



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIAS – CCSST
CURSO DE DIREITO

CLARA MIRELLI ARAÚJO DE OLIVEIRA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS DE E-COMMERCE: uma análise à luz do ordenamento
jurídico brasileiro**

Imperatriz-MA

2023

CLARA MIRELLI ARAÚJO DE OLIVEIRA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS DE E-COMMERCE: uma análise à luz do ordenamento
jurídico brasileiro.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade
Federal do Maranhão – Campus Imperatriz como requisito para
obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Ellen Patrícia Braga Pantoja.

Imperatriz-MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Araujo de Oliveira, Clara Mirelli.

O Direito do Consumidor nas Compras Realizadas Por Meio das Plataformas Digitais de E-Commerce : uma análise à luz do ordenamento jurídico brasileiro / Clara Mirelli Araujo de Oliveira. - 2023.

45 p.

Orientador(a): Ellen Patrícia Braga Pantoja.

Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Maranhão, Sala de Vídeo do CCIM, 2023.

1. Código de Defesa do Consumidor. 2. Comércio Eletrônico. 3. Direito do Consumidor. I. Braga Pantoja, Ellen Patrícia. II. Título.

CLARA MIRELLI ARAÚJO DE OLIVEIRA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS POR MEIO DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS DE E-COMMERCE: uma análise à luz do ordenamento
jurídico brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade
Federal do Maranhão – Campus Imperatriz como requisito para
obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Ellen Patrícia Braga Pantoja.

Aprovado(a) em: ____ / ____ / ____, às ____:____ horas.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ellen Patrícia Braga Pantoja
(Orientadora)

Denisson Gonçalves Chaves

Gabriel Araújo Leite

Aos meus pais, amigos, familiares e professores
que sempre me ajudaram e incentivaram durante
minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todas as graças recebidas, pelo dom da vida, pela sabedoria e por sempre me fazer perseverante durante a caminhada em meio a tantas barreiras enfrentadas;

A minha família, em especial meus pais, que me ajudaram e sempre me apoiaram para que o meu sonho de graduação pudesse ser alcançado, abdicando de seus sonhos pessoais para que o meu fosse atingido e sempre me ensinando a andar pelo caminho da ética, moral e da fé;

Aos meus familiares por todo incentivo e confiança depositada;

A minha Orientadora Dra. Ellen Patrícia Braga Pantoja, por todo auxílio durante o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso, e por toda a atenção prestada quando necessário;

Por fim, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a conquista dessa graduação.

“A Universidade, enquanto instituição é máquina de fazer pensar! A Faculdade de Direito é a engrenagem dessa máquina”.

(Marcelo Porto de Oliveira)

RESUMO

Diante da necessidade da realização de compras cada vez mais rápidas, que facilitem o dia a dia das pessoas, sem ter que sair de casa e passar horas no comércio à procura de um produto, o comércio eletrônico ganhou espaço cada vez mais rápido em todo o mundo, possibilitando o surgimento de diversos aplicativos e sites de compras. Apesar dos benefícios, muitas vezes, ao adquirir um produto, o consumidor não se informa sobre quais são os seus direitos ao realizar uma compra via internet, mesmo sendo algo muito importante a fim de evitar diversos prejuízos ao consumidor. Diante dessa problemática, no Brasil, foi criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC) com o objetivo de determinar uma legislação específica que regulasse as relações de consumo promovendo a garantia do direito dos consumidores. O presente trabalho justifica-se pela necessidade de proteção jurídica para os diferentes tipos de usuários das plataformas de compras virtuais, já que estão vulneráveis aos diversos tipos de ataques presentes nessa modalidade de compra. A pesquisa tem como objetivo principal de apresentar os principais riscos que os consumidores estão expostos ao realizar compras virtuais além de mostrar as legislações vigentes ao direito do consumidor. Dessa forma, a pesquisa tem como base o estudo do contexto histórico para melhor entendimento acerca do tema e como essa relação de consumo virtual tornou-se uma grande revolução. O método utilizado para o desenvolvimento do trabalho consiste na pesquisa bibliográfica, onde foi possível realizar um levantamento e revisão para um melhor entendimento do tema, a partir do estudo de outras obras já publicadas que permitiram uma melhor construção do trabalho. A partir da realização dessa avaliação, busca-se apresentar alternativas para os estorvos encontrados na aplicação das leis vigentes aos consumidores do meio eletrônico além dos projetos de lei que encontram-se em desenvolvimento.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Código de Defesa do Consumidor. Direito do consumidor.

ABSTRACT

Faced with the need to make purchases faster and faster, which facilitate people's daily lives, without having to leave home and spend hours in stores looking for a product, e-commerce has gained space more and more quickly throughout the world, enabling the emergence of various applications and shopping sites. Despite the benefits, when purchasing a product, the consumer is often not informed about their rights when making a purchase via the internet, even though it is something very important in order to avoid various losses to the consumer. Faced with this problem, in Brazil, the Consumer Defense Code (CDC) was created with the aim of determining specific legislation to regulate consumer relations by promoting the guarantee of consumer rights. The present work is justified by the need for legal protection for the different types of users of virtual shopping platforms, since they are vulnerable to the different types of attacks present in this shopping modality. The main objective of the research is to present the main risks that consumers are exposed to when making virtual purchases, in addition to showing the current legislation on consumer rights. In this way, the research is based on the study of the historical context for a better understanding of the theme and how this virtual consumption relationship has become a great revolution. The method used for the development of the work consists of bibliographical research, where it was possible to carry out a survey and review for a better understanding of the subject, from the study of other published works that allowed a better construction of the work. Based on this evaluation, we seek to present alternatives to the obstacles found in the application of current laws to consumers of the electronic medium, in addition to bills that are under development.

Keywords: Electronic commerce. Consumer Protection Code. Consumer law.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Melhores setores do E-commerce brasileiro em 2022

Figura 2 – Top 10 dos países que se destacaram pelo crescimento de vendas no E-commerce

Figura 3 – Tipos de E-commerce

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CE – Comércio Eletrônico

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

FAPERGS - Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul

FAPERJ - Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

RNP - Rede Nacional de Pesquisa

SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO</u>	14
<u>2. A INTERNET, O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</u>	15
<u>A internet: conceito e evolução</u>	15
<u>Comércio eletrônico</u>	16
<u>A origem do Código de Defesa do Consumidor</u>	20
<u>A proteção jurídica do consumidor</u>	22
<u>3. PRINCÍPIOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO</u>	24
<u>3.1 Vulnerabilidade</u>	24
<u>3.2 Boa-fé</u>	25
<u>3.3 Equilíbrio</u>	26
<u>3.4 Proteção e defesa do consumidor</u>	27
<u>4. DIREITOS DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE</u>	29
<u>4.1 Direitos básicos do consumidor virtual</u>	31
<u>4.2 Compras virtuais e segurança jurídica</u>	32
<u>4.3 Direito de arrependimento (art. 49 do Código de Defesa do Consumidor)</u>	34
<u>4.4 Prazo de arrependimento</u>	36
<u>5. DECRETO 7.962/2013 E SUA APLICAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO</u> ..	39
<u>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	41
<u>REFERÊNCIAS</u>	42

1. INTRODUÇÃO

Na tentativa de estabelecer meios que sustentassem a sobrevivência das pessoas, surgiram as primeiras relações de consumo. Inicialmente as primeiras atividades de trocas de mercadorias, deram início com a prática do escambo, popularizando-se entre os babilônios, fenícios, assírios e árabes. Com o passar dos anos, esse método parou de ser utilizado, pois as pessoas começaram a entender o valor que determinado produto possuía, dando espaço para o surgimento da moeda, que foi inserida como forma de regular os valores dos produtos, eliminando as desvantagens de trocar um produto de maior valor agregado por um de baixo valor.

