

A REGULAÇÃO DE E-COMMERCE NO BRASIL ESTÁ COMPATÍVEL COM AS PRÁTICAS E NECESSIDADES DA ECONOMIA DIGITAL?



Juliana Domingues

A internet tem afetado diretamente a forma de funcionamento da sociedade, tendo, inclusive, diversos efeitos positivos para o consumidor¹. Nesse sentido, com o crescimento tecnológico, já se esperava um aumento relevante da utilização de ferramentas digitais também no âmbito das relações consumeristas, razão pela qual foi publicado o Decreto nº 7.962/2013 OU LEI DECRETO DO E-COMMERCE. O referido decreto estabeleceu obrigações mínimas para todas as contratações realizadas por meio do comércio eletrônico, de modo a garantir informações claras ao consumidor e maior segurança nas transações eletrônicas.

Nesse aspecto, fica claro que existe um consenso sobre a importância de medidas específicas para garantir a proteção do consumidor no meio digital. No entanto, é relevante identificar quais foram os avanços atingidos pela normativa atual brasileira, assim como os pontos possíveis de melhoria da legislação.

O desenho de políticas públicas consumeristas envolve um equilíbrio tênue que requer uma análise pormenorizada dos seus efeitos esperados. Por um lado, legislações consumeristas devem ser capazes de criar instrumentos que possibilitem o empoderamento do consumidor e a mitigação de assimetrias informacionais naturalmente presentes nas relações de consumo. No entanto, é imprescindível que as normativas sejam pensadas para não permitir barreiras desnecessárias aos fornecedores. Isso poderia acarretar a diminuição da competitividade e o aumento de custos de produção, esses normalmente repassados ao consumidor final.



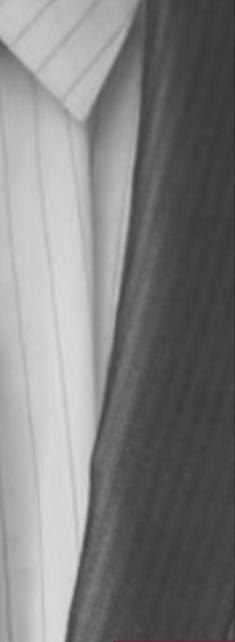
Contudo, considerando o aumento vertiginoso das compras *online* e a maior dependência do *e-commerce* causado pela pandemia em razão da restrição de movimento e da preocupação dos consumidores², deve-se reavaliar a capacidade de o Decreto nº 7.962/2013 proteger o consumidor ao mesmo tempo em que se busca incentivar a entrada de novas empresas no meio digital.

O decreto do e-commerce privilegiou a transparência e o dever de informação para com o consumidor, estabelecendo diversas obrigações sobre os dados obrigatórios nos meios eletrônicos de contratação. As informações que devem ser obrigatoriamente fornecidas podem ser divididas nos seguintes grupos:

- I) informações sobre o próprio estabelecimento ou site;***
- II) informações sobre o preço, oferta ou restrições possíveis;***
- III) informações específicas no caso de compras coletivas;***
- IV) informações sobre o direito de arrependimento.***

As informações do primeiro grupo incluem dados básicos, como nome empresarial do fornecedor, CNPJ, dados para contato. Dessa forma, fica claro que o objetivo desses dados é trazer confiança mínima para o consumidor sobre a outra parte da relação. Além de permitir com maior facilidade que o consumidor verifique a existência da empresa e a sua confiabilidade, essas informações são essenciais caso seja necessário realizar uma reclamação administrativa ou entrar com um processo judicial. Além disso, a divulgação desses dados, ao menos à primeira vista, não parece oferecer qualquer dificuldade exacerbada, uma vez que são informações detidas pelas próprias empresas e podem ser facilmente colocadas na interface com o consumidor para sua consulta.

Se o primeiro grupo de informações era relacionado ao próprio fornecedor, as medidas do segundo e terceiro grupo envolvem diretamente o produto que será adquirido, bem como as formas e restrições possíveis para o seu anúncio. Dessa maneira, estabelece-se, por exemplo, a necessidade de que sejam apresentadas ao consumidor todas as informações relacionadas à modalidade de pagamentos, prazo para entrega do produto, além de discriminação de possíveis despesas adicionais nos preços apresentados, para casos em que se incluam valores relativos a seguros ou entregas, por exemplo. Além disso, em relação a compras coletivas, o consumidor deve ser informado sobre o número mínimo de itens que deve adquirir e o prazo para a utilização da oferta.



Nesse caso, a normativa visa impedir práticas que confundam ou enganem o consumidor, abusando de sua vulnerabilidade para vender produtos, sem que os compradores consigam compreender completamente as ofertas realizadas. Por exemplo, caso o consumidor precise do produto imediatamente, um prazo de entrega de 10 dias úteis pode tornar a compra inviável. Dessa forma, tal informação é essencial para a tomada de decisão.

Ressalta-se também que o decreto não entra na seara de quais seriam os modelos possíveis para as ofertas das empresas. Assim, não se estabelece um prazo mínimo e máximo de entrega ou quais seriam as modalidades de pagamento aceitas, o que poderiam causar uma restrição relevante para modelos de negócios diversos.

O decreto se limita a estabelecer normas de informação ao consumidor, sendo, portanto, incapaz de restringir excessivamente o nível de liberdade das empresas.



Em relação ao direito de arrependimento, o foco na transparência se mantém. As regras estabelecidas são principalmente voltadas para as informações do consumidor, garantindo que ele seja comunicado imediatamente sobre o recebimento da manifestação de arrependimento. No entanto, criam-se também obrigações efetivas às empresas. Por exemplo, a necessidade de que o canal utilizado para a realização da compra também seja capaz de aceitar as manifestações de arrependimento e a obrigação dos fornecedores de avisar imediatamente sobre o arrependimento às instituições financeiras e cartões de crédito.

Ainda que ambas as obrigações do quarto grupo tenham objetivos diferentes, elas se mostram razoáveis ferramentas de proteção ao consumidor. A primeira é colocada como forma de garantia de que o consumidor irá conhecer o portal que deve ser utilizado para manifestar seu arrependimento, além de prevenir a criação de obstáculos que frustrem tal direito.

Por sua vez, a regra de comunicação entre fornecedores e instituições financeiras privilegia os consumidores, terceirizando a obrigação para as empresas. Tal determinação é justificável, considerando não só a vulnerabilidade técnica do consumidor em relação ao funcionamento do sistema financeiro, assim como a simplificação da questão e a criação de maior confiança do processo.

Deve-se recordar que boa parte dos consumidores não compreende completamente como funciona a transmissão de informações para compras realizadas em cartões de crédito, sendo possível que a comunicação com as instituições financeiras fosse realizada somente no momento final da cobrança, quando e se o consumidor se desse conta de que o arrependimento não havia sido comunicado ao banco. Dessa forma, vislumbra-se a possibilidade de que o consumidor acabaria pagando inadvertidamente pelo produto, apesar de ter exercido seu direito de arrependimento corretamente. Ademais, quando fosse reconhecido o problema, as instituições financeiras teriam que confirmar o direito de arrependimento com cada um dos fornecedores para confirmar o arrependimento ou assumir os riscos de problemas com o consumidor. Assim, a regra não só permite ao consumidor maior proteção, mas também simplifica o processo.

Nesse sentido, é importante a regulação do e-commerce no âmbito das relações consumeristas, principalmente no que tange à proteção do consumidor e à concretização dos seus direitos de informação e transparência.

Em realidade, em abril de 2020, o Decreto nº 10.271/2020 internalizou a Resolução GMC nº 37/19, do Mercosul; medida de conteúdo muito similar ao Decreto nº 7.962/2013 foi editada, o que demonstra a sua aceitabilidade.

O referido decreto não trouxe grandes inovações em relação às normas presentes no ordenamento jurídico brasileiro, apesar de ter realizado aperfeiçoamentos sutis que tornavam as obrigações dos fornecedores mais claras. O seu maior mérito foi expandir a proteção dessas normas aos demais membros do Mercosul e facilitar o alinhamento regulatório deles.

Contudo, apesar do grande valor dos Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020, deve-se destacar a incapacidade para lidar com determinadas questões consumeristas. Por exemplo, para garantir a adaptação dos sites e plataformas brasileiros às normas relacionadas ao comércio eletrônico, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) notificou diversas empresas de *marketplace* para prestar informações sobre o nível de transparência e a qualidade das informações prestadas ao consumidor, nos parâmetros do Decreto nº 10.271/2020³.

As respostas recebidas pela Senacon revelam, no entanto, a ausência de determinações claras sobre as obrigações das plataformas de *marketplace*, um dos pontos de fragilidade da lei do *e-commerce*, assim como da resolução do Mercosul. De acordo com a Nota Técnica Nº 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ⁴, quando questionadas sobre as instruções passadas aos parceiros em relação às obrigações impostas pelo Decreto nº 10.271/2020, as empresas de *marketplace* revelaram a ausência de ingerência nas ofertas de terceiros, assim como a impossibilidade de responsabilização por incompatibilidade originadas em tais ofertas.

Tal entendimento, no entanto, não reflete as regras do próprio Código do Consumidor, principal diploma jurídico no âmbito das relações consumeristas, que determina a solidariedade dos fornecedores perante o consumidor. Além disso, conforme apontado na Nota Técnica nº 5/2020, a ausência de responsabilidade por parte de plataformas desse tipo falha em observar a própria experiência e comportamento do consumidor no mercado, que leva em consideração a confiabilidade da plataforma para adquirir os produtos. Nota-se, aqui, um outro aspecto da vulnerabilidade do consumidor, que acredita que a estrutura e a solidez da plataforma significam também que os produtos vendidos por terceiros pela plataforma também devem ser confiáveis.

Erroneamente, os consumidores acabam se influenciando por meio do efeito halo, viés cognitivo em que características específicas afetam o julgamento sobre outros aspectos não relacionados⁵. De todo o modo, as respostas parecem demonstrar claramente a ausência de consenso sobre o nível de responsabilidades dos *marketplaces* sobre os anúncios e ofertas realizados em suas plataformas, ponto esse não tratado na lei de *e-commerce*.

Assim, conclui-se que o Decreto nº 7.962 apresenta uma importante função como norma básica de proteção ao consumidor no comércio eletrônico. Em sua maioria, as regras estabelecidas são principalmente voltadas para transparência, garantindo um padrão mínimo para a clareza nas informações passadas ao consumidor. Tais informações mostram-se como uma necessidade para garantir o mínimo de conhecimento para que os consumidores possam tomar decisões conscientes e informadas sobre os produtos que compram *online*, fomentando, portanto, maior confiabilidade nos meios digitais.

Contudo, apesar dos benefícios e das eficiências da lei, não é possível acreditar no esgotamento da questão, especialmente em um terreno tão vasto e tão novo quanto o ambiente digital. Nesse sentido, demonstra-se que há vácuos na legislação que permitem interpretações contrárias, que podem prejudicar os consumidores, como a ausência de dispositivos que esclareçam o nível de responsabilização das plataformas de marketplace.



Juliana Domingues

Juliana Oliveira Domingues é Secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública (Senacon). Presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual. Presidente do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. É diretora regional da Academic Society for Competition Law (ASCOLA) e professora do curso de Graduação e Pós-Graduação em Direito da USP. Ao longo de duas décadas recebeu vários prêmios de reconhecimento profissional, como o Troféu Cultura Econômica, prêmios IBRAC-Esso e IBRAC-TIM (2004, 2013 e 2018) sendo listada com destaque nas publicações Latin Lawyers, Chambers & Partners, Euromoney, dentre outras. Doutora em Direito desde 2010, foi Visiting Scholar na Georgetown University Law School (2018) sendo a única brasileira selecionada para a pesquisa de pós-doutorado financiada pela American Bar Association. Como leading scholar, possui 18 livros publicados e mais de 40 artigos no Brasil e no exterior. Mãe da Gloria (09 anos) e da Sofia (06 anos).



NOTAS E REFERÊNCIAS

- 1** OECD/IDB (2016), *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit*, OECD Publishing, Paris, pp. 390–39. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/9789264251823-en>>.
- 2** UNCTAD (2021), *COVID-19 and E-commerce: A Global Review*. Geneva: UNCTAD. Disponível em:<https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13_en_0.pdf>
- 3** Brasil. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-notifica-plataformas-de-e-commerce-para-adequacao-as-regras-do-mercosul>
- 4** BRASIL (2021). Ministério da Justiça e Segurança Pública. NOTA TÉCNICA Nº 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ, de 10 de fevereiro de 2021. Processo nº 08012.001767/2020-81
- 5** CVM (2017). *Vieses do Consumidor*. Série CVM Comportamental. Vol. 3. 2017. pp. 8–9. Disponível em: < https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Serie-CVMComportamental/CVMComportamental_Vol3_ViesesConsumidor.pdf>