
A regulamentação do comércio eletrônico (Decreto 7.962/2013)

Ari Boemer Antunes da Costa*

1 INTRODUÇÃO

O tema “comércio eletrônico” é atual e complexo e sobre ele pairam muitas dúvidas e principalmente controvérsias. Isto faz com que o Decreto 7962/2013 que o regulamenta seja – ou pretende-se que seja – instrumento de pacificação das contendas que emergem das relações de consumo mantidas por este meio.

Regulamentando o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990), o Decreto tem por conteúdo disposições aplicáveis ao comércio eletrônico e se volta, destacadamente, aos deveres do fornecedor em relação ao consumidor, estes determinados sob quatro perspectivas: (a) do dever de informar, (b) das compras coletivas, (c) do atendimento facilitado e (d) do exercício do direito de arrependimento.

Necessário, portanto, determinar a eficácia do Decreto 7962/2013 em consonância com o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990),

*Mestre em direito, especialista em direito empresarial, direito tributário e direito processual; Professor de direito empresarial, direito financeiro e tributário e teoria geral do processo; Advogado e procurador jurídico do município de Marília (SP).

que não traz disposições especificamente voltadas a proteção do consumidor nas relações mantidas pela via do comércio eletrônico.

Deste modo, com o fito de atingir os objetivos colimados é necessário previamente delimitar o que é comércio eletrônico e contrato eletrônico. Apenas assim será possível delimitar a abrangência da regulamentação realizada sobre as quatro perspectivas acima determinadas e que dizem respeito a contratação.

Para o desenvolvimento do estudo utilizar-se-á da pesquisa bibliográfica, jurisprudencial e legislativa, desenvolvida à partir da identificação na doutrina dos delineamentos do tema.

2 DECRETO REGULAMENTAR

O Decreto 7962/2013 foi expedido pela Presidência da República com fulcro no inciso IV do artigo 84 da Constituição, no exercício de sua competência privativa para **expedir decretos e regulamentos** para fiel execução da lei, no caso, o Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei 8078/90). Sua função é, portanto, regulamentar a lei que o fundamenta para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Como norma regulamentar tem por conteúdo regras gerais e abstratas tal como a lei que regulamenta (Lei 8078/1990). Necessário daí reconhecê-lo como **decreto geral** e, por haver sido emitido com base no artigo 84, IV, da Constituição Federal, **regulamentar** (ou de execução), vez que expedido com vistas a fiel execução da lei (Pietro, 2014, p. 245).

Portanto, o objeto de análise é um **ato normativo derivado**, isto porque **não cria direito novo, mas apenas estabelece normas que permitam explicitar a forma da execução da lei** (Pietro, 2014, p. 245).

Deste modo, no caso em tela a regulamentação deve vir corroborar a **dúplice missão do direito do consumidor, que é de prevenir danos causados ao consumidor, em virtude de sua inferioridade; e conferir-lhe mecanismos de proteção concreta e eficaz suscetíveis de reparar integralmente os danos derivados daquela posição** (Fazzio, 2011, p. 556).

Marques (2014, p. 943) faz importante observação quanto ao Decreto 7962/2013 que, em suas palavras, **procura regulamentar o comércio eletrônico no Brasil, e acerta ao introduzir algumas normas do PLS 281/2012 antecipando sua aprovação, mas é um esforço regulamentar muitas vezes em vão, pois é necessária lei no tema.**

De fato, o **Projeto de Lei do Senado 281/2012** pretende alterar do Código de Defesa do Consumidor para, dentre outros temas, dispor sobre o comércio eletrônico incluindo ao Capítulo V que trata Das Práticas Comerciais, a Seção VII:

Do Comércio Eletrônico

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Ou seja, inexistem atualmente no CDC disposições expressas atinentes ao Comércio Eletrônico, inferindo-se que o Decreto 7962/2013 regulamenta aspectos gerais da lei consumerista com vistas a esta realidade.

Assim sendo, as regras gerais aplicáveis às relações de consumo em geral são aplicáveis também no comércio eletrônico. O artigo 6º do Decreto 7962/2013 bem demonstra o que ora se afirma, impondo-se o entendimento de que o Executivo no exercício de seu poder regulamentar buscou prevenir restrições, ou seja, a aplicabilidade que não seja em sua plenitude do CDC nas relações havidas por esta via e que poderiam gerar – como de fato geram - contendas impertinentes.

Destarte, com base no princípio constitucional da legalidade (Constituição Federal: art. 5º, II), o regulamento executivo é um ato estritamente subordinado e dependente da lei, razão pela qual Mello (2006, p. 319) assim o conceitua:

[...] ato geral e (de regra) abstrato, de competência privativa do Chefe do Poder Executivo, expedido com a estrita finalidade de produzir as disposições operacionais uniformizadoras necessárias á execução da lei cuja aplicação demande atuação da Administração Pública.

Importa o destaque para enfatizar não apenas a subordinação do decreto à lei regulamentada, mas também que não há inovação quanto àquela. É instrumento de eficácia da lei, o que se pode afirmar com o pressuposto de que é apenas seu auxiliar e, portanto, limitado.

Nesse ponto a sua importância. A administração pública submetida ao princípio da legalidade, **para agir, depende integralmente de uma anterior previsão legal que lhe faculte ou imponha o dever de atuar** (Mello, 2006, p. 321).

Em arremate:

É livre de qualquer dúvida ou entredúvida que, entre nós por força dos arts. 5º, II, 84, IV, e 37 da Constituição, só por lei se regula liberdade e propriedade; só por lei se impõem obrigações de fazer ou não fazer. Vale dizer: restrição alguma à liberdade ou

à propriedade pode ser imposta se não estiver previamente delineada, configurada e estabelecida em alguma lei, e só para cumprir dispositivos legais é que o Executivo pode expedir decretos e regulamentos. (Mello, 2006, p. 323)

Assim, a despeito da inexistência de lei específica à respeito do Comércio Eletrônico, o que vira a se concretizar quando da aprovação do projeto correlato, não está o Poder Executivo impedido de atuar. Cumpre o Decreto 7962/2013 importante papel, o de fazer atuar a Administração Pública para tornar efetiva a proteção do consumidor com aplicação do CDC também para este segmento.

De fato, o CDC, reconhecidamente microsistema do direito do consumidor ou, ainda, microsistema multidisciplinar, traz previsões das mais variadas ordens, como de Direito Constitucional, Direito Civil, Processo Civil, Processo Civil Coletivo, Direito Penal e, não com menor importância, de Direito Administrativo.

Pertinente a identificação do Decreto 7962/2013 neste espectro com a previsão do artigo 7º ao dispor que **a inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará a aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990**, o qual está contido no Capítulo VII do CDC que trata **Das Sanções Administrativas** (artigos 55/60), e que, segundo Denari, tem por finalidade **estabelecer um mínimo de disciplina a critérios, de observância obrigatória para o Poder Público, em qualquer nível de governo** (Grinover, et. al., 2006, p. 628).

E ainda:

O Capítulo VII, disciplinador das sanções administrativas, e constituído por normas gerais de competência editadas com fundamento no art. 24, §1º da Constituição Federal e cujos destinatários são os entes federativos investidos de competência legislativa ordinária para dispor sobre o exercício do poder de polícia administrativa (União, Estados e Municípios). (Grinover, et. al., 2006, p. 634)

Ou seja, dentro do espectro multidisciplinar do Direito do Consumidor, o Decreto 7962/2013 é de natureza administrativa - por se voltar à administração pública -, se situando no **caput do art. 55 estabelece competência concorrente para a fixação de normas administrativas** (Nunes, 2013, p. 755). É, nos termos do artigo 24, V e VIII, da Constituição Federal, a competência concorrente entre União, Estados-Membros e Distrito Federal.

A este rol, apesar de não referido expressamente no artigo 24, se acrescentam os Municípios por força da competência para **legislar sobre assuntos de interesse local** (art. 30, I, CF), e que exercerão **competência legislativa própria, nas hipóteses em que reconhecer a defesa do consumidor como matéria de interesse local, demonstrada a pertinência da medida e a efetiva realização de seus interesses** (Miragem, 2014, p. 67).

Em se tratando de competência concorrente é atribuição da União estabelecer normas gerais (art. 24, §1º, CF), que são decorrência natural do regime federativo que, espelhando a diretriz constitucional são utilizadas **sempre que interessar à nação imprimir uniformidade de orientação ou emprestar tratamento isonômico à regulação de qualquer matéria de interesse político-administrativo** (Grinover, et. al., 2014, p. 633).

O artigo 105 do CDC e o Decreto 2181/1997 que dispõe sobre o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, e estabelece normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no Código de Defesa do Consumidor, deixa clara a competência administrativa para atuar:

Art. 5º Qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, tem, no âmbito de suas respectivas competências, atribuição para apurar e punir infrações a este Decreto e à legislação das relações de consumo.

E quanto a fiscalização:

Art. 9º A fiscalização das relações de consumo de que tratam a Lei nº 8.078, de 1990, este Decreto e as demais normas de defesa do consumidor será exercida em todo o território nacional pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, pelos órgãos federais integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, pelos órgãos conveniados com a Secretaria e pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor criados pelos Estados, Distrito Federal e Municípios, em suas respectivas áreas de atuação e competência.

Em linhas gerais, o Decreto 7962/2013 direciona as atuações da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON em nível federal, a Fundação Procon no Estado de São Paulo e correlatos nos demais entes da federação, e os Procons municipais.

Portanto, o Decreto 7962/2013, se voltando à regulamentação das relações consumeristas realizadas pela via eletrônica, nas quais a hipossuficiência do consumidor se faz mais enfaticamente sentir por força de suas peculiaridades frente às relações do comércio em geral, é instrumento de atuação dos órgãos de defesa do consumidor ligados às administrações públicas federal, distrital, estaduais e municipais na contratação de relações de consumo pela via do comércio eletrônico.

3 ABRANGÊNCIA

O artigo 1º, *caput*, do Decreto 7962/2013 circunscreve o âmbito de sua aplicação à regulamentação da contratação no comércio eletrônico. Primeiramente, portanto, é necessária a identificação do objeto de regulamentação.

3.1 COMÉRCIO

Ao fazer menção ao **comércio** o regulamento faz referência a um elemento do Direito de Empresa (artigo 966 e seguintes do Código Civil), razão pela qual se pode afirmá-lo como a atividade econômica organizada para a circulação de bens e de serviços.

Do ponto de vista objetivo, ou seja, da atividade exercida, de todo um universo de atividades econômicas a doutrina clássica determina o comércio da seguinte forma:

A indústria mercantil economicamente apreciada tem por função distribuir o produto das outras indústrias. Ela se interpõe entre os produtores e os consumidores: supõe a produção econômica e procura servir o consumo. O seu fim objetivo é efetuar ou facilitar a troca de bens, isto é, a circulação de riqueza. (Mendonça, 2000, p. 499)

Importa observar que a expressão indústria é empregada no **sentido técnico-econômico de trabalho humano consagrado à produção de riquezas ou utilidades** (Borges, 1969, p. 8).

Em complemento:

Comerciar é, pois, interpor-se como intermediário entre quem produz e quem consome, supondo o comércio em primeiro lugar a circulação dos produtos de toda espécie. Abstração feita do produtor e do consumidor – os dois elos extremos da cadeia formada pelo conjunto de pessoas, por meio das quais e através das quais se opera a circulação – é lógico [...] considerar como comercial a atividade de quantos cooperam – como intermediários – para essa circulação. (Borges, 1969, p. 9)

Com tal delimitação, resta necessária remissão ao artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor – CDC - que, ao determinar fornecedor, faz aparente restrição à **comercialização de produtos**. A restrição é aparente pela própria disposição do artigo 966 do Código Civil que determina a empresa não só como a circulação de produtos, mas também a circulação de serviços.

Neste contexto Diniz (2009, p. 19) aloca a **circulação de bens**, ou seja, a **distribuição e comercialização nos pontos de comércio e de atacado ou do varejo**, a par da **circulação de serviço** como a **intermediação de prestação de serviço**.

É de se atentar à necessária distinção entre a prestação e a intermediação de serviço, vez que nesta o “produto” comercializado é a prestação de serviços. Há, portanto, comércio ou, ainda, circulação de serviço.

A prestação de serviço como objeto de intermediação (comércio) em nada descaracteriza a obrigação de fazer certa e determinada que é seu próprio objeto, ou seja, **uma atividade humana lícita, que pode ser tanto manual (material) quanto puramente intelectual (imaterial)** (Gagliano e Pamplona, 2009, p. 244), com fulcro no artigo 594 do Código Civil.

Deste modo, considerando a aproximação do fornecedor ao consumidor, pode ela se dar de forma direta ou indireta, ou seja, quando o fornecedor do produto ou serviços (parágrafos §1º e §2º, art. 3º, CDC) é o próprio fabricante ou prestador, ou pelo intermediário comerciante.

Em outros termos, aproximação indireta com o consumidor se dá pelo empresário comerciante, e a aproximação direta ocorre quando o empresário produtor (fabricante) ou prestador comercializa diretamente seus produtos ou serviços ao consumidor, situação em que é também alcançado pelo conceito de comerciante.

A importância da distinção se destaca no que se refere a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, ao tratar da responsabilidade do comerciante (art. 13, CDC), ou seja, do empresário intermediador. Neste sentido Filomeno (2012, p. 42) enfatiza que são considerados fornecedores **todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores** e enfoca a questão da responsabilização:

[...] a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que vital a solidariedade para a obtenção efetiva de proteção que se visa oferecer aos mesmos consumidores. (Grinover, et al, 2004, p. 43)

Fornecedor, direta ou indiretamente, é o Empresário que, em sua definição legal (artigo 966 do Código Civil), é aquele que **exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços**. O comerciante é, portanto, empresário, como também o é o produtor ou industrial, ambos contidos no conceito de fornecedor.

Portanto, bem a propósito a conclusão de que o conceito de fornecedor tem perfeita compatibilidade com o de empresário, pode-se afirmar que **sempre que alguém, seja pessoa física ou jurídica, desenvolva profissionalmente atividade**

econômica (produção, montagem, criação, construção, transformação, importação exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços), será considerado empresário, e, como tal, fornecedor de produtos ou serviços no mercado de consumo (Bertoldi e Ribeiro, 2008, p. 738).

Desta feita, resta evidente que o comércio, a atividade de intermediação entre o produtor e o consumidor, acompanha a evolução da sociedade e não pode se distanciar da realidade da “teia mundial”, a *world wide web* (www).

3.1.1 Comércio eletrônico

Determinado o que vem a ser comércio, o Decreto 7962/2013 se refere apenas ao comércio eletrônico (comércio-e) ou, em inglês, *eletronic commerce* ou, ainda, simplesmente *e-commerce*, assim definido:

Comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações a distância, que são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc.), por internet (online) ou por meios de telecomunicação de massa (telemarketing, TV, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim a distância). (Marques, 2014, p. 118/119)

Em outros termos com ênfase ao estabelecimento virtual:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internetenático) ou fora dela. (Coelho, 2007, p. 32)

Destas colocações se apura que, de fato, o objeto comercializado é irrelevante para se determinar uma relação de consumo no comércio eletrônico. Pode se estar tratando tanto de uma mercadoria não virtual (bens em geral, tal como sapatos, livros, eletrônicos etc.) como virtual (músicas, programas de computador etc.), mas se a relação é mantida através de estabelecimento virtual, o comércio é eletrônico. A oferta e a aceitação, portanto, se dão em estabelecimento virtual.

De plano se observa um enorme universo de relações que podem ser abarcadas pela expressão “comércio eletrônico”, motivo pelo qual é imprescindível delimitar o objeto de análise: a contração a distância por internet. Excluem-se, portanto, os outros meios eletrônicos e de telecomunicação de massa.

É justificado o recorte diante de um universo inesgotável de meios de acesso entre as partes contratantes, cada um com particularidades que lhe são próprias e, é claro, passíveis de estudos individualizados.

Deste modo, aos fins pretendidos, é de se constatar que o pressuposto necessário é o de que não se está a tratar de qualquer atividade comercial, mas sim do comércio eletrônico de consumo ao qual se determinam duas características: o espaço e a virtualidade.

De fato, em se tratando de comércio eletrônico de consumo, a relação é mantida em um espaço próprio, a internet, que, atualmente com definição legal, deve ser entendida como o **sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes** (art. 5º, I, Lei 12965/2014).

Impende ponderar que a Lei 12.965/2014, o denominado Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direito e deveres para o uso da internet no Brasil, mas não regula de qualquer forma as relações de consumo mantidas por este meio. Reconhece apenas como fundamento do uso da internet, dentre outros, a defesa do consumidor (artigo 2º, V), mas que se refere a própria relação mantida pelos provedores ou fornecedores de acesso a internet que também é de natureza consumerista e merecem também estudo próprio.

A virtualidade, por sua vez, é a qualidade do virtual, ou seja, do **fisicamente inexistente, e sim criado por programas de computação, para parecer real aos sentidos**, motivo pelo qual o comércio eletrônico de consumo existe apenas em relação ao ambiente (espaço) em que está contido, a internet, mediante instrumento também virtual que lhe é próprio, o contrato.

3.2 CONTRATO

Ao tratar do contrato, é relevante que inicialmente que se detenha no princípio da harmonia nas relações de consumo. Este princípio tem por objetivo dirimir os conflitos nos contratos que lhe são consequência e impõe, nesse desiderato, observância aos interesses do fornecedor e do consumidor, sem descuidar da devida proteção deste e, ainda, sem criar obstáculo ao desenvolvimento econômico e tecnológico da sociedade.

Tartuce e Neves (2014, p. 55) enfatizam ao tratar do princípio da boa-fé objetiva que a:

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.

Neste sentido, discrimina Bolzan (2014, p. 206) o princípio da harmonização com duplo objetivo nas relações de consumo, de um lado buscando a compatibilização dos interesses dos participantes e de outro a proteção do consumidor, sempre, contudo, sem descuidar ou mesmo criar obstáculo ao necessário desenvolvimento econômico e tecnológico.

Em contextualização, resta necessário reconhecer o comércio eletrônico e seus consequentes contratos como uma realidade, um fato social e jurídico cujo desenvolvimento não se pode obstaculizar sob a justificativa de proteção ao consumidor. Pelo contrário, a proteção ao consumidor deve ser um instrumento para a realização dos valores maiores contidos na Constituição Federal, dentre eles, a própria defesa do consumidor (artigo 170, V).

O princípio da harmonia nas relações de consumo, com previsão no artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor, determina, como a própria denominação induz, que **nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em uma correta harmonia entre as partes, em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento** (Tartuce e Neves, 2014, p. 56).

Portanto, diante da realidade, do fato, se abarca a relação de consumo e deve o comércio eletrônico ser moldado para harmonizar os interesses das partes contratantes sem descuidar da necessária proteção ao hipossuficiente.

Sobreleva a questão de que toda atividade econômica, com destaque ao comércio, existem em função do consumidor, a sua proteção é, **ao mesmo tempo, um compromisso necessário para a sobrevivência da empresa como função social e uma necessidade ligada à própria densificação do Estado de Direito** (Fazzio, 2011, p. 555). Interessante neste contexto, é que o empresário fornecedor atualmente é muito mais que um intermediador, assume ele a **responsabilidade social que o sistema jurídico lhe impõe** (Grinover, et. al., 2004, p. 493).

Neste contexto, a harmonia pretendida não se cinge objetivamente às relações de consumo e aos contratos que lhe são consequência. Deve, ainda, se colmatar ao interesse maior da Constituição Federal no que tange a ordem econômica (artigo 170) e, se não fosse suficiente, à boa-fé e ao equilíbrio nas relações entre consumidor e fornecedor.

Inserido nesses valores maiores, é certo que o contrato eletrônico em nada dirime a natureza consumerista da relação jurídica. Por conseguinte, ressalvada as suas peculiaridades, o contrato eletrônico é o mesmo e está subjogado ao princípio

da harmonia das relações de consumo (CDC, art. 4º, III), valor integrante da Política Nacional das Relações de Consumo.

De acordo com este pressuposto, o contrato é definido genericamente como:

[...] o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade com a ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial. (Diniz, 2009, p. 12)

De forma mais específica, à partir da consideração de que a matéria contratual é a relação de consumo (artigo 46, CDC), ou seja, a **relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produtos ou a utilização de serviços pelo consumidor** (Grinover, et. al., 2004, p. 493), identificam-se que três são os pilares no contrato de consumo e que o distinguem dos demais: sujeitos, objeto e elemento teleológico.

Em síntese:

- Elementos subjetivos: Consumidor e Fornecedor (artigos 2º e 3º do CDC)
- Objeto: produtos e serviços (artigo 3º, §§ 1º e 2º, do CDC)
- Elemento Teleológico: aquisição de produtos e serviços pelo consumidor destinado a uso próprio (artigo 2º do CDC)

Portanto, ao tratar de comércio eletrônico se identifica o instrumento que lhe é peculiar o contrato eletrônico, que é, nos dizer de Lawand (2003, p. 34), sua **expressão jurídica** e que tem o sentido de **um fluxo e refluxo de bens e serviços realizados mediante uma rede de comunicações informatizada**. Prossegue evidenciando como reflexo do **princípio da equivalência funcional dos atos jurídicos produzidos por meios eletrônicos com os atos jurídicos tradicionais** que é vedada:

qualquer espécie de diferenciação entre os contratos clássicos, produzidos em papel e reconhecida a sua legitimidade através de um tabelionato de notas e os contratos efetivados através dos meios eletrônicos, em especial pela internet. (2003, p. 42)

Resta evidente, pelo exposto, que o contrato eletrônico é simplesmente contrato, diferenciado apenas pelo meio em que é celebrado e, em verdade, o Decreto 7962/2013 não se detém sobre o instrumento.

4 CONTRATAÇÃO

Com tais elementos sobreleva o cerne do estudo, e que tem por premissa o artigo 1º do Decreto 7962/2013 que regulamenta o Código de Defesa do Consumidos - CDC - quanto a **contratação no comércio eletrônico** e abrange 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.**

Ou seja, a regulamentação realizada não se refere ao instrumento contratual que, de ordinário, em nada difere dos demais contratos celebrados no orbe consumerista, mas sim ao **ato de contratar**, a contratação.

De fato, a proteção contratual está contida pelo CDC, onde se identifica o **conjunto de normas-princípios e normas-regras de ordem pública, insuscetíveis, portanto, de alteração pela partes ou de derrogação pela legislação civil e comercial** (Fazzio, 2011, p. 567), motivo pelo qual o Decreto 7962/2013 vem corroborar na sua efetividade.

Deste modo, sequer a regulamentação diz respeito ao ato de contratar em si, mas sim a duas questões subjacentes que o instruem: o dever de informar e o direito a distratar. O primeiro referido pelos incisos I e II do Decreto 7962/2013 quando trata da prestação de informações e de atendimento, o segundo pelo direito de arrependimento pelo inciso III.

4.1 CLAREZA DE INFORMAÇÕES

Quanto a prestação de informações ao consumidor, estas referentes ao produto e ao serviço, abrange também os dados do fornecedor. Deste modo, os sítios eletrônicos e demais meios eletrônicos (dispositivos móveis em geral, tais como celular) devem facilitar e destacar os dados da relação contratual ofertada.

A disposição ratifica o direito do consumidor a informação. Sob o aspecto subjetivo é a adequada identificação do fornecedor. Sob o aspecto objetivo a adequada identificação do produto ou serviço e das condições da oferta.

4.1.1 Fornecedor

Devem ser fornecidos os dados do fornecedor, seu nome empresarial e inscrição no Cadastro Nacional das Pessoas Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF).

Inicialmente, por conta da necessidade de determinação do comércio eletrônico, se definiu o fornecedor, que não pode ser compreendido de forma distinta do empresário. No entanto, a definição de empresário deve obrigatoriamente se subjuar a de fornecedor, vez que esta é mais ampla. Ou seja, não apenas empresários se qualificam como fornecedores, outras pessoas jurídicas, assim como as naturais, também são alcançadas.

4.1.1.1 Nome empresarial

O nome empresarial nada mais é do que o elemento identificador do sujeito que exerce a empresa, o empresário, e vem regulado pelo Código Civil nos artigos 1.155 a 1.168. Bem a propósito, contudo, sua designação:

O nome empresarial é a designação do empresário, a forma pela qual ele é individualizado e conhecido no meio negocial. Assim como o nome da pessoa natural é seu elemento de identificação na sociedade, o nome empresarial é o sinal distintivo do empresário e se destina ao exercício da atividade empresarial. (Venosa e Rodrigues, 2010, p. 46)

No entanto, para os fins da regulamentação todo e qualquer fornecedor é titular de nome empresarial, independentemente de se qualificar propriamente como empresário, seja sociedade, seja empresário individual. Apenas assim compreendendo a regulamentação espelhará a amplitude do conceito de fornecedor contido no artigo 3º, caput, do Código de Defesa do Consumidor.

Neste sentido, por conseguinte, é que são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despidendo indagar-se a que título [...]. (Grinover, et. al., 2004, p. 493)

Deste modo, o nome empresarial sob a ótica consumerista não deve ser compreendido de forma tão restrita como pode à primeira vista parecer deva sê-lo, ou seja, na referência tão somente ao Empresário.

Tanto que se equipara ao nome empresarial as denominações das sociedades simples, associações e fundações (artigo 1.155, parágrafo único, do Código Civil). Esta ampliação se enaltece nas relações consumeristas como enfatizado por Tartuce e Neves (2012, p. 61) ao tratar do **fornecedor equiparado** com amparo no entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente ou filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração (STJ – Resp 519.310/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 20.04.20014).

Portanto, as sociedades simples, associações e fundações, podendo ser equiparadas a fornecedor, deverão obrigatoriamente identificar seus nomes empresariais nos contratos celebrado no comércio eletrônico. A questão do nome empresarial nesta perspectiva se detém nas pessoas jurídicas e, como dito, a amplitude do conceito de fornecedor deve preponderar sobre a de empresário.

Idêntico tratamento é dado ao fornecedor pessoa natural, ou seja, o Empresário Individual que é a **qualificação da pessoa natural que titulariza a atividade econômica organizada (a empresa)** (Mamede, 2010, p. 89).

Mamede (2010, p. 133) denota a importância do nome:

Em meio à pluralidade, a individualidade é um anseio e, para essa, a identidade é uma necessidade. O nome serve à identidade, permitindo que a pessoa seja reconhecida é enunciada. O nome não apenas individualiza; dá uma identidade ainda maior, agregando passado (uma história), valores sociais (a imagem, a honra) etc. O nome é um meio para se permitir o conhecimento do que ou de quem é nomeado, permitindo seja reconhecido e referido.

Neste contexto, é de se indagar qual o objetivo da regulamentação contida no inciso I e II do artigo 2º do Decreto 7962/2013, se a identificação do fornecedor pelo nome empresarial já esta fartamente prevista pelo Direito Empresarial e do Consumidor.

Título de Estabelecimento é **o rótulo de apresentação dos pontos em que a atividade comercial se oferece ao mercado; sua aquisição decorre do uso notório** (Mamede, 2010, p.148).

E não é diferente quando se trata de comércio eletrônico, considerado como **a venda de produtos ou prestação de serviços realizado em estabelecimento virtual** (Coelho, 2007, p. 32).

Ponto Frio, por exemplo, é título de estabelecimento e marca que não se confundem com nome empresarial. As lojas físicas de departamentos ou magazines são exploradas por Via Varejo S/A (CNPJ/MF 33.041.260/0001-04), esta inclusive é a titular da marca Ponto Frio junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A sociedade empresária CNova Comércio Eletrônico S/A (pontofrio.com) –

CNPJ/MF 07.170.938/0001-07 - se dedica, como sua própria denominação indica, à exploração do comércio eletrônico.

Casas Bahia, por sua vez, é título de estabelecimento e marca. As lojas físicas de departamentos ou magazines são exploradas por Via Varejo S/A (CNPJ/MF 33.041.260/0001-04), que inclusive é titular da marca Casas Bahia junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A sociedade empresária CNova Comércio Eletrônico S/A (casasbahia.com) – CNPJ/MF 07.170.938/0001-07 – se dedica a exploração do comércio eletrônico.

É de se constatar, portanto, que uma mesma sociedade empresária, a CNova Comércio Eletrônico S/A se apresenta ao público sob dois títulos de estabelecimento diferentes, quais seja, pontofrio.com e casasbahia.com, ficando, assim, evidente que o consumidor pode ser induzido a erro quanto ao sujeito com o qual mantém relação.

Americanas é outro exemplo de título de estabelecimento e marca. Neste caso a sociedade empresária Lojas Americanas S/A (CNPJ/MF 33.014.556/0001-96) é titular das marcas Lojas Americanas e Americanas.com, mas a exploração do comércio eletrônico é realizada pela B2W Companhia Digital (CNPJ/MF 00.776.574/0006-60) – Americanas.com.

É de se apurar, em verdade, que a necessidade da regulamentação decorre da utilização pelos fornecedores do título de estabelecimento ou nome de fantasia que não se confunde com o Nome Empresarial. Enquanto este identifica o sujeito fornecedor pessoa natural ou jurídica, aquele é utilizado para identificar o estabelecimento.

4.1.1.2 Inscrição cadastral

Importa observar que o inciso I do artigo 2º faz menção ao número de inscrição no Cadastro Nacional das Pessoas Físicas (CPF/MF) ou no Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas (CNPJ/MF) a ser fornecido “quando houver”, expressão esta com maior relevância do que inicialmente se pode identificar.

Quanto às pessoas jurídicas, a Lei 4503/1964 instituiu o Cadastro Geral das Pessoas Jurídicas ou Cadastro Geral de Contribuintes (CGC) - como era anteriormente designado o CNPJ/MF -, e determinou a obrigatoriedade de inscrição a todas as **firmas individuais e demais pessoas jurídicas de direito privado, inclusive as domiciliadas no exterior, que possuam capitais aplicados no País** (art. 1º), incumbindo ao Ministério da Fazenda determinar os obrigados ao registro (art. 1º, I, da Lei 5614/1970).

Atualmente a Instrução Normativa RFB nº 1470/2014, que rege o Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas, determina quem está obrigado à inscrição:

Art. 3º Todas as pessoas jurídicas domiciliadas no Brasil, inclusive as equiparadas pela legislação do Imposto sobre a Renda, estão obrigadas a inscrever no CNPJ cada um de seus estabelecimentos localizados no Brasil ou no exterior, antes do início de suas atividades.

§ 1º Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem possuir uma inscrição no CNPJ, na condição de estabelecimento matriz, que os identifique como pessoa jurídica de direito público, sem prejuízo das inscrições de seus órgãos públicos, conforme disposto no inciso I do art. 4º.

§ 2º No âmbito do CNPJ, estabelecimento é o local, privado ou público, edificado ou não, móvel ou imóvel, próprio ou de terceiro, onde a entidade exerce, em caráter temporário ou permanente, suas atividades, inclusive as unidades auxiliares constantes do Anexo VII desta Instrução Normativa, bem como onde se encontram armazenadas mercadorias.

§ 3º Considera-se estabelecimento, para fins do disposto no § 2º, a plataforma de produção e armazenamento de petróleo e gás natural, ainda que esteja em construção.

§ 4º No caso previsto no § 3º, o endereço a ser informado no CNPJ deve ser o do estabelecimento da pessoa jurídica proprietária ou arrendatária da plataforma, em terra firme, cuja localização seja a mais próxima.

Art. 4º São também obrigados a se inscrever no CNPJ:

I - órgãos públicos de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, desde que se constituam em unidades gestoras de orçamento;

II - condomínios edilícios, conceituados pelo art. 1.332 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil);

III - grupos e consórcios de sociedades, constituídos, respectivamente, na forma prevista nos arts. 265 e 278 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976;

IV - consórcios de empregadores, constituídos na forma prevista no art. 25-A da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991;

V - clubes e fundos de investimento, constituídos segundo as normas da Comissão de Valores Mobiliários (CVM);

VI - representações diplomáticas estrangeiras no Brasil;

VII - representações diplomáticas do Estado brasileiro no exterior;

VIII - representações permanentes de organizações internacionais ou de instituições extraterritoriais, no Brasil;

IX - serviços notariais e de registro (cartórios), de que trata a Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994, inclusive aqueles que ainda não foram objeto de delegação do Poder Público;

X - fundos públicos a que se refere o art. 71 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964;

XI - fundos privados;

XII - candidatos a cargo político eletivo, comitês financeiros de partido político e frentes plebiscitárias ou referendárias, nos termos de legislação específica;

XIII - incorporações imobiliárias objeto de opção pelo Regime Especial de Tributação (RET), de que trata o art. 1º da Lei nº 10.931, de 2 de agosto de 2004, na condição de estabelecimento filial da incorporadora;

XIV - comissões polinacionais, criadas por ato internacional celebrado entre o Brasil e outro(s) país(es);

XV - entidades domiciliadas no exterior que, no País:

a) sejam titulares de direitos sobre:

1. imóveis;

2. veículos;

3. embarcações;

4. aeronaves;
 5. contas-correntes bancárias;
 6. aplicações no mercado financeiro;
 7. aplicações no mercado de capitais; ou
 8. participações societárias;
- b) realizem:
1. arrendamento mercantil externo (leasing);
 2. afretamento de embarcações, aluguel de equipamentos e arrendamento simples;
 3. importação de bens sem cobertura cambial, destinados à integralização de capital de empresas brasileiras; ou
 4. investimentos;

XVI - instituições bancárias do exterior que realizem operações de compra e venda de moeda estrangeira com bancos no País, recebendo e entregando reais em espécie na liquidação de operações cambiais; e

XVII - outras entidades, no interesse da RFB ou dos convenentes.

§ 1º Para fins do disposto no inciso I, considera-se unidade gestora de orçamento aquela autorizada a executar parcela do orçamento da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios.

§ 2º As unidades auxiliares, constantes do Anexo VII desta Instrução Normativa, dos órgãos públicos podem ser inscritas no CNPJ na condição de estabelecimento filial do órgão público a que estiverem vinculadas, independentemente de se configurarem como unidades gestoras de orçamento.

§ 3º O disposto no inciso XV não se aplica:

I - aos direitos relativos à propriedade industrial (marcas e patentes); e

II - aos investimentos estrangeiros mediante mecanismo de certificados representativos de ações ou outros valores mobiliários (Depositary Receipts) emitidos no exterior, com lastro em valores mobiliários depositados em custódia específica no Brasil.

§ 4º Os órgãos regionais dos serviços sociais autônomos podem ser inscritos no CNPJ na condição de estabelecimento matriz por solicitação do respectivo órgão nacional, sem prejuízo da responsabilidade tributária deste.

§ 5º A inscrição das entidades fiscalizadoras do exercício de profissões regulamentadas no CNPJ ocorre por meio de suas representações em âmbito nacional, regional e local, cadastradas exclusivamente na condição de estabelecimento matriz.

§ 6º A inscrição dos partidos políticos no CNPJ ocorre por meio de seus órgãos de direção nacional, regional e local, cadastrados exclusivamente na condição de estabelecimento matriz.

§ 7º Não são inscritas no CNPJ as coligações de partidos políticos.

Art. 5º Os fundos de investimento constituídos no exterior e as entidades domiciliadas no exterior que se inscreverem no CNPJ exclusivamente para realizar aplicações no mercado financeiro ou de capitais, observadas as normas do Conselho Monetário Nacional (CMN), devem obter uma inscrição para cada instituição financeira representante responsável pelo cumprimento das obrigações tributárias do investidor no País.

§ 1º A denominação utilizada como nome empresarial a ser indicada para inscrição no CNPJ a que se refere o caput deve conter, obrigatoriamente, o nome do fundo de investimento ou da entidade, seguido do nome da instituição financeira representante, separado por hífen.

§ 2º Para fins do disposto neste artigo, a expressão “instituição financeira” compreende qualquer instituição autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

Art. 6º É facultado à entidade requerer a unificação de inscrição de seus estabelecimentos no CNPJ, desde que localizados no mesmo município, para:

I - a agência bancária e seus postos ou subagências; e

II - o estabelecimento de concessionária ou permissionária de serviço público e seus postos de serviços.

Parágrafo único. No caso de unificação, os estabelecimentos, exceto o unificador, devem solicitar a baixa de sua inscrição no CNPJ.

O destaque integral do dispositivo é necessário para constatar a abrangência da obrigatoriedade das pessoas jurídicas em se inscrever no respectivo cadastro, podendo-se daí concluir enfaticamente: todas. Não há, de fato, possibilidade de um fornecedor não estar inscrito no Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas (CNPJ/MF).

Quanto a fornecedor pessoa natural, ou seja, o empresário individual, é considerado pessoa jurídica por equiparação (art. 3º, caput, supra) nos termos do artigo 2º do Decreto-lei 1706/1979, razão pela qual deverão também estar inscritos no CNPJ/MF apesar de não serem pessoas jurídicas sob a ótica empresarial ou, ainda, consumerista.

Contudo, à partir destas premissas é que se destaca a importância da expressão “quando houver” e da referência à inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF/MF) contida no artigo 2º, I, do Decreto 7962/2013.

Como dito, a definição de fornecedor alcança também as pessoas naturais (art. 3º, caput, da Lei 8708/1990), daí a necessidade do fornecimento da inscrição do CPF/MF. No entanto, conforme já delimitado, o fornecedor pessoa natural é o empresário individual que é referido no artigo 1º da Lei 4503/1964 como firma individual e, desta feita, sujeito a inscrição no CNPJ/MF e não no CPF/MF.

Portanto, a delimitação pura e simplesmente contida no artigo 2º, I, do Decreto 7962/2013 ao fornecedor pessoa jurídica ou natural na expressão do artigo 3º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, e a expressão “quando houver” como alternativa entre eles é pobre de significação.

Em verdade, o Decreto 7962/2013 alcança do fornecedor irregular, questão atinente ao registro junto aos órgãos próprios.

O Código Civil:

Art. 1.150. O empresário e a sociedade empresária vinculam-se ao Registro Público de Empresas Mercantis a cargo das Juntas Comerciais, e a sociedade simples ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas, o qual deve obedecer às normas fixadas para aquele registro, se a sociedade simples adotar um dos tipos de sociedade empresária.

A Lei 8934/1994 que dispõe **sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências**, ao tratar **dos atos pertinentes ao registro público de empresas mercantis e atividades afins** determina que o registro, dentre outros, compreende o arquivamento dos **documentos relativos à constituição, alteração dissolução e extinção de firmas mercantis individuais e sociedades mercantis** (art. 32, II, a).

Com o devido registro as pessoas jurídicas adquirem personalidade jurídica, tornando-se sujeitos de direitos e deveres (art. 45 do Código Civil):

O registro da sociedade empresária na Junta Comercial tem natureza constitutiva enquanto lhe dá o status de pessoa jurídica, mas declaratória quanto à sua condição de empresário coletivo regular, [...] A sociedade já tem existência antes do registro, mas seu funcionamento regular se dá com o seu assento na Junta Comercial, visto que o ato registrário, nesta hipótese, é meramente declaratório da sua condição de sociedade empresária regular. (Diniz, 2009, p. 267)

As pessoas naturais (empresários individuais) devidamente inscritas, estarão aptos a desenvolver regularmente suas atividades econômicas. Se referindo ao empresário individual, salienta Diniz (Diniz, p. 88) a natureza do registro:

O registro tem efeito declaratório e não constitutivo, visto que apenas declara a condição de empresário individual, tornando-se regular, pois a qualidade de empresário requer a prática efetiva da atividade empresarial, que é a característica primordial de sua profissão. O registro declara a qualidade de empresário (RTJ, 5:222) por gerar presunção *juris tantum* de que o inscrito exerce, regularmente, a atividade empresarial.

Desta feita, não é o registro que qualifica o empresário, mas é condição para a regularidade da atividade econômica (empresa) por ele desenvolvida.

E para a inscrição no CNPJ/MF deverão apresentar as pessoas jurídicas seus atos constitutivos e as pessoas naturais (empresários individuais) suas devidas inscrições, ambos na Junta Comercial de suas respectivas sedes ou, em se tratando de sociedades simples, no registro civil competente (Anexo I – Tabela de Documentos e Orientações – integrante da Instrução Normativa RFB nº 1470/2014).

É, assim, obrigatória a inscrição ou registro antes do início de sua atividade (art. 967 do Código Civil), mas esta imposição não torna o sujeito empresário (pessoa natural ou jurídica), e sim determina a regularidade do exercício da empresa.

O Enunciado 199 do Conselho da Justiça Federal (CJF) é claro neste sentido ao dispor que **a inscrição do empresário ou sociedade empresária é requisito delimitador de sua regularidade, e não da sua caracterização**. Isto significa que não é a inscrição ou registro que determina o sujeito como empresário, mas sim que este desenvolve sua atividade regularmente.

Também o Enunciado 198 do CJF:

A inscrição do empresário na Junta Comercial não é requisito para a sua caracterização, admitindo-se o exercício da empresa sem tal providência. O empresário irregular reúne os requisitos do art. 966, sujeitando-se às normas do Código Civil e da legislação comercial, salvo naquilo em que forem incompatíveis com a sua condição ou diante de expressa disposição em contrário.

A menção a “expressa disposição em contrário” diz respeito às sociedades simples que são registradas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou, ainda, às profissões intelectuais (profissionais liberais) para as quais é exigido o registro no órgão de classe respectivo (Conselho Regional de Medicina, Ordem dos Advogados do Brasil, Conselho Regional de Engenharia etc.).

Importa, assim, destacar que:

o registro na Junta Comercial, embora seja uma formalidade legal imposta pela lei a todo e qualquer empresário individual ou sociedade empresária não é requisito para a caracterização do empresário e sua consequente submissão ao regime jurídico empresarial. Quer se dizer com isso que, caso o empresário individual ou a sociedade empresária não se registrem na Junta Comercial antes do início de suas atividades, tal fato não implicará a sua exclusão do regime jurídico empresarial nem fará com que eles não sejam considerados, respectivamente, empresário individual e sociedade empresária. (Ramos, 2013. p. 64)

Desta feita, ainda que o sujeito não esteja desenvolvendo sua atividade de forma regular, ainda assim será considerado empresário e, por conseguinte, fornecedor para o direito do consumidor. E se o fornecedor estiver desenvolvendo sua atividade irregularmente não estará inscrito no CNPJ/MF e, então, deverá ser fornecido CPF/MF que o identifique.

Em síntese, o fornecedor regular sempre estará inscrito no CNPJ/MF, se, contudo, desenvolve empresa de forma irregular não estará cadastrado junto ao Ministério da Fazenda, situação em que deverá se apresentar aos consumidores com o fornecimento do seu CPF/MF. Inexiste hipótese de que algum sujeito não esteja inscrito no CNPJ/MF ou no CPF/MF.

Resta obtemperar que se está aqui a tratar de comércio eletrônico e, como tal, é uma atividade econômica (empresa), desenvolvida sempre por um fornecedor empresário que pode, ou não, desenvolvê-la regularmente. Contudo, mesmo que irregularmente, é o sujeito Fornecedor com todas as responsabilidades que esta qualidade lhe impõe.

4.1.2 Produto ou serviço

Informações quanto às características do produto ou serviço em si e os riscos de sua utilização para a saúde e a segurança do consumidor. Pode-se identificar claramente o reflexo das disposições do inciso III do artigo 6º - direitos básicos do consumidor - e do artigo 8º - da proteção à saúde e segurança -, ambos do Código de Defesa do Consumidor - CDC.

É certo que houve destaque às informações quanto às características e aos riscos à saúde e segurança do produto ou serviço. Menos certo não é, contudo, que a ênfase em nada dirime o dever de informar quanto a quantidade, composição, qualidade e tributos incidentes (art. 6º III, CDC).

As características dizem respeito às qualidades próprias dos produtos ou serviço que as distinguem – se as distinguem – de outros semelhantes. A ênfase é justificada em se tratando de uma celebração que ocorre em ambiente virtual que, por óbvio, prejudica a identificação que se teria *in loco* do produto ou serviço adquirido.

A mesma percepção se aplicada aos riscos à saúde e segurança. O consumidor presencialmente tem condições de identificar os riscos normais e previsíveis decorrentes da natureza e fruição do produto ou serviço, percepção esta que pode ser prejudicada quando se trata de contratação em meio eletrônico.

Como assinala Grinover (2004, p. 167), o artigo 8º do CDC cuida da periculosidade inerente, ou seja, aquela que é própria do produto ou serviço e que não os desqualifica aos fins a que se destinam.

A indicação do CDC de que as informações atinentes a periculosidade inerente dos produtos devem ser prestadas **através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto** (art. 8º, parágrafo único) não se presta integralmente quando se trata de meio eletrônico. Deve o consumidor ter acesso a estas informações desde logo, desde o acesso ao catálogo virtual que, além de trazer as características, deve esclarecer a periculosidade decorrente da natureza do produto.

Fica evidente quanto a finalidade de regulamentação do Decreto 7962/2013 que, de fato, nenhuma regulamentação é feita quanto ao objetivo de informar quanto ao produto ou serviço comercializado pela via eletrônica.

O CDC, como demonstrado, já é instrumento hábil para tanto. De muito mais valia a alteração realizada pelo artigo 8º no Decreto 5903/2006 ao determinar a aplicação do artigo 9º daquele regulamento ao comércio eletrônico:

Art. 9º. Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 1990, as seguintes condutas:

- I – utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;
- II – expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;
- III – utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;
- IV – informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;
- V – informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;
- VI – utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;

VII – atribuir preços distintos para o mesmo item; e

VIII – expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

Fica evidenciado, portanto, que o Decreto 7962/2013 quanto aos produtos e serviços atua de forma muito mais eficaz não ao regulamentar a matéria, mas ao determinar a aplicação do Decreto 5903/2006 ao comércio eletrônico, o qual delimita condutas e regulamenta sanções.

4.1.3 Oferta

São efetivamente as condições contratuais e que devem refletir a oferta realizada e suas restrições, determinando-se o preço e valores que podem a ele ser agregados (por exemplo: frete e seguro), incluindo formas de pagamento. Se serviço o prazo e a forma de sua execução, se produto a disponibilidade.

O CDC inclui a oferta como modalidade de prática comercial (art. 29 e seguintes). Esta abrange **todos os mecanismos, técnicas e métodos que servem, direta ou indiretamente, ao escoamento da produção**. É este um critério positivo para se identificar as práticas comerciais com a comercialização, ou seja, o **conjunto de atividades através das quais os produtos e serviços fluem do produtor para o consumidor final**. (Grinover, et. al., p. 241/242)

O legislador definiu oferta em sentido lato como **toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados** e determinou como efeitos obrigar **o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado** (art. 30, CDC). É o denominado efeito vinculante da oferta.

Portanto, o conceito lato de oferta **engloba qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que visa a seduzir ou atrair o consumidor para aquisição de bens** (Tartuce e Neves, 2014, p. 363), situação que abrange as relações mantidas via comércio eletrônico.

Neste contexto a previsão de que as **contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta e a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação** (art. 6º - D. 7962/2013), nada acrescenta em relação ao CDC.

Neste caso a regulamentação tem mais importância pela alteração que faz ao Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006 ao incluir um parágrafo em seu artigo 10 e, assim, determinar a aplicação dos artigos 2º, 3º e 9º, este já destacado acima, às contratações no comércio eletrônico, do que sua própria regulamentação.

É visível o contraste e a força de fato regulamentar do Decreto 5.903/2006 em relação à lei regulamentada nº 10962/2004 que trata da oferta e das formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor:

Art. 2º. Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§1º. Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se:

I – correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

II – clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

III – precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física e visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

IV – ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

V – legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

Art. 3º. O preço do produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

I – o valor total a ser pago com financiamento;

II – o número, periodicidade e valor das prestações;

III – dos juros; e

IV – os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

É de se identificar a mesma situação da matéria atinente ao produto e serviços (item anterior), ou seja, a regulamentação trazida pelo Decreto 7962/2013 de fato nada acrescenta quanto a oferta, sua importância efetivamente está contida no artigo 8º, ao determinar a aplicação das disposições regulamentares do Decreto 5903/2006.

5 COMPRAS COLETIVAS

Além das informações prestadas para oferta de qualquer produto ou serviço, são realizadas especificações próprias para os sítios destinados a compras coletivas que são, conforme Gavioli (2015), **uma modalidade de e-commerce que tem por objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo de consumidores por oferta**, e esclarece:

Por meio deste comércio os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que em média vão até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta,

que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada.

Dentre muitos, são exemplos de sítios dedicados a compras coletivas: Peixe Urbano (www.peixurbano.com.br), Groupon (www.groupon.com.br), Oferta Já (www.ofertaja.com.br).

Com os esclarecimentos em destaque, pode-se constatar que as características das ofertas de compras coletivas se amoldam perfeitamente à regulamentação contida no artigo 3º do Decreto 7962/2013, ou seja, a necessidade de trazer a determinação de número mínimo de consumidores, o prazo de validade da oferta e os dados do administrador do sítio eletrônico com as mesmas informações do fornecedor do produto ou serviço (art. 2º I e II).

Quanto a este último, a necessidade de fazer constar os dados tanto do administrador do sítio de compras como os do fornecedor do produto ou serviços, é imperativa para o resguardo dos direitos do consumidor, principalmente em razão daqueles sujeitos responderem solidariamente pelos danos que vierem a ocasionar.

A questão da responsabilidade solidária entre os fornecedores já foi objeto de apreciação pelos tribunais, dentre eles o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

EMENTA: Prestação de serviços – Contratação de festa infantil a domicílio pela internet – Cancelamento do negócio em virtude de ausência da prestação – Pedido de devolução dos valores pagos e condenação por danos morais – **Responsabilidade solidária da administradora de site de compras coletivas, que participou da cadeia de consumo** – Provimento do recurso. (Apelação Nº 0055307-76.2012.8.26.0564 – Seção de Direito Privado - 26ª Câmara) – destaque nosso.

E elucida o Desembargador Relator Vianna Cotrim:

[...]

A r. sentença acolheu a preliminar de ilegitimidade de parte da corrê Groupon, fundamentando a decisão na ausência de nexo de causalidade entre o anúncio e o dano alegado na petição inicial.

Entretanto, tenho que a corrê Groupon deve responder solidariamente pela devolução de eventuais parcelas pagas, à medida que participou da cadeia de consumo (CDC, art. 7º, parágrafo único, c.c. art. 25, § 1º), cobrando regressivamente de quem aprovou o que despendeu.

Com efeito, o que se verifica é que os réus atuam no mercado em parceria, beneficiando-se mutuamente dentro da mesma cadeia de prestação de serviços, de sorte que, na qualidade de fornecedor responde objetivamente por eventuais prejuízos ao consumidor.

[...]

Portanto, em se tratando de vendas coletivas, são considerados fornecedores solidariamente responsáveis perante o consumidor não só o fabricante, o produtor

o construtor e o importador, mas também o empresário atuante no comércio eletrônico, ou seja, o empresário comerciante.

6 ATENDIMENTO FACILITADO

O artigo 4º do Decreto 7962/2013 é uma garantia ao atendimento facilitado do consumidor no comércio eletrônico conforme expressão de seu *caput*. Esta observação é relevante em razão de que todo o conteúdo restante do dispositivo são os instrumentos necessários para que a garantia seja efetiva.

De relevância é a identificação do artigo 6º, IV, do CDC que trata do direito à proteção contra práticas e cláusulas abusivas. Miragem (2014, p. 213) destaca:

Por práticas abusivas considera-se toda a atuação do fornecedor no mercado de consumo, que caracteriza o desrespeito a padrões de conduta negociais regularmente estabelecidos, tanto na oferta de produtos e serviços, quanto na execução de contratos de consumo, assim como na fase pós-contratual.

E acrescenta Miragem (2014, p. 203) que cláusulas contratuais abusivas são as disposições das quais decorre a **posição dominante do fornecedor em relação ao consumidor, que permite a imposição unilateral de condições contratuais prejudiciais aos interesses legítimos dos consumidores.**

Assim, o resumo do contrato dá ênfase ao direito de escolha e cláusulas que o limitem, o mesmo se podendo afirmar quanto a disponibilização integral do instrumento (art. 4º, I e IV, Decreto 7962/2013), que são meios hábeis de prova da relação mantida entre as partes e seus termos. O contrato deve sempre espelhar a oferta realizada.

A aceitação do consumidor é considerada como último ato de formação dos contratos e é complementação da oferta:

A manifestação de vontade pela qual o destinatário da oferta a ele adere, completamente, acatando a íntegra dos termos expandido, fazendo com que o negócio jurídico seja efetivamente concretizado, se chegar ao conhecimento do proponente. (Lawand, 2003, p. 134)

De ordinário o contrato se considera celebrado com a aceitação do consumidor, e assim também o é quando no contrato eletrônico que **estará concretizado a partir do instante em que os dados transmitidos pelo consumidor adentram os computadores da empresa fornecedora dos produtos ou serviços.** (Lawand, 2003, p. 135)

Contudo, a aceitação pode por algum motivo não chegar ao fornecedor, como no caso de uma interrupção técnica da rede, o que é superado pela confirmação do recebimento da manifestação do consumidor (art. 4º, III, Decreto 7962/2013). A certeza da recepção é a prova indelével da consolidação contratual em mãos do consumidor.

O fornecedor deverá, ainda, fornecer serviços de atendimento eletrônico ao consumidor hábil a instaurar processo eletrônico para solução de demandas e que possibilite o acompanhamento pelo consumidor e com resposta no prazo máximo de cinco dias. (art. 4º, V, VI e parágrafo único, Decreto 7962/2013).

O mesmo processo deve ser utilizado para corrigir erros no procedimento de aquisição, abrangendo desde a disponibilização da oferta até a consolidação da avença (art. 4º, II, Decreto 7962/2013). Também quanto aos conflitos atinentes a segurança de dados e de pagamento (art. 4º, VII, Decreto 7962/2013).

Demanda, expressão da Teoria Geral do Processo, é uma das causas da jurisdição e pode ser traduzida como o exercício concreto do direito de ação. Apesar de não expressamente o Decreto 7962/2013 diz respeito a processo eletrônico, a referência é muito significativa, vez que o Serviço de Atendimento ao Consumidor Eletrônico – SAC-e, deve ser instrumento hábil para dar início às demandas dos consumidores.

Theodoro Junior (2015, p. 72) trata do Princípio da Demanda:

Com a observância desse princípio, na ordem processual, busca-se dimensionar a garantia de acesso à justiça, sobrepondo-lhe a liberdade que tem o indivíduo de recorrer, ou não, à tutela jurisdicional, preferindo, segundo sua conveniência pessoal, outras formas de solução para as lesões ou ameaças sofridas em sua esfera jurídica.

Chama a atenção a referência a “outras formas de solução”, dentre as quais pode ser identificada o próprio SAC-e, que pode se tornar instrumento hábil para a solução dos conflitos entre fornecedor e consumidor.

É a autocomposição:

A autocomposição é uma interessante e cada vez mais popular forma de solução dos conflitos sem a interferência da jurisdição, estando fundada no sacrifício integral ou parcial do interesse das partes envolvidas no conflito, mediante a vontade unilateral ou bilateral de tais sujeitos. O que determina a solução do conflito não é o exercício da força, como ocorre na autotutela, mas a vontade das partes, o que é muito mais condizente com o Estado democrático de direito em que vivemos. Inclusive, é considerada atualmente um excelente meio de pacificação social, porque inexistente no caso concreto uma decisão impositiva, como ocorre na jurisdição, valorizando-se a autonomia da vontade das partes na solução dos conflitos. (TARTUCE e Neves, 2014, p. 498)

A questão é relevante, principalmente pelo estímulo que deve ser dado às soluções consensuais de conflitos previsto no artigo 3º, §3º, da Lei 13105/2015, o Novo Código de Processo Civil, mas que foge aos lindes da análise empreendida.

A fixação de normas gerais sobre os Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC, é feita pelo Decreto 6523/2008 em regulamentação do CDC. Sua aplicação cinge-se ao atendimento por telefone pelas prestadoras de serviços regulados, mas existe identidade quanto ao âmbito de aplicação pois, no termos do artigo 2º, tem por **finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contrato e de serviços.**

O Executivo poderia, mas não o fez, quanto ao SAC-e ter alterado o Decreto 6523/2008 para aplicá-lo também ao atendimento eletrônico, apenas que neste caso o meio virtual deve ser o empregado e, entende-se, sem prejuízo ao atendimento pelo telefone. No entanto, esta regulação espelha adequadamente a demanda referida pelo Decreto 7962/2013 quanto ao acesso, qualidade de atendimento, acompanhamento e sua resolução.

De todo exposto, se apura que a regulamentação contida no artigo 4º do Decreto 7962/2013 tem por objetivo dar solução rápida e eficaz às demandas decorrentes do comércio eletrônico através de um instrumento a ser mantido pelo próprio empresário fornecedor, o processo eletrônico.

No entanto, se constata um objetivo tácito na regulamentação: o de produzir prova a favor do consumidor se este tiver que se socorrer dos órgãos de proteção ou mesmo e principalmente do Poder Judiciário.

Em outros termos, o Decreto 7962/2013 reflete a facilitação da defesa dos direitos do consumidor previsto no artigo 6º, VIII, do CDC, que, a propósito, não diz respeito apenas à inversão do ônus da prova, mas também a produção da prova.

No caso trata-se da produção de prova preconstituída para ser empregada em eventual ação a ser proposta perante, principalmente, ao Poder Judiciário. Alvim (2015, p. 225) define **provas preconstituídas, no sentido amplo, como as preparadas preventivamente, em vista de sua possível utilização numa futura demanda.**

7 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Código de Defesa do Consumidor prevê o direito de arrependimento ou prazo obrigatório para reflexão como expressão da boa-fé e lealdade que devem

instruir as relações consumeristas. Trata-se de forma de extinção unilateral do contrato não consequente de inadimplemento e está assim previsto:

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

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

A própria regulamentação, por si só, é reconhecimento expresso de que a contratação pela internet se caracteriza como ocorrida **fora do estabelecimento comercial**, ou seja, à distância, conforme já tratado no item **Comércio Eletrônico (e-commerce)**. Consolida o Decreto 7962/2013 posicionamento de que a expressão “telefone” contida no artigo 49 em destaque inclui por analogia os novos meios de contratação a distância, por satélite, cabo e outros que se sucederem (Marques, 2014, p. 928), como é o caso do comércio eletrônico.

Sobrelevada a importância do prazo para reflexão no caso de contratos celebrado pela via eletrônica em razão de que:

[...] a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. (Nunes, 2013, p. 681)

De fato, como se trata de uma modalidade de compra a distância não há a possibilidade de acesso imediato do consumidor com o produto ou serviço. Mesmo com todos os detalhamentos do produto ou serviço no sítio eletrônico, no mais das vezes não se tem real noção daquilo que se está adquirindo.

E mais, não há de se relacionar o arrependimento do consumidor com qualquer situação que denote inadimplemento, vício no produto ou serviço ou divergências de qualidade ou quantidade. É uma simples decisão do consumidor sem necessidade de qualquer motivação e que:

[...] não tem por finalidade promover decisão arbitrária do consumidor, senão de impedir que o fornecedor possa evitar ou dificultar o exercício do direito, mediante a contradição ou impugnação dos motivos alegados por quem desista do contrato. Por esta razão, o exercício do direito fica limitada exclusivamente ao prazo fixado em lei. (Miragem, 2014, p. 378)

Deste modo, o direito de desistir do contrato não está condicionado a qualquer espécie de situação, quanto a existência de vícios ou demonstração de equívoco quanto às qualidades do produto ou serviço.

Contudo, não basta tão somente a existência do direito de arrependimento, é necessário que dele se dê plena ciência ao consumidor. A plena ciência tem dois aspectos, o primeiro diz respeito ao próprio direito, o segundo o modo pelo qual o direito pode ser exercido.

De fato, informação clara diz respeito ao que é o direito de arrependimento, ostensiva é que o exercício do direito deve ser manifesto, no sentido de não deixar de lembrar ao consumidor que pode e deve exercê-lo.

Quanto ao exercício do direito, deve o consumidor ser suficientemente cientificado de que o prazo estipulado é decadencial e, esgotado, torna a venda e compra perfeita e acabada. O prazo de 7(sete) dias estipulado pelo CDC deve ser entendido como mínimo, podendo o fornecedor oferecer prazos maiores – nunca menores – aos quais se obrigam perante os consumidores. Será, no entanto, sempre um prazo decadencial.

Pelo Código de Defesa do Consumidor o prazo se conta à partir da data da assinatura do contrato - o qual deve se entender inaplicável aos contratos celebrados pela internet - , ou do ato do recebimento do produto ou serviço e, diante da falta de regramento, nos termos estipulados para os contrato em geral pelo Código Civil, ou seja, com exclusão do dia do começo e inclusão do da data de vencimento (artigo 132). Assim, **se o dia da contagem inicial for domingo ou feriado, posterga-se o início para o dia útil subsequente. Da mesma maneira, se o último dia cair em dia não útil, o vencimento fica prorrogado para o primeiro dia útil posterior** (Nunes, 2013, p. 682).

Quanto ao termo final do prazo para a manifestação do consumidor, se acrescente:

Como o prazo é sempre contado a favor do consumidor e como ele (consumidor) não dispõe dos meios (nem os controla) para garantir que a desistência chegue ao fornecedor no prazo (até porque, como se sabe, na maior parte das opções de aviso, o consumidor depende de outro fornecedor: correio, companhia telefônica, provedor da internet, cartório), deve-se contar o prazo como o da remessa do aviso. (Nunes, 2013, p. 682)

O exercício do direito, por sua vez, diz respeito aos instrumentos pelo quais o arrependimento pode se dar. Neste caso o parágrafo primeiro do artigo 5º do Decreto 7962/2013, evidencia que, no mínimo, o mesmo instrumento utilizado para a contratação deve prestar-se ao arrependimento pelo consumidor. No mínimo, porque além da própria internet outros devem ser disponibilizados, como, por exemplo, o aviso pelo telefone, a notificação pelos correios ou mesmo pessoalmente, telegrama ou fonegrama, etc.

Outros instrumentos ao exercício do direito de arrependimento “devem” ser disponibilizados e não “podem” ser disponibilizados. Neste sentido, se o caput do dispositivo em comento faz alusão aos “meios adequados e eficazes”, não é possível que o plural tenha sido utilizado sem motivo. Portanto, pelo menos dois instrumentos devem ser disponibilizados sendo que o meio para contratação é obrigatoriamente um deles.

Manifestado o direito de arrependimento, que tem efeito *ex tunc* até a data da celebração, deve ser fornecido imediatamente recibo de sua recepção (art. 5º, §4º, Decreto 7962/2013). É este instrumento de prova do exercício do direito e determinante para a responsabilização do fornecedor, no que se reitera o tópico referente ao atendimento facilitado ao consumidor anteriormente.

O direito de arrependimento (art. 5º, §2º e 3º, Decreto 7962/2013), devidamente exercido, atinge os contratos acessórios e obriga o fornecedor a providências junto a instituição financeira ou administradora de cartão de crédito (e débito) para preservar o consumidor quanto ao indevido lançamento de valores a débito.

Quanto as compras com cartão de crédito, Marques (2014, p. 938) faz importante ressalva quanto as técnicas atuais das empresas que os administram que possibilitam que os fornecedores usá-lo, seja para renovações contratuais forçadas, seja para outras cobranças sem causa. São exemplos as assinaturas de revistas, televisão a cabo etc.

Pelo exposto, é de ser constatar que a regulamentação do direito de arrependimento se volta ao meio ou instrumento de seu exercício, o que inclui o processo eletrônico, e a prova preconstituída para eventual demanda, ambos decorrentes do atendimento facilitado ao consumidor regulado pelo artigo 4º do Decreto 7962/2013.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não regula o comércio eletrônico, o Decreto 7962/2013, como regulamento geral de execução, busca dar efetividade a proteção do consumidor nas relações mantidas neste meio. É instrumento (norma geral) que habilita os órgãos de proteção do consumidor (administração pública federal, distrital, estadual e municipal), submetidos ao princípio da legalidade, a atuar também neste segmento.

A regulamentação abrange a contratação no comércio eletrônico (comércio-e) ou eletrônico commerce (e-commerce). Comércio de produtos e serviços oferecidos

direta ou indiretamente pelo fornecedor, é eletrônico por se tratar de contratação à distância por meio de estabelecimento virtual, fisicamente inexistente e disponível em espaço próprio (internet), mas que em nada difere quanto às contratações realizadas por outros meios (estabelecimentos não virtuais ou físicos).

O Contrato Eletrônico está sujeito ao princípio da harmonia nas relações de consumo como qualquer outro. De acordo com a Constituição e com atendimento de suas peculiaridades, o justo equilíbrio deve estar presente na relação de consumo celebrada em meio eletrônico.

A prestação de informações quanto ao fornecedor (aspecto subjetivo) deve ser claramente identificado através de seu nome empresarial (identificação do sujeito), que não se confunde com título de estabelecimento (nome fantasia ou identificação do estabelecimento), tendo em vista que muitas vezes a apresentação por induzir a erro o consumidor quanto a quem é o sujeito com quem contrata. Também deve ser fornecida a inscrição cadastral do fornecedor (CNPJ/MF ou CPF/MF), obrigatória a todas as pessoas jurídicas e naturais, principalmente àqueles que pretendam desenvolver atividade econômica regulamente e, inclusive, possibilitando identificar aqueles que desenvolvem o comércio eletrônico de forma irregular. De qualquer forma é fornecedor com todas as responsabilidades que lhe são inerentes.

As informações quanto as características do produto ou serviço (aspecto objetivo) e aos riscos à saúde e segurança do consumidor, são de especial importância em decorrência da compra se realizar em ambiente virtual que pode prejudicar a identificação a contento. A oferta, por sua vez, é modalidade de prática comercial e consiste essencialmente nas condições que vinculam o contrato, o que não é diferente quando se trata de comércio eletrônico. A importância da regulamentação nestes tópicos, no entanto, se dá com destacada ênfase pela aplicação do Decreto nº 5.903/2006 (artigos 2º, 3º e 9º) que trata da oferta, das formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor às contratações no comércio eletrônico e delimita condutas e regulamenta sanções.

Pelas particularidades das Compras Coletivas, é imperativo acrescentar a prestação de informações quanto ao número mínimo de consumidores, o prazo de validade da oferta, mas são de relevância maior o fornecimento dos dados do administrador do sítio eletrônico com as mesmas informações do fornecedor do produto ou serviço em razão da responsabilidade solidária de ambos perante o consumidor.

O regulamento apresenta instrumentos para a garantia de atendimento facilitado no resguardo do consumidor quanto as práticas e cláusulas contratuais abusivas. Neste sentido o contrato, seu resumo, bem como o processo eletrônico, forma de autocomposição para a rápida solução das demandas em geral (Serviço de

Atendimento ao Consumidor Eletrônico – SAC-e), tem por objetivo produzir prova (preconstituída) a favor do consumidor e facilitar sua defesa se tiver que se socorrer dos órgãos de proteção ou mesmo e principalmente do Poder Judiciário.

Por derradeiro, do direito de arrependimento, ou prazo obrigatório para reflexão como expressão da boa-fé e lealdade, é forma de extinção unilateral do contrato eletrônico, deve ser dada plena ciência ao consumidor. A regulamentação se volta ao meio ou instrumento de seu exercício, o que inclui o processo eletrônico, e a prova preconstituída para eventual demanda, ambos decorrentes do atendimento facilitado ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVIM, José Eduardo Carreira. *Teoria geral do processo*. 18ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BERTOLDI, Marcelo M., e RIBEIRO, Márcia Carla Pereira. *Curso avançado de direito comercial*. 4ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BOLZAN, Fabrício. *Direito do consumidor esquematizado*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BORGES, João Eunápio. *Curso de direito comercial terrestre*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa*. 7ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, 3º vol.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. 25ª ed. ref. São Paulo: Saraiva, 2009, vol. 3.

_____. *Curso de direito civil brasileiro: direito de empresa*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009, vol. 8.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito administrativo*. 27ª ed. São Paulo: Saraiva: 2014.

FAZZIO Junior, Waldo. *Manual de direito comercial*. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA Filho, Rodolfo. *Novo curso de direito civil: contratos em espécie*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009, vol. 4, tomo 2.

GAVIOLI, Guilherme. *E-commerce news*. Disponível em: <e-commercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>. acesso em: 12/09/2015.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelo autores do anteprojeto*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

LAWAND, Jorge José. *Teoria geral dos contratos eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

MAMEDE, Gladston. *Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, vol. 1.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de direito administrativo*. 20ª ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. Atual. por NEGRAO, Ricardo. *Tratado de direito comercial brasileiro*. Campinas: Bookseller, 2000, vol. 1.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5ª ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NUNES, Rizzato. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 7ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2013.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. *Direito empresarial esquematizado*. 3ª ed. rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2013.

TARTUCE, Flávio; e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 3ª ed. São Paulo: Método, 2014.

THEODORO Junior, Humberto. *Curso de direito processual civil: teoria geral do direito processual civil, processo de conhecimento e procedimento comum*. 56ª ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2015, vol. I.

VENOSA, Sílvio de Salvo; e RODRIGUES, Cláudia. *Direito civil: direito empresarial*. São Paulo: Atlas, 2010.