O desenvolvimento tecnológico proveniente do processo de globalização trouxe diversas vantagens para a sociedade. A partir dessa revolução, a internet introduziu-se no dia a dia das pessoas, tornando-se também uma das principais formas de estabelecer relações de consumo, ultrapassando os métodos mais antigos e dando espaço ao que hoje conhecemos como comércio virtual.

Por volta do início do século XXI, começaram a surgir novas formas de práticas de consumo de produtos e serviços, revolucionando a forma de como adquirir bens de consumo, diferentemente das práticas antigas já utilizadas. Surge então a nova modalidade de consumo por meio do E-commerce a partir da facilidade encontrada para sua utilização, além da rapidez e comodidade ao realizar as atividades de compras. Além disso, outros fatores influenciaram diretamente para a ascensão das compras virtuais como a comodidade na entrega dos produtos, maior variedade de itens e preços mais baixos.

Apesar dos inúmeros benefícios provenientes da introdução das plataformas de compras virtuais, com a maior facilidade de compras, alguns problemas relacionados a essa atividade foram surgindo e ganhando altas proporções, concomitantemente à medida que os níveis de compras também cresciam. Em meio ao desenvolvimento dessas relações de consumo, o consumidor muitas vezes era vulnerável em relação a quem ofertava o produto ou serviço, já que estava às regras e negociações propostas pelo fornecedor. Esse problema não é proveniente das novas práticas introduzidas no século XXI, mas desde a antiguidade esses atos já eram praticados e, visto esse desfavorecimento, surgiram formas de regulamentar o mercado, garantindo uma maior segurança ao consumidor e diminuindo as desvantagens advindas das relações de compras não tão justas impostas pelos fornecedores. Dessa forma,

tonou-se necessário a criação de leis regulamentadoras que apresentassem a devida proteção para o consumidor, estabelecendo um equilíbrio agradável para ambas as partes.

Um dos principais problemas evidenciados nas compras realizadas via E-commerce estão relacionados aos usuários inexperientes que utilizam o meio virtual como opção de compras. Em muitos casos, o consumidor realiza a compra no comércio eletrônico de um produto que segundo o fornecedor é de grande qualidade, transmitindo ao cliente que aquele produto é uma ótima opção de compra. Mas o que muito acontece é que grande parte desses anúncios são na verdade propagandas enganosas por omissão, onde as lojas virtuais apresentam uma publicação enganosa, omitindo ao consumidor as informações suficientes para a escolha do produto podendo ocorrer também a divulgação de informações falsas no anúncio.

No momento em que o consumidor recebe o produto em sua residência, percebe que não era bem aquilo que esperava gerando um sentimento de insatisfação ao adquirir algo que não atendeu às suas expectativas, sentindo-se lesado. Nessa perspectiva e no intuito de coibir esses tipos de conduta, foram criadas as diretrizes voltadas às atividades de compras realizadas via internet.

A partir da problemática exposta, o presente trabalho tem o objetivo de analisar e apresentar as legislações atuais vigentes ao direito do consumidor a partir de compras realizadas via E-commerce apresentando os principais tipos de delitos cometidos nessa modalidade de consumo de produtos.

O desenvolvimento tecnológico proporcionou ao meio virtual a possibilidade da realização de atividades de compra e venda de produtos ou serviços, a partir disso foi criado o E-commerce responsável por movimentar fortemente a economia, necessitando de uma proteção e regulamentação entre cliente e fornecedor. Dessa forma, torna-se indispensável a discussão que ressalte a importância da regulamentação desse tipo de atividade bem como o seu compromisso para com o consumidor que se encontra vulnerável em muitas das situações.

O procedimento utilizado para a análise e coleta de dados que levassem à obtenção de um resultado foi o método científico tendo como base o método dedutivo, além da utilização de recursos bibliográficos que forneceram instrumentos analíticos para a construção do trabalho. Também foi realizado o levantamento bibliográfico a partir do uso de conceitos apresentados pelo Direito Brasileiro e as demais legislações voltadas para a regulamentação dos crimes praticados contra os consumidores virtuais analisando os possíveis problemas para a segurança do consumidor.

O estudo do presente trabalho justifica-se pelo carência de apresentar aos usuários de plataformas de compras virtuais os riscos existentes na realização dessa atividade, fazendo com eles fiquem cientes e possam identificar os riscos no qual estão expostos, prevenindo-se desses tipos de crimes. A partir do exposto, faz-se necessário a apresentação do posicionamento jurídico e das legislações atuais existentes contra as práticas desses delitos como forma de punir o infrator ao praticar o delito, preservando os direitos das vítimas que são vulneráveis a essa situação.

A partir da problemática, tem-se a chance de realizar uma análise do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), fazendo um estudo de sua aplicabilidade nas atividades realizadas através dos meios eletrônicos, identificando cada legislação aplicável a determinados casos.

No primeiro capítulo, é abordado os conceitos de internet, comércio eletrônico e código de defesa do consumidor, expondo os seus principais significados e toda a sua evolução desde o seu surgimento, por volta da década de 1990, a sua utilização, e o seu desenvolvimento até chegarmos na revolução tecnológica atual.

No segundo capítulo, são apresentados os princípios estabelecidos nas relações de consumo, representado pelo princípio da vulnerabilidade, princípio da boa-fé, princípio do equilíbrio e proteção e defesa do consumidor.

No segundo capítulo, apresenta-se os direitos do consumidor no e-commerce apresentando desde a vantagens advindas da criação das plataformas de compras virtuais, que tornaram as atividades comerciais mais rápidas, desde aos direitos do consumidor ao estabelecer alguma relação com o fornecedor, citando os direitos básicos como direito de arrependimento, direito de cancelamento de compra, prazo de arrependimento e as responsabilidades do fornecedor.

Por fim, a relevância do presente estudo se dá pela iniciativa de esclarecer as questões voltadas à temática contratual e no entendimento das lacunas do ordenamento, pois mesmo que tenha-se recursos tecnológicos avançados, se as normas legais vigentes e o controle da sua aplicação não forem eficazes a ponto de acompanhar a evolução tecnológica, de nada irá adiantar essa evolução, já que irá tornar-se mais um problema

2. A INTERNET, O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O desenvolvimento da internet nos últimos anos foi um fator determinante para o crescimento e expansão do comércio eletrônico no mundo. Com a extensão do comércio convencional a partir do surgimento do comércio eletrônico, novas formas de compras foram surgindo, tornando-se mais fáceis a realização dessas atividades já que tornou-se possível realizá-las no conforto de casa e sem a necessidade de deslocamento até uma loja física.

Dessa forma, o objetivo desse capítulo é discorrer sobre o surgimento do comércio eletrônico, bem como os benefícios advindos a partir da sua inserção no meio econômico, destacando também as não conformidades que fogem dos ordenamentos legais e que surgem dentro desse campo ao tentar se estabelecer uma relação entre consumidor e fornecedor.

No primeiro tópico, são apresentados os conceitos da internet e a sua evolução ao longo do tempo, bem como a sua participação no processo de criação dessa modalidade de compra que é bastante utilizada nos dias atuais.

No segundo tópico, discorre-se sobre os conceitos de comércio eletrônico (CE) e a diferença entre comércio eletrônico e o comércio comum, apresentando também as modificações com a inserção dessa modalidade de compras e os setores que mais se destacaram nas compras virtuais.

No terceiro tópico deste capítulo é apresentado a origem do Código de Defesa do Consumidor desde a antiguidade, quando já era possível observá-lo em algumas atividades, até os dias atuais.

A internet: conceito e evolução

Tratando-se de comércio eletrônico e suas revoluções vem à tona a importância da internet para esse processo evolutivo que tanto contribui para essa nova modalidade de compras que é tão utilizada nos dias atuais. O surgimento da internet deu-se por volta de 1960 a 1980, durante o período conhecido como guerra fria, surgindo da necessidade dos soldados durante a guerra se comunicarem entre si, no intuito de evitar possíveis ataques dos inimigos. Ao fim da Guerra Fria, a internet começou a se espalhar pelo mundo, sendo utilizada principalmente no meio educacional e no meio tecnológico como fonte de desenvolvimento na época. Devido a sua expansão e por tornar-se uma ferramenta útil tanto para a comunicação como para o desenvolvimento tecnológico, a internet começou a ser vista como

uma grande ferramenta potencializadora da economia, desenvolvendo fortes interesses comerciais nas empresas (COSTA, 2014).

Ainda tratando do advento da internet e seu desenvolvimento, Castells afirma que:

A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular da estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural (CASTELLS, 2010, p. 82)

A história da internet no Brasil teve início por volta da década de 80 quando foi criada a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) que com apoio do Conselho Nacional de Pesquisa Científica do governo, o órgão criou a primeira infraestrutura de conexão com alcance nacional. Tratando-se do início da internet no Brasil, Limeira afirma:

“Em 1989, com o objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não governamentais e instituições de pesquisa, o Ministério da Ciência e Tecnologia formou um grupo composto por representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS), para discutir o tema. Como resultado, surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro de 1989. [...] Entre os anos 1996 e 1998, a RNP realizou melhorias em sua infra-estrutura, ampliando a capilaridade e velocidade de suas linhas. Em outubro de 1997, a RNP deu início a terceira fase do projeto denominada RNP2, que o objetivou o desenvolvimento de uma nova geração de redes Internet, interligando todo o país numa rede acadêmica de alto desempenho e conectando-se à iniciativa norte-americana Internet.[...]” (LIMEIRA, 2007, p. 24)

Com o processo de globalização, a sociedade passou por um forte crescimento da era da informação impulsionado pelo desenvolvimento da internet, sendo considerada uma das grandes invenções do ser humano que passou a ser cada vez mais utilizada tanto para estabelecer as relações de comunicações como para realizar diversas outras atividades como transações econômicas e atividades de compras, facilitando o dia a dia das pessoas, reduzindo o tempo pela não necessidade de enfrentar filas em bancos, livrarias, lojas ou até mesmo supermercados (BARROS, 2018).

Em decorrência da expansão da internet e com a criação das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, entre outras) que facilitaram a comunicação entre pessoas de diversos locais do mundo, ocorreu conseqüentemente o crescimento das transações comerciais, tendo em vista a adesão dos recursos tecnológicos por parte das empresas. Dessa forma, as organizações promoveram uma grande movimentação econômica de seus negócios,

possibilitando novas formas de consumo, onde o cliente não precisa deslocar-se até a loja, pois já era possível a realização de compras por meio de sites virtuais. Na medida em que meios de comunicação e tecnologia da informação digital foram se desenvolvendo, diversas problemáticas foram surgindo, necessitando de um posicionamento jurídico e da criação de diretrizes que objetivassem a coibição de atos ilícitos perante o Direito (PINTO, 2001).

Comércio eletrônico

O comércio eletrônico (CE) é definido como o conjunto de atividades comerciais prestadas *on-line* e que vem ganhando cada vez mais espaço tendo em vista a facilidade de utilização para obtenção do produto desejado. A inserção dessa modalidade de comercialização virtual tem revolucionado o cenário comercial mundial, modificando a forma de como as empresas desenvolvem os seus negócios (ALVARENGA, 2021).

A grande diferença entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico está na presença física do consumidor e em alguns casos a presença física da própria loja, já que toda transação pode ser realizada por meio eletrônico através do acesso à *internet* (TEIXEIRA, 2015).

Segundo Garcia (2008, p.260), o conceito de CE pode ser definido da seguinte forma:

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos.

As primeiras atividades relacionadas ao CE ocorreram por volta da década de 1970, pois nesse período ocorreram as primeiras atividades de transferência de fundos onde já era possível transferir dinheiro eletronicamente. Mancilla (2014, p.15) destaca que:

Desde 1995 os usuários da Internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio e grande porte, em todo o mundo, já possuem um site, e a maioria das corporações norte-americanas tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas. Essa nova possibilidade ampliou a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e prestadoras de serviços.

Com o advento do E-commerce o comportamento do consumidor foi se modificando, já que esse método propicia uma maior agilidade em sua utilização. Com a adesão a essa forma de compra virtual, as empresas deixam de arcar com uma série de custos (aluguel, energia, funcionários, manutenção de máquinas e equipamentos), além de elevar os níveis de agilidade e qualidade de atendimento (KALAKOTA, 2002).

Com a facilidade e rapidez nas negociações realizadas virtualmente, o comércio eletrônico aumenta a competitividade entre as organizações, já que o consumidor precisa de produtos e serviços de qualidade que atendam as suas necessidades, fazendo com que as organizações otimizem os seus processos de produção. Além disso, o controle de estoque é gerenciado de uma forma diferenciada, adotando novos métodos de tecnologia e realizando o cumprimento do prazo de entrega conforme negociado com o cliente. Nessa modalidade de compra, o cliente participa de todo o processo, possibilitando autoridade e mudança das decisões tomadas. No intuito de aumentar a confiabilidade e credibilidade com os clientes, os colaboradores que participam do CE devem atender as exigências dos clientes e agilizar ao máximo a negociação dos produtos e serviços prestados (TURBAN e KING, 2004).

Segundo dados de um relatório publicado pela Nielsen Ebit, o Brasil no ano de 2022 apontou crescimento de 2% para o E-commerce, destacando-se os meses de janeiro, fevereiro e maio como um dos principais meses que contribuíram para esse crescimento (NEIVA, 2023).

A imagem a seguir mostra os segmentos de mercado digital que mais cresceram em 2022.

Figura 1 – Melhores setores do E-commerce brasileiro em 2022

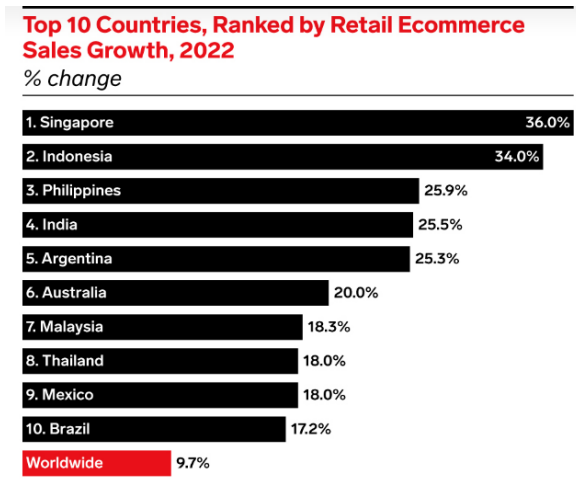


Fonte: NEIVA, 2023.

De acordo com a imagem acima, podemos observar que os setores do mercado virtual que mais cresceram no ano de 2022 foram aqueles com menor ticket médio, ou seja, que oferecem produtos mais baratos. O setor de Alimentos obteve grande destaque, apresentando um crescimento de 82,8%, seguido por Perfumaria e Cosméticos com 22,5%, Saúde com 16,9%, Bebês e Cia com 12,3% e Esporte e Lazer com 8,4%.

Segundo dados divulgados pela pesquisa internacional realizada pela Insider Intelligence, o Brasil estava entre os 10 países com maior expectativa de crescimento no e-commerce em todo o mundo em 2022, conforme os dados na figura a seguir:

Figura 2 – Top 10 dos países que se destacaram pelo crescimento de vendas no E-commerce



Fonte: Neiva, 2023.

Podemos observar que o Brasil ocupa a última posição do top 10 (dez) dos países que obtiveram destaque pelo crescimento das vendas virtuais. O ranking segue liderado por Singapura, com uma taxa de crescimento de 36% em relação aos demais países.

Tratando-se dos diferentes tipos de E-commerce existentes hoje no meio virtual, podemos observá-los na figura a seguir:

Figura 3 – Tipos de E-commerce



Fonte: Zambon, 2009.

De acordo com Turban e King (2004) existem cinco pilares que estruturam o CE, conforme citados a seguir:

- a) Pessoas. Vendedores, compradores, intermediários, funcionários;
- b) Política Pública. Aspectos legais e políticos;
- c) Protocolos e Padrões Técnicos. Protocolos de pagamentos e de segurança;
- d) Parceiros de negócios. Permutas e parcerias comerciais de diversos tipos;
- e) Serviços de apoio. Pesquisa de mercado, propaganda, pagamentos, logística e segurança.

Apesar dos inúmeros benefícios provenientes do E-commerce, a liberdade da realização de compras de forma virtual abre espaço para a realização de atividades ilícitas e que em alguns casos não são regulamentadas legalmente (RODRIGUES, 2020).

A origem do Código de Defesa do Consumidor

Podemos dizer que desde a antiguidade já era possível identificar o surgimento do direito do consumidor em algumas atividades. No antigo Egito, por exemplo, havia a cultura de pintar os corpos em seus rituais (como forma de se protegerem contra os efeitos dos raios solares) e as tintas utilizadas para essa atividade eram oferecidas pelos fabricantes que tinham uma certa competição entre si, já que cada um tentava oferecer o produto com a maior qualidade possível, atendendo às necessidades e exigências dos consumidores. Podemos perceber que desde a antiguidade já era possível identificar a preocupação com a oferta de produtos de qualidade como forma de apresentar um diferencial competitivo em relação aos demais (SAYEG, 2004).

Ainda tratando-se da origem antiquada da proteção do consumidor, podemos citar o Código de Hamurabi, editado no Império Babilônico e que foi considerado um exemplo claro de proteção ao consumidor, onde o Rei Hamurabi implementou a legislação que visava a proteção dos compradores de bens e serviços, conforme apresentado nos artigos 229 e 233 que previa:

Art. “229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem, mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto”.

Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas (DOCSITY, 2020, online).

Podemos observar que desde a antiguidade já existia a chamada responsabilidade objetiva que hoje está incluída no Código de Defesa do Consumidor. O aumento dos níveis de exigência e a busca pelo atendimento das necessidades dos consumidores foram fatores que despertaram a preocupação dos comerciantes quanto à qualidade dos produtos que ofereciam, além do tipo de serviço prestado que também era levado em consideração (SAYEG, 2004).

No ano de 1891, uma ativista ligada aos direitos trabalhistas conhecida como Josephine Lowell, criou o primeiro Órgão de Defesa do Consumidor, conhecido como “New York Consumers League”. Esse órgão, em sua execução, fazia com que os produtos a serem comprados fossem apenas de empresas que trabalhavam sempre como forma de incentivar os direitos humanos (LUCCA, 2008).

Posteriormente à criação do Órgão de Defesa do Consumidor, foi criado, no ano de 1907, o chamado “Meat Inspect Act” que tinha como objetivo principal de regulamentar e vigiar o comércio da carne. Na tentativa de defender o direito do consumidor, em 1936 foi criado a “Consumers Union”, órgão responsável por publicar em revistas orientações aos consumidores (LUCCA, 2008).

No ano de 1962 surgiu o chamado consumerismo, considerado um grande marco na luta pela defesa dos direitos do consumidor:

No dia 15 de março o presidente Kennedy emite mensagem ao Congresso Americano, tornando-se o marco do que hoje chamamos de consumerismo. A mensagem presidencial reconhecia, em síntese, que “consumidores somos todos nós”, na medida em que a todo o momento praticamos inúmeras relações de consumo. Kennedy afirmava que os consumidores seriam o maior grupo da economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, fossem públicas ou privadas. Todavia, seria o único grupo importante da economia não eficazmente organizado, cujos clamores quase nunca seriam ouvidos. Na mensagem ao Congresso, conclamava o Estado a voltar suas atenções a esse grupo e, ainda, listou uma série de direitos fundamentais dos consumidores, a saber:

1 – Direito à saúde e à segurança;

- 2 – Direito à informação;
- 3 – Direito à escolha; (GUGLINSKI, 2013, online).

Após o advento do Código de Defesa do Consumidor, houve um grande fortalecimento de órgãos e programas de defesa do consumidor no Brasil. Antes mesmo da implementação do CDC no Brasil, já existiam alguns órgãos brasileiros em funcionamento, como o Procon, por exemplo, que surgiu em São Paulo por volta dos anos 90. Nesse período, iniciava-se as primeiras manifestações em busca de legislações específicas que regulassem as relações de consumo no Brasil (LUCCA, 2008).

Com o início do processo de industrialização no Brasil, o direito do consumidor ganhou uma atenção maior. Antes mesmo de ser lançada a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 7.347/85 era considerada a de maior defesa em relação ao consumidor, dispondo sobre os diversos interesses da sociedade (SAYEG, 2004).

Com a edição da Lei nº 7.347/85, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, a defesa do consumidor, no Brasil, teve um grande marco na história, já que a legislação voltava-se para a proteção dos diversos tipos de necessidades da sociedade. Com isso, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, visando a garantia dos direitos sociais no âmbito das relações comerciais (RODRIGUES, 2020).

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor possui raízes na Constituição Federal de 1988, podendo-se notar em seu artigo 5º, inciso XXXII os aspectos que visam a garantia da defesa do consumidor.

Outro marco sociológico do consumidor se deu a partir da contratação estandardizada, esta tem como finalidade a transferência dos riscos do negócio jurídico para a outra parte do contrato, ou seja, o consumidor, evitando riscos financeiros para a parte entregadora do bem. A expansão das vendas, a prestações, as técnicas de assédio ao comprador e por fim, o nascimento de intervenientes nas cadeias de consumo, em um instante em que o fornecedor necessitava urgentemente escoar os produtos fabricados (BARBIERI, 2013, p. 19).

Podemos afirmar que o Código de Defesa do Consumidor, de um modo geral, possui como objetivo principal de apresentar as relações de consumos que possam vir a ocorrer, expondo em seu escopo um sistema de imposições abertas (SAYEG, 2004).

A proteção jurídica do consumidor

Com o surgimento de diversos fenômenos, a praticidade e a alta demanda das relações de consumo por meio dos recursos eletrônicos resultaram na fragilidade das

diretrizes vigentes ao consumidor, propiciando fraudes e ilicitudes para os mais vulneráveis, tendo como principal causador desse problema os fornecedores que estabelecem alguma relação de consumo. Ao analisar a Lei nº 12.965 de 2014, a Lei do Marco Civil, mais precisamente no artigo 19, destaca-se a responsabilidade do provedor de aplicações, que em alguns casos pode ser responsabilizado por alguma relação consumerista:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (BRASIL, 2014, online).

O provedor, nesse cenário, é o sujeito de prestação de serviços, possuindo responsabilidade civil subjetiva e judicializada, onde será responsabilizado por qualquer ato que não cumpra o especificado na ordem judicial vigente. Sendo assim, o provedor está diretamente relacionado ao fornecedor, já que oferece uma espécie de serviço terceirizado. Nesse pensamento, Roberto Flávio Cavalcanti (2014, p. 27) expõe:

Assim, “fornecedor” é um gênero do qual o “provedor de aplicações de internet” é espécie, pois se este provedor de aplicações de internet exerce atividade econômica, obviamente visa o lucro. Conseqüentemente, também possui uma clientela e um destinatário final.

Em decorrência da necessidade das empresas firmarem acordo com seus fornecedores, muitos investimentos foram feitos para o uso de contratos eletrônicos, pois além de garantir uma maior confiabilidade, possibilita também ganhos na eficiência e produtividade das empresas. Com o aumento dos negócios realizados via internet, a segurança dos consumidores tornou-se cada vez mais necessária, exigindo investimentos significativos na manutenção e otimização dos sistemas de segurança, a fim de garantir o melhor funcionamento dos sistemas online. Apesar dos grandes investimentos na proteção dos sistemas online, outro fator sempre deve ser levado em consideração, como é o caso da proteção jurídicas dos consumidores, já que estão suscetíveis a invasões, ataques e golpes (WONGTSCHOWSKI, 2011).

Objetivando a garantia da segurança dos usuários e o bom funcionamento das plataformas de compras digitais, a segurança jurídica torna-se um aspecto de grande importância já que envolve a proteção da privacidade, segurança dos dados pessoais, além das demais obrigações que o fornecedor possui sobre o consumidor (ANDRADE, 2001, p.55).

Para que se estabeleça a segurança jurídica no ambiente virtual é necessário que os atores envolvidos nessa relação desenvolvam corretamente as suas obrigações conforme previamente acordado e conforme especificado pelas diretrizes vigentes às relações comerciais, tendo em vista que, qualquer descumprimento contratual terá sua penalização (FILOMENO, 2015).

3. PRINCÍPIOS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Nesse capítulo serão apresentados os princípios existentes ao estabelecer as relações de consumo. Inicialmente será apresentado o princípio da vulnerabilidade, partindo posteriormente para o princípio da boa-fé, equilíbrio e, por fim, proteção e defesa do consumidor.

Todos os princípios apresentados neste capítulo encontram-se expostos na Constituição Federal e no artigo 4, do Código de Defesa do Consumidor.

3.1 Vulnerabilidade

A criação da Lei nº 8.078/1990 foi considerada um grande marco no Direito brasileiro, principalmente quando nos referimos à responsabilidade civil e normas processuais que são impostas para o exercício dos direitos do consumidor e, também, daquele que oferece seus produtos e serviços (FILOMENO, 2015).

O objetivo principal do Código de Defesa do Consumidor é de garantir que todos os direitos dos consumidores sejam aplicados em suas relações de consumo e, com isso, é notório que o princípio da vulnerabilidade torna-se indispensável nas relações de consumo, servindo como alicerce para a garantia de todos os direitos do indivíduo.

Nas relações de consumo a parte fraca é o consumidor, assim como nos contratos de trabalho, o laborista é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do Trabalho. Hoje um importante reino do direito que cuida exclusivamente das relações trabalhistas é o Direito do Trabalho. Nem todos os consumidores são trabalhadores, mas todos os trabalhadores são consumidores, logo, justifica-se a existência de maior atenção e proteção jurídica às relações de consumo (SOARES, 2000, p. 55-56).

A vulnerabilidade é considerada uma carga volarativa no direito material que se usufrui de presunção absoluta fazendo com que sua legalização represente a harmonia entre duas partes do ordenamento jurídico: a razoabilidade e a proporcionalidade (NUNES, 2009).

Silvia Fernandes Chaves (2015, p. 150) define a vulnerabilidade como:

O princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele (s) sujeito (s) mais fraco (s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha (m) a ser ofendido (s) ou ferido (s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como âmbito econômico, por parte do (s) sujeito (s) mais potente (s) da mesma relação.

O fato de um indivíduo ser vulnerável a algo é um elemento preponderante para que ele busque a proteção jurídica cabível ao caso. Desse modo, a vulnerabilidade é conceituada como o reconhecimento jurídico da ilegalidade praticada ao consumidor ao estabelecer sua relação de consumo. As legislações cabíveis estão consagradas no art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor- CDC (ANDRADE, 2004).

Analisando o princípio da vulnerabilidade podemos notar que a proteção ao consumidor busca garantir a efetivação de outro princípio, verificando o lado mais fraco da relação de consumo estabelecida e adotando as ferramentas que o possibilite a litigar, em casos de desigualdade, com o lado mais forte, pela garantia de seus direitos, seguindo a máxima do princípio da isonomia de que deve-se tratar desigualmente os desiguais na medida das suas desigualdades. Porém, esta fraqueza atribuída ao consumidor que atinge os seus direitos está mais relacionada, em grande parte dos casos, com o desconhecimento das informações sobre o produto ou serviço ofertado do que com a capacidade econômico-financeira do consumidor (NUNES, 2009).

3.2 Boa-fé

O Princípio da Boa-fé, conforme exposto no artigo 422 do Código Civil, trata-se de uma normativa legal que em sua aplicação exige a utilização de uma técnica judicial específica para defender um determinado caso entendido como lealdade de conduta ou boa-fé, diferenciando-se de acordo com o ocorrido em cada caso. Essa norma exige esforço e perícia por parte do julgador para com a aplicação das diretrizes cabíveis a fim de solucionar o problema a partir da sua aplicação (ANDRADE, 2004).

Dentre os mais relevantes princípios que regem o Direito do Consumidor, destaca-se o princípio da Boa-fé. A partir desse princípio fica determinado que as partes devem atuar de acordo com as diretrizes, a fim de que não lese a outra parte, tratando igualmente ambas as partes. O principal objetivo do princípio da boa-fé é de suprir a carência de ordenamento no meio virtual, estipulando as condutas necessárias nas relações estabelecidas entre o consumidor e o fornecedor (BRASIL, 1990).

Diante da necessidade de legislações cabíveis às relações de consumo afim de conter os diversos tipos de atos ilícitos cometidos entre consumidor e fornecedor o Superior Tribunal de Justiça expõe que o princípio da Boa-fé é de grande importância:

(...) para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e constitui o ponto a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado (STJ, 2009, online).

Com a avanço das atividades econômicas no meio digital, torna-se extremamente necessária a aplicação e cumprimento desse princípio, principalmente no ato de aquisição do contrato. Sendo assim, os consumidores de um modo geral estarão prontos para o consumo via internet com uma maior confiabilidade e credibilidade para com o fornecedor (CÂMARA, 2013).

3.3 Equilíbrio

O princípio do equilíbrio tem como objetivo principal a garantia da proteção da parte mais fraca da relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor, tratando igualmente ambas as partes, independentemente de suas condições econômicas e sociais (BRASIL, 1990).

O princípio do equilíbrio é considerada como uma das principais bases das relações de consumo já que impõem a cláusula contratual que defende o consumidor de qualquer desvantagem em relação ao fornecedor, fazendo com que ambas as partes relacionadas no consumo cumpra suas obrigações e respondam caso ocorra o cometimento de atos fora da lei (GARCIA, 2008). A criação do princípio do equilíbrio foi possível graças a teoria da imprevisão, adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, que verificou a necessidade do estabelecimento de princípios que regem as relações de consumo, dispondo assim em seu 6º, inciso V, ser direito dos consumidores “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (BRASIL, 1990).

O princípio do equilíbrio visa corrigir um defeito da relação jurídica de consumo, a qual já nasce em desfavor do consumidor, servindo de base de argumentação de decisões judiciais, bem como na feitura de leis cujo objetivo é tutelar o direito da parte mais frágil (FILOMENO, 2015, p.201).

O artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor expõe 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 (BRASIL, 1990, online).

O Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria da base objetiva do negócio jurídico, que apresenta a revisão pela onerosidade excessiva. Sendo assim, os contratos empresariais devem se atentar a três requisitos: a) vigência de um contrato comutativo de execução continuada; b) alteração radical, extraordinária e imprevisível das condições econômicas no momento da execução do contrato; c) onerosidade excessiva para um dos contratantes e benefício exagerado para o outro (SALES, 2021).

3.4 Proteção e defesa do consumidor

Segundo o princípio de proteção e defesa do consumidor, todo indivíduo que estabelece uma relação de consumo tem direito básico de proteção a sua vida e a sua saúde. Nesse sentido, o fornecedor não pode divulgar ou comercializar no mercado produtos ou serviços que coloquem em risco o consumidor. Caso haja algum tipo de risco contra o consumidor, devem ser claramente advertidos, inclusive, com orientações seguras de como minimizá-los (PRUX, 2013).

O artigo 6º do Código e Defesa do Consumidor em seu artigo 6º apresenta de forma sucinta, os direitos básicos do consumidor, sendo eles: Proteção da vida, saúde e segurança; Educação para o consumo; Informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; Proteção contra publicidade enganosa e abusiva; Proteção contratual; Indenização; Acesso a Justiça; Facilitação de defesa de seus direitos; Qualidade dos serviços públicos (SOARES, 2000).

Sobre os direitos do consumidor apresentados na Lei nº 8.078/90, Paulo Brasil Dill Soares (2000, p. 96) apresenta o seguinte:

Os direitos relacionados na Lei nº 8.078/90 não excluem os previstos em tratados ou convenções internacionais de que o nosso País seja signatário, da legislação interna ordinária, regulamentos expedidos pelas autoridade administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Segundo Soares (2000, p.25), todo e qualquer contrato da relação consumerista deverá ser claro e objetivo ao consumidor:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. Na dúvida, pró-consumidor, essa é a regra. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Dessa forma, podemos afirmar que o Código de Defesa do Consumidor é uma ferramenta legislativa que veio para proteger o consumidor e o fornecedor em suas relações de consumo, agindo de forma que os problemas ocorridos entre as duas vertentes sejam solucionados de forma justa.

4. DIREITOS DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Com o advento do E-commerce muitas vantagens foram apresentadas, tanto em relação à acessibilidade aos produtos e serviços, quanto à competitividade entre as empresas no que se refere a oferecer produtos com preços mais baixos. Através da divulgação do produto no meio virtual, o fornecedor estabelece uma comunicação com o consumidor, buscando relacionar o consumidor com a oferta apresentada. Com esse método de comunicação realizado através da internet, as atividades comerciais tornaram-se mais eficientes e rápidas, já que dispensa a necessidade da presença física do cliente, uma vez que a visualização do produto em que se deseja pode ser feita por meio das lojas virtuais. Nesse sentido, diversos dispositivos são utilizados como ferramentas para a realização das transações podendo ser desde computadores, tablets até celulares. Tratando-se do CE, Peixoto (2013) expõe a seguinte ideia:

Mesmo sendo um campo novo e ainda inexplorado em toda a sua potencialidade, carecedor de políticas padronizadoras que regulem esta nova modalidade comercial nos âmbitos nacional e internacional, o comércio eletrônico já alcança altos índices de circulação de bens. Superando todas as expectativas de crescimento que foram antes previstas pelos institutos especializados em quantificar essa movimentação, o Brasil é o principal país do bloco sul-americano em número de usuários de Internet e também de transações comerciais na rede (PEIXOTO, 2013, p. 10).

A partir da ideologia citada, confirma-se que o CE é um meio de consumo de bens físicos através de dispositivo digital/virtual. Sendo assim, as plataformas de compras virtuais tornaram-se mais práticas do que as lojas físicas, já que o comprador consegue agilizar o processo de compras em questões de minutos e sem sair de casa (LORENZETTI, 2001).

Segundo dados divulgados pelo índice MCC-ENET desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) e em parceria com o Neotrust Movimento Compre & Confie., em dezembro de 2020, o comércio eletrônico no Brasil registrou uma alta de 53,83% em relação ao ano anterior, fechando o ano com um índice positivo de 73,88% (ECOMMERCEBRASIL, 2021).

Em decorrência da popularização das atividades comerciais realizadas virtualmente, vem à tona a preocupação com a proteção do consumidor, já que é considerado a parte mais vulnerável, surgindo a necessidade de uma norma específica que coíba e proteja o direito dos consumidores de e-commerce. No que se refere à defesa do consumidor, tal proteção está escrita na Carta Magna de 1988 onde expressa a defesa do consumidor como direito

fundamental em seu artigo art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal vigente, cabendo ao estado estabelecer a igualdade nas relações de consumo (BRASIL, 1988).

Quando ainda se tinha o Código Civil (CC) de 1916, entrou em vigor o CDC exatamente da lacuna deixada por um Código Civil. Com o passar do tempo notou-se que o Código Civil de 16 era retrógrado para coibir as relações de consumo da época. Com isso foi inserido o Código Civil de 2002 apresentando instruções modernas em relação ao instituto dos contratos, dando ênfase a função social do contrato, além de apresentar seu art. 425 que trata dos contratos atípicos que para as relações da sociedade civil da época de 1916 não se identificava a necessidade de regulação de tais contratos por não serem identificados na época (COSTA, 2014).

Sobre as relações e contratos dos consumidores com os empresários antes do Código de Defesa do Consumidor entrar em vigor, Coelho expõe a seguinte opinião:

Antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), as relações e contratos dos consumidores com os empresários estavam disciplinadas pelo direito civil ou comercial, observados os limites da teoria dos atos de comércio. Quando eram consumidos produtos que, por esta teoria, tinham a natureza de mercantis, aplicavam-se as normas do Código Comercial de 1850. Caso contrário, sujeitava-se o negócio ao Código Civil de 1916. Com o advento do CDC, as relações e contratos de consumo passaram a contar com regime jurídico próprio, cujas normas visam a proteção dos consumidores (COELHO, 2011, p. 117).

A lei sancionada que regula as relações entre fornecedores e consumidores no Brasil é a Lei. 8078/90 que tem como objetivo principal de atenuar o desequilíbrio de poder existente entre fornecedor e consumidor, já que o cliente é a parte vulnerável da relação de consumo. A lei existente que protege o consumidor das práticas exploratórias dos fornecedores deixa muito a desejar no quesito de proteger os consumidores dos diferentes ataques e ações exploratórias que vão contra os seus direitos quando nos referimos a compras realizadas no e-commerce. Em decorrência do avanço tecnológico e o aumento das relações virtuais, tornou-se necessário uma nova atualização da lei em questão (COSTA, 2014).

O Código de Defesa do Consumidor possui uma base constitucional (artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias), além de todos os princípios de proteção ao consumidor e fornecedor. A implementação da lei promoveu a garantia da proteção ao consumidor com requisito básico para a vida digna, tornando-se notória a necessidade do poder legislativo construir uma base mais sólida no tocante à regulação das relações consumeristas advindas do meio eletrônico, a fim de dar efetiva garantia ao preceito constitucional encontrado no art.170, V, da CF/88. Ao passo que, na conjectura atual as

relações consumeristas vindas do meio eletrônico, e, portanto, de modo atípico, representam grande parcela do comércio, e movimentam boa parte da economia brasileira e mundial (MARQUES, 2002).

4.1 Direitos básicos do consumidor virtual

Quando nos referimos ao consumidor virtual, vários são os seus direitos ao realizar compras via internet. Um dos principais direitos que podemos citar é o direito de arrependimento e o direito de cancelamento de compras. Além desses podemos citar o direito da segurança de dados pessoais no meio virtual e, por fim, o direito de informação. No que se refere ao direito de cancelamento de compra, imagina-se que o cancelamento da compra feita com o cartão de crédito após a solicitação do usuário, deverá ser cancelado de imediato, sendo a administradora comunicada a fim de que não se tenha a cobrança do valor da compra na fatura (MAIA; DAMASCENO, 2014).

Tratando-se da segurança dos dados do consumidor no meio virtual, este está sujeito a riscos a partir do momento em que insere seus dados pessoais e bancários nas plataformas de compras, podendo ter seus dados pessoais vazados, gerando um transtorno para o consumidor. Sobre o assunto referido, Paulo Henrique Vieira Sante (2015, online) expõe a seguinte opinião:

Esta insegurança pode ser vista de diversos ângulos e diante disto surgem diversas indagações tais como: Até que ponto realmente está celebrando com determinada empresa ou com determinado consumidor? Será que este consumidor possui capacidade civil para os atos ou é um adolescente que conseguiu o cartão de crédito de seus pais e a senha e por isso está realizando aquela compra? Se realmente é aquela determinada empresa que está vendendo ou se trata de uma empresa de fachada com o escopo de realizar um estelionato virtual? A informação repassada chegará na íntegra e fielmente como estava na tela do consumidor sem adulteração ou modificação e o seu retorno também? Poderá haver interceptação das informações enviadas? São várias as indagações e diante disso busca-se as soluções.

Aos usuários das plataformas de compras virtuais, recomenda-se sempre ter máxima atenção, observando sempre os riscos que correm ao realizarem uma compra. Os fornecedores por sua vez, devem ter a responsabilidade de oferecer segurança nas suas relações de consumo, assumindo as responsabilidades e riscos referentes as suas atividades. Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor dispõe acerca do direito à informação, sendo este um dos principais pontos para a relação jurídica. É necessário que a informação esteja completa, não

possuindo deficiências, sendo o mais explicativa possível. Sobre o assunto, Fabio Ulhoa Coelho (2011) destaca que:

A informação buscada, muitas vezes está contida em textos longos com a presença de “links” que levam a outros textos também não precisos, de idêntica qualidade, e isso ocorre em uma sucessão de cliques em outros “links” que fazem com que o internauta acredite estar caminhando na direção correta da informação desejada, quando na verdade, terá a consciência de que foi enganado, ou não se sente capaz de achar a informação, sentindo-se perdido e cansado numa viagem cíclica que não leva a lugar algum. Essa é uma forma de violação do dever de informação. A informação não existe ou está muito bem escondida numa corrente de textos vagos e uma sequência de “links” que fará com que o internauta consiga a informação a custa de muito sacrifício e paciência.

No momento em que as informações não são disponibilizadas na venda de um produto, o fornecedor, por sua vez, está violando o direito da informação, já que se faz obrigatório a apresentação de todos os dados de forma clara afim de que não gere dúvidas e inseguranças para ambas as partes.

4.2 Compras virtuais e segurança jurídica

Quando nos referimos à segurança jurídica relacionada às compras virtuais, esta é assegurada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) dentre outras legislações vigentes. Dessa forma, o CDC exige que o fornecedor ofereça informações claras e precisas sobre o produto que está comercializando, além de informar sobre o preço, condições de pagamento, prazo de entrega e as políticas de troca do produto. Dentre um dos principais pilares para o estabelecimento das relações jurídicas, está o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo acerca do direito à informação. Para isso o CDC estabelece que a informação sobre o produto esteja completa, não possuindo deficiências Fabio Ulhoa Coelho (2011). relata:

A informação buscada, muitas vezes está contida em textos longos e prolixos com a presença de “links” que levam a outros textos também não precisos, de idêntica qualidade, e isso ocorre em uma sucessão de cliques em outros “links” que fazem com que o internauta acredite estar caminhando na direção correta da informação desejada, quando na verdade, terá a consciência de que foi enganado, ou não se sente capaz de achar a informação, sentindo-se perdido e cansado numa viagem cíclica que não leva a lugar algum. Essa é uma forma de violação do dever de informação. A informação não existe ou está muito bem escondida numa corrente de textos vagos e uma sequência de “links” que fará com que o internauta consiga a informação a custa de muito sacrifício e paciência.

O CDC também exige que o fornecedor ofereça produtos e serviços de qualidade, responsabilizando-se pela segurança dos produtos oferecidos, pelo cumprimento do prazo de entrega e por qualquer problema que surja durante a relação de consumo e que venha a prejudicar o consumidor. Para que se estabeleça a garantia jurídica de compras realizadas no ambiente virtual é necessário que o consumidor se informe sobre a reputação do fornecedor, analisando os comentários de pessoas que já compraram na loja ou até mesmo verificando informações mais confiáveis como CNPJ da empresa, contato, consulta da política de trocas e devoluções, dentre outros.

Podemos analisar a responsabilidade do provedor de aplicações, conforme exposto no artigo 19, Lei nº 12.965 de 2014, Lei do Marco Civil, onde o provedor de aplicações pode ser responsabilizado pelas relações de consumo:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (BRASIL, 2014, online).

Desse modo, podemos entender que o provedor de aplicações também é considerado um fornecedor de prestação de serviços, possuindo responsabilidade civil subjetiva e judicializada, uma vez que apenas será responsabilizada caso tenha gerado conteúdo que desobedeça uma ordem judicial específica. O provedor de aplicações está diretamente relacionado ao fornecedor, já que oferece um determinado serviço. Com isso, Roberto Flávio Cavalcanti (2014, p. 27) expõe a seguinte ideia:

Assim, “fornecedor” é um gênero do qual o “provedor de aplicações de internet” é espécie, pois se este provedor de aplicações de internet exerce atividade econômica, obviamente visa o lucro. Conseqüentemente, também possui uma clientela e um destinatário final.

Em decorrência dos inúmeros danos causados pelas relações de consumo virtual, o consumidor, em sua defesa, possui uma gama de normas que abrangem todos os aspectos que envolvem os problemas relacionados ao comércio eletrônico.

4.3 Direito de arrependimento (art. 49 do Código de Defesa do Consumidor)

O Código de Defesa do Consumidor estabelece aos usuários a possibilidade de desistir de uma compra realizada em um estabelecimento comercial não-físico, tendo o prazo de até 07 (sete) dias para a manifestação do arrependimento, a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto (BRASIL, 1990).

Sobre o direito de arrependimento, o Código de Defesa do Consumidor dispõe no Art. 49 o seguinte:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de 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 (BRASIL, 1990, online).

O Código de Defesa do Consumidor, apresenta que caso o consumidor manifeste o seu direito de arrependimento sobre a compra de um produto, todo o valor pago sobre o produto ou serviço, deverá ser devolvido, desde que a manifestação de arrependimento seja feita no prazo estipulado. Sendo assim, a legislação busca prevenir o consumidor de alguns riscos e resguardar a discricionariedade no consumo, ou seja, possuir a conveniência e a oportunidade de consumir (ANDRADE, 2004).

A partir da intensificação das compras realizadas pelo meio eletrônico, o consumidor passou a observar os produtos ou serviços de forma distante, ou seja, não consegue ter o acesso ao produto físico ou serviço de forma presencial, sendo possível o contato físico somente após o recebimento do produto. Nesse contexto, o consumidor passa a comprar algo por achar ser bom visualmente, impulsionado pelas técnicas estratégicas de marketing e vendas. Apesar disso, há um maior conforto pelo fato do consumidor não precisar se deslocar de sua casa até uma loja física, já que tem a opção de receber o produto em sua própria residência, fazendo com que fique tentado a realizar cada vez mais compras através desse meio. Apesar dos inúmeros benefícios, as compras virtuais fazem com que o consumidor compre de forma compulsiva, tanto pela facilidade e disponibilidade de visualizar o produto, como pelo conforto de recebê-lo em sua casa, e isso pode gerar um superendividamento, sendo este um dos principais problemas evidenciados nas compras por e-commerce (MARQUES, 2004).

O direito do arrependimento surgiu a partir da discricionariedade no consumo, objetivando a contenção dos abusos praticados por meio dos fornecedores de produtos e serviços. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor trouxe um critério objetivo a respeito da assinatura de contrato em qualquer que seja o local onde foi realizada.

A falta de discricionariedade na contratação na relação de consumo resulta basicamente de dois fatores:

I - do emprego de técnicas de marketing agressivo.

II - do desconhecimento prévio do consumidor do produto ou serviço (GRINOVER, 2001, p. 494).

Tratando-se das estratégias de marketing e vendas, o consumidor passa a ter a sua discricionariedade inflamada pelas formas de apresentação dos produtos por parte do fornecedor, desenvolvendo no consumidor a necessidade de consumo compulsória sem possuir a necessidade de fato. Sobre as atividades do marketing, Fábio Ulhoa Coelho comenta que o marketing agressivo é “a utilização de técnicas de venda que, em diferentes graus, inibem a reflexão sobre a conveniência e oportunidade do ato de consumo” (2002, p. 495).

No E-commerce, como forma de divulgação dos produtos, as estratégias de marketing são bastante utilizadas, e em alguns casos, trazem contagem regressiva de tempo para que o consumidor clique no anúncio por impulso, fazendo com que páginas se abram sem a solicitação do usuário. Outro fator relevante refere-se ao pouco conhecimento do produto ou serviço a ser comprado. Ocorre que, diferentemente do marketing agressivo, o consumidor não está sendo impulsionado a adquirir o produto, assim o consumidor agirá de forma espontânea, porém corre o risco de adquirir um produto ou serviço que não conhece. Quando uma compra é efetuada pela internet, o consumidor pode estar sendo enganado através de fotos, vídeos ou até mesmo anúncios com descrições falsas do produto, podendo ser surpreendido por um produto com tamanho maior ou menor do que esperado ou até mesmo com uma qualidade inferior do que se imaginava (BRAGA NETTO, 2013).

Diferentemente da compra realizada em um estabelecimento físico, a compra feita por meio eletrônico não possibilita a realização de uma análise completa do produto. Desta forma, o consumidor não tem a oportunidade de analisar bem todo o produto a ser adquirido. Com isso, o Código de Defesa do Consumidor considera qualquer contrato de consumo firmado fora do estabelecimento comercial passível do direito ao arrependimento. Disso parte o direito do arrependimento, já que a discricionariedade do consumo foi afetada. Conforme prescreve a legislação, o arrependimento somente será possível se isso ocorrer, mas existem exceções que poderão ser avaliadas, como por exemplo, a venda de passagens aéreas por meio da internet, pois a desistência de passageiros é possível e inclusive prevista (COELHO, 2014).

O fato do consumidor ter um prazo para repensar sobre a compra realizada, denota-se que ele não tem plena convicção de sua vontade sobre o produto adquirido. Sendo assim, Antônio Rizzato Nunes (2017, p. 727) expõe o seguinte pensamento:

A ideia de um prazo de reflexão pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor; ou, em outros termos, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

O Código de Defesa do Consumidor abrange as relações de consumo que são realizadas pelo meio virtual, podendo-se encontrar o direito por arrependimento, pelas aquisições de produtos ou contratações de serviços via internet.

4.4 Prazo de arrependimento

Conforme o disposto no Código de Defesa do Consumidor, o prazo para o arrependimento da compra é de 07 (sete) dias a partir da compra ou do recebimento do produto, ou seja, em caso de arrependimento o arrependimento, o consumidor poderá manifestar a sua insatisfação para o fornecedor e devolver o produto, conforme o prazo estipulado, aguardando então pelo mesmo prazo o recebimento do reembolso do valor pago pelo produto ou serviço (TEIXEIRA, 2015).

Sobre o direito de arrependimento e o ressarcimento do valor pago no produto, Garcia (2008, p. 260) discorre que:

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores.

Conforme o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor não é necessário que se tenha justificativa em caso de desistência de aquisição do produto, mas é necessária uma manifestação rápida do consumidor, em razão do curto prazo para a desistência. Segundo Antônio Rizzato Nunes, o efeito deste prazo é “ex tunc”, “a condição estabelecida no art.49, é do tipo que uma vez exercida faz com que o efeito retroaja ao início do negócio para caracterizá-lo como nunca tendo existido, de maneira que as partes nunca tenham efetuado a venda e compra” (2017, p. 735).

4.5 Responsabilidade do fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 14 apresenta as diretrizes referentes a responsabilização do fornecedor para com o consumidor, tomando a responsabilidade e penalização em caso da existência de culpa, devendo haver a reparação de danos causados aos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor apresenta que:

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:
I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros (BRASIL, 1990).

No decorrer do tempo a jurisprudência vem ampliando as suas exceções, podendo citar, situações em que está evidente a não participação do anunciante, ou cujo vício esteja distante do postado pelo anunciante. Desta forma, o Tribunal de Justiça de Alagoas dispôs no julgamento da Apelação 6299-02.2011.8.02.0058:

Embora a responsabilidade dos fornecedores seja objetiva, em face da teoria do risco e da responsabilidade objetiva inerentes às atividades lucrativas, é possível que o dever de indenizar seja afastado acaso demonstrada a ocorrência de alguma excludente de ilicitude, a saber: culpa exclusiva da vítima, caso fortuito e força maior", afirmou. "A doutrina e jurisprudência, no entanto, ressalvam que o caso fortuito capaz de excluir eventual obrigação pelo dano causado seria aquele qualificado como 'externo'", apontou enquadrando a possibilidade ao caso (TJ-AL, 2019, online).

O que muito tem se observado é que os tribunais estão apresentando um posicionamento a respeito da exclusão da responsabilidade do fornecedor além do que a lei admite, intervindo em cada caso e analisando de quem é a real responsabilidade nas relações de consumo. O Tribunal de Justiça de São Paulo também se manifestou acerca das referidas medidas, mantendo os principais pontos da sentença, mas reformando-a no sentido de que a empresa não deve responder pelo estado de qualidade do bem, podendo contratualmente “excluir sua responsabilidade pelas características intrínsecas do bem, tais como estado de conservação, qualidade, funcionamento, defeitos etc., vez que não tem qualquer acesso ao bem, que passa diretamente do vendedor para o comprador” (TJ-SP, 2014, online).

Vale ressaltar que existem limites impostos pelo direito de arrependimento, