defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores, eis que, consoante vaticinado, as normas constantes na Lei 8.078/90 são satisfatórias e suficientes para que as práticas abusivas que estigmatizam o comércio eletrônico sejam debeladas e os fornecedores punidos. Na realidade, o que se faz imperiosa é a busca pela efetividade das normas que tratam do direito do consumidor à informação e da responsabilização do fornecedor pelas práticas arbitrárias que cometam no mercado. De nada adiantará mais normas se a aplicabilidade destas ficar relegada a um segundo plano. Não são mais normas que irão alterar a realidade vivenciada, o simples respeito ao microsistema consumerista, constituído por normas básicas e por princípios, já seria suficiente para que a coletividade fosse protegida.

A problemática concernente ao comércio eletrônico de produtos e serviços açambarca, dentre outros, três fatores essenciais: a) a ausência ou deficiência de informações para os consumidores; b) O descumprimento dos termos contratuais em razão de vícios ou do desrespeito ao prazo para a

disponibilização do bem; e c) a responsabilidade de todos os envolvidos na cadeia de fornecimento.

Quanto ao direito à informação do consumidor que contrate através do comércio eletrônico, o Decreto 7.962/13 o tratou no Art. 2º e determinou que o fornecedor, de modo destacado e facilitado, deverá divulgar os dados qualificados como essenciais. Coadunando-se com as normas presentes no CDC, aquele edito reiterou o dever de o fornecedor divulgar as características essenciais do produto ou serviço, bem como as condições integrais da oferta (preço e despesas adicionais, modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou execução do serviço). Contudo, o Decreto não determinou que o prazo de validade da oferta e do preço, assim como a data e o horário em que foi exposta ao público fossem também registradas. Entende-se que tais informações são importantes, uma vez que muitos fornecedores descumprem ofertas sob a alegação de que estas já haviam expirado e como o consumidor não tem como comprovar até quando deveria perdurar diante da retirada de tal dado do sistema eletrônico, termina sendo prejudicado.

I- Não obstante o Art. 3º, incisos I a III, do Decreto tenha tratado das compras coletivas, prevendo-se que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados prestem aquelas mesmas informações, bem como identifiquem a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; o prazo para utilização da oferta e o fornecedor, respectivamente, responsáveis, pelo site e pelo produto ou serviço ofertado, omissões fragilizam a proteção do consumidor. Nenhuma regulamentação foi estabelecida sobre o prazo que os consumidores possuem para usufruir do produto ou serviço e, assim sendo, os fornecedores continuarão estabelecendo exíguos espaços temporais e os prejudicando. Nada trouxe o Decreto sobre o direito dos consumidores de agendarem o acesso aos produtos e serviços, não exigindo que o fornecedor indique os dias da semana e os horários possíveis, não colaborando que os diversos problemas correlatos sejam minorados.

II - Quanto à identificação dos integrantes da cadeia de fornecimento, o Decreto 7.962/13, coadunando-se com os projetos de lei em curso, estabeleceu que os sítios eletrônicos devem expor, em espaço destacado e de facilitada observação, o nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda. Igualmente, exigiu-se a exposição do endereço físico e eletrônico do fornecedor, assim como de demais informações necessárias para a sua localização e contato. Informações de indubitável relevância deixaram de ser exigidas pelo Decreto, quais sejam os nomes, os endereços e os telefones dos provedores de hospedagem e de conexão utilizados pelo fornecedor. Reclamam os consumidores das dificuldades para entrarem em contato com os sítios eletrônicos quando os fornecedores diretos desaparecem e descumprem os termos contratuais.

III - Críticas estão sendo tecidas ao Decreto 7.962/13 quanto às lacunas previstas, porém, não se pode olvidar que a estrutura normativa e princípio lógica da Lei 8.078/90 poderá e deverá ser aplicada para que os órgãos públicos competentes e o Poder Judiciário exijam que os fornecedores que atuem no campo mercadológico eletrônico prestem informações amplas e verdadeiras sobre todos os aspectos da relação contratual. Isto posto, com esteio nos Arts. 6º inciso III, e 31º do CDC, é perfeitamente possível e cabível obrigá-los a informar o prazo de validade da oferta eletrônica e o preço indicado, o prazo para que os cupons adquiridos em compras coletivas sejam utilizados, o sistema de agendamento para uso destes e também os dados identificadores dos sítios eletrônicos.

O descumprimento dos contratos firmados através do comércio eletrônico tem dado origem a uma enorme gama de reclamações perante os órgãos públicos competentes e o aparato jurisdicional. Ofertas enganosas e mensagens publicitárias em desacordo com as verdadeiras características dos produtos e serviços comercializados, especialmente, nas compras coletivas, têm causado intensa insatisfação no público consumidor, dando ensejo a conflitos que

são encaminhados para aqueles espaços, multiplicando-se o número de procedimentos administrativos e/ou ações. O desrespeito ao prazo estipulado para que os produtos adquiridos no e-commerce sejam entregues ou para que os serviços sejam prestados também é outro aspecto que vem sendo constantemente questionado pelos consumidores, ficando estes aguardando longos *lapsus temporis* sem que os fornecedores cumpram o quanto pactuado.

I - Conquanto os Arts. 6º e 7º do Decreto 7.962/13 determinem, respectivamente, que os contratos eletrônicos sejam efetivamente cumpridos, nos termos da oferta, e a sua inobservância implicará a incidência das sanções administrativas cabíveis, a efetividade destas regras pressupõe uma reformulação estrutural dos instrumentos que integram a Política Nacional das Relações de Consumo, mormente os órgãos públicos encarregados da defesa do consumidor e dos juizados especializados na matéria. Atualmente, ao menos do Estado da Bahia, os consumidores não conseguem um acesso facilitado à tais entes diante da estrutura precária existente, filas devem ser enfrentadas para que senhas sejam obtidas junto aos juizados, procons, codecons, setores da Defensoria Pública, etc. A efetividade das normas encontra-se jungida com as verdadeiras condições materiais para o seu exercício.

As normas referentes ao direito de arrependimento no Brasil, infelizmente, têm sido frequentemente descumpridas, não conseguindo o consumidor, com tranquilidade, cancelar contratos firmados fora do estabelecimento comercial. Em verdade, até mesmo a rescisão de contratos eivados de abusividades ou que tenham por objeto produtos e/ou serviços viciados, não são facilmente desfeitos pelos consumidores, tendo muitos que se valerem de ordens judiciais. Não conseguindo fazer com que os seu direito ao arrependimento seja exercido, os consumidores deparam-se com a sobrecarga dos instrumentos que compõem a Política Nacional das Relações de Consumo e precisam ficar aguardando bastante tempo para que consigam resolver o problema.

Silencia o Decreto 7.962/13 acerca da responsabilidade de todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, não dirimindo questão polêmica sobre

os sítios eletrônicos e outros participantes do comércio eletrônico e que não ofertem diretamente os produtos e os serviços. Em congruência com os Arts. 7º, parágrafo único, e Art. 25º, parágrafo 1º, do CDC, a responsabilidade de todos os integrantes da cadeia de fornecimento será solidária e objetiva, não sendo necessário o decreto certificar estas premissas jurídicas para que os sites possam ser acionados e julgados juntamente com os fornecedores diretos pelas irregularidades e abusividades apercebidas no comércio eletrônico. Após serem condenados pelos danos materiais e morais causados para os consumidores e terem que arcar com o pagamento das indenizações, o site poderá exercer o seu direito de regresso contra quem de fato foi o responsável pelo problema – o que não se admite é que o consumidor foque prejudicado.

Por meio de uma hermenêutica crítica das normas presentes no próprio CDC, é possível exigir que, no comércio eletrônico, o fornecedor preste informações amplas sobre todos os aspectos pertinentes à contratação, como também cumpra os termos pactuados, respeitando-se os consumidores.

I - O que o Brasil precisa, em caráter urgente, é de efetividade dos dispositivos legais contemplados pelo CDC. Se não se tem cumprimento de boa parte das normas existentes neste diploma legal que já vigora há mais de vinte anos, vai-se obter êxito com aquelas albergadas pelo novo edito? Se os brasileiros, ou, pelo menos, os baianos, mesmo tendo assegurado o direito de troca imediata de produtos essenciais, não conseguem exercê-lo diante de seus celulares, laptops, etc., vão conseguir se arrepender de compras eletrônicas não viciadas? Será que, realmente, vão conseguir cancelar contratos acessórios (compras feitas através de cartões de crédito ou outros meios) somente pelo simples fato de terem se arrependido?

II - A mera previsão de que a contratação eletrônica deve pautar-se no cumprimento dos termos da oferta e da publicidade e que todas as informações pertinentes devem ser prestadas para os consumidores não significa que a realidade irá modificar-se. As normas não conseguem produzir frutos em terreno despreparado e não adubado e o preparo requer a



estruturação dos órgãos públicos competentes e a educação do consumidor. Tem-se o costume de atribuir todas as mazelas do atual quadro das relações de consumo apenas aos instrumentos das políticas nacional, estadual e municipal, porém, os próprios consumidores devem assumir um papel ativo, reunindo-se, organizando-se e lutando pelos seus direitos. A sociedade civil deve exercer um papel fundamental através da criação de entes associativos que possam colaborar com a educação informal dos consumidores e encampar a bandeira para que o panorama atual – marcado pela falta de efetividade das normas – seja, paulatinamente, substituído por um cenário onde o consumidor não seja visto como um simples objeto, mas, sim como um ser humano que merece respeito à sua dignidade.

## REFERÊNCIAS

ALEJANDRO, Javier Ribas. *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*. Navarra: Aranzandi, 1999.

ALTERINI, Atilio Aníbal. *Responsabilidad civil*. Limites de la reparación civil. Buenos Aires: Abeledo - Perrot, 1970.

ALTERINI, Atilio Aníbal; LÓPEZ CABAÑA, Roberto. *Cuestiones modernas de responsabilidad civil*. Buenos Aires: Fedye, 1998.

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

BARBAGALO, Erica Brandini. *Contratos Eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BENSOUSSAN, Alain. *Internet: aspects juridiques*. 2 ed. Paris: Hermés, 1998.

BLUM, Renato M. S. Opice. et al. *Direito Eletrônico: a Internet e os Tribunais*. Bauru – SP: Edipro, 2001.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. *Direito do Consumidor na Internet*. São Paulo:

QuartierLatin, 2002.

BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. *Contratação eletrônica: aspectos jurídicos*. Curitiba: Juruá, 2005.

BRASIL. Câmara dos Deputados. PL 1.232/11. Disponível em: [www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao...](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao...) Acesso em: 13 jun. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Decreto 7.982, de 8 de abril de 2013. Disponível em: [www.jusbrasil.com.br/topicos/.../decreto-n-7982-de-08-de-abril-de-2013](http://www.jusbrasil.com.br/topicos/.../decreto-n-7982-de-08-de-abril-de-2013) Acesso em: 13 jun. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº: 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC). 1990. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça – STJ. REsp 1.107.024/DF, rel. Min. Maria Isabel Gallotti, 4ª T, j. 01.12.2011 In: *Diário Oficial da União*. 14 dez. 2011.

DRUMMOND, Victor. *Internet Privacidade e Dados Pessoais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

FLÓREZ-VALDEZ, J. A. *El Derecho civil constitucional*. Madrid: Civitas, 1986.

FUHRMANN, Heiner. *Vertrauenim Electronic Commerce-Rechtliche*