Curso de Tecnologia em Redes de Computadores
Disciplina: Direito, Ética e Legislação da Internet - 2º Período
Professor: José Maurício S. Pinheiro

AULA 4: Comércio Eletrônico e Código de Defesa do Consumidor

O comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Nessa nova modalidade, o consumidor tem papel importante em toda cadeia de negócio, já que agora as empresas estão tratando diretamente com ele, não há um vendedor que o convença a adquirir um determinado produto. Geralmente, o próprio consumidor busca informações, seja de sites informativos ou de sites em que os consumidores trocam experiências visando adquirir bens que realmente satisfaçam suas necessidades.

Figura 1 - Novas experiências com comércio eletrônico

Os processos de comércio eletrônico podem ser de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (*Business to Business* – B2B), negócio-a-consumidor (*Business to Consumer* - B2C) e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso, e baixo custo. O comercio eletrônico pode apresentar também diferentes definições:

- Na perspectiva de comunicações, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- Na perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- Na perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

- Na perspectiva on-line, o comércio eletrônico provê a capacidade de compras e vendas de produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.

Na atualidade existem dois grupos de opiniões e postura sobre o comércio eletrônico: o primeiro é formado pelas empresas que encaram o negócio voltado para o futuro, baseado em mercados específicos, do tipo monopólio. O segundo é formado pelas empresas que acreditam no forte potencial para o presente, utilizando para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes, clientes e fornecedores, propaganda, realização de transações comerciais entre outros.

É importante ressaltar que o comércio eletrônico não é só aquele realizado via Internet, incluindo todo comercio que é feito por meios tecnológicos de telecomunicações, e aí não podem ser excluídos o telefone, o fax, a televisão e o que mais essas tecnologias poderão disponibilizar no futuro.

1. Aspecto Jurídico

O comércio eletrônico pode ser encarado como toda relação jurídica onerosa estabelecida para fornecimento de produto ou serviço, realizado por meio de uma rede de computadores. Pode ser dividido em direto e indireto. O primeiro caso consiste na encomenda de bens via internet que devem ser entregues fisicamente por meio de canais tradicionais, como serviços postais ou serviços privados de correio expresso. Já o segundo caso consiste na encomenda, pagamento e entrega direta (em linha) de bens incorpóreos e serviços, como programas de computador, conteúdo de diversão ou serviços de informação.

As estas negociações do comércio eletrônico é dado o nome de contratos eletrônicos, que se diferenciam dos contratos tradicionais por utilizarem uma interface computacional e também do conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

É importante salientar que os contratos realizados pela via digital não encontram dificuldades legais para sua realização, salvo os casos em que a lei exige forma solene. Dessa forma, entendemos que os contratos eletrônicos estão sob o amparo do Código de Defesa do Consumidor em vigor, aplicando-se a eles toda legislação cabível aos contratos em geral.

1.1. Reforma do Código de Defesa do Consumidor

O mercado do comércio eletrônico está em franca expansão. Dados compilados pelo *e-bit*, instituto especializado em mensuração do comércio eletrônico, apontam um saldo de quase três vezes no crescimento do faturamento do setor. O faturamento do comércio eletrônico saiu de R$ 6,4 bilhões em 2007 para R$ 10,6 bilhões em 2009, chegando aos R$ 18 bilhões em 2011, enquanto os *e-consumidores* saltaram de 9,5 milhões para 32 milhões de pessoas no mesmo período.

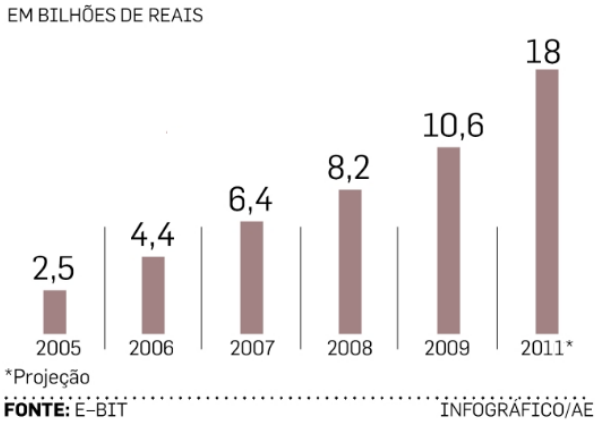

Figura 2 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil

Trata-se de um setor da economia que movimenta muitos recursos e é um nicho de geração de empregos e receita que não pode ser esquecido pelo legislativo e pela sociedade. Isto também torna importante aumentar a proteção do consumidor contra a concessão desenfreada de crédito e coibir más práticas do comércio eletrônico, duas das principais bandeiras da reforma do Código de Defesa do Consumidor para aprovação em 2012.

Uma reclamação constante dos consumidores é quanto aos dados das próprias empresas de comércio eletrônico, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor se mostra insuficiente em relação à questão da ausência de informação sobre os produtos e serviços, sobre o prazo de entrega, sobre o preço efetivo do produto e, principalmente, sobre as características do fornecedor, como onde ele está localizado, ou se tem um serviço de atendimento ao consumidor.

Imagem de kaotica.blogs.sapo.pt/

Figura 3 - Novos e-consumidores

Desde 2010, uma comissão especial nomeada pelo Senado Federal debate os pontos que precisam ser alterados ou acrescentados ao CDC, que data de 1990. O conjunto de propostas para a atualização do CDC, que deve se transformar em Projeto de Lei, prevê regras iguais para a publicidade tanto no comércio eletrônico como no físico. Entretanto, as alterações no código têm que ser feitas com parcimônia porque podem, sempre, abrir espaço para a interpretação de cada juiz. O que deve ser evitado é o casuísmo de tentar

regular um modelo especifico de negócios. A expectativa é a de que novas propostas (novos artigos e parágrafos até seções inéditas) sejam apresentadas como Projeto de Lei.

Figura 4 - Mudanças no comércio eletrônico

1.2. Principais Propostas de Mudanças no CDC

Aspectos negativos são encontrados no modelo de comércio eletrônico como, por exemplo, a possibilidade da invasão de dados e comunicações, demora na entrega de produtos, desconfiança nos meios de pagamentos digitais, falta de legislação específica para negócios virtuais. Estes são alguns dos problemas mais comuns para serem enfrentados e superados pelas empresas que decidem partir para esta nova forma de negócio.

Na área de comércio eletrônico, destacam-se as seguintes propostas de mudança no Código de Defesa do Consumidor:

1) Criação de uma nova seção para o comércio eletrônico, assegurando que as informações sobre a identificação do fornecedor, inclusive endereço geográfico, sejam disponibilizadas em destaque e com fácil visualização, assim como o direito de receber confirmação da transação e corrigir eventuais erros na contratação a distância;
2) Veda-se ao fornecedor de produtos e serviços o envio de spam e mensagens eletrônicas não solicitadas a consumidores com os quais não possua relação de consumo prévia, ou que manifestaram sua recusa diretamente ou em cadastros de bloqueio;
3) Reforça e facilita o direito de arrependimento em sete dias do contrato a distância;
4) Inclui a pena de suspensão e proibição de utilizar o comércio eletrônico a fornecedor que for reincidente em práticas abusivas contra consumidores. E, se o fornecedor descumprir a pena, permite que o juiz determine o bloqueio de contas bancárias e a suspensão do repasse de pagamentos e transferências financeiras como forma de compelir o cumprimento.

Na área de superendividamento do consumidor, destacam-se:

1) Proibição de promover publicidade de crédito com referência a “crédito gratuito”, “sem juros”, “sem acréscimo”, com taxa zero ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;
2) Para a prevenção do superendividamento, impõe a concessão responsável de crédito, em que o fornecedor, além de informar, deve aconselhar o consumidor e avaliar de forma leal as condições deste repagar suas dívidas, sob pena de redução dos juros;
3) Criação da figura do assédio de consumo, definido como pressão ao consumidor, em especial se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, em especial se a distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmios;
4) Criação de procedimento intitulado “da conciliação em caso de superendividamento”, de forma a estimular a repactuação das dívidas dos consumidores em audiências conciliatórias com todos os credores, onde se elabora plano de pagamento de até 5 anos para quitar suas dívidas, preservado o mínimo existencial.

Na área de aperfeiçoamento da ação coletiva, destacam-se:

1) Prioridade de julgamento;
2) Eficácia da decisão em todo território nacional, quando o dano ao consumidor for nacional;
3) Medidas processuais que irão agilizar o andamento da ação coletiva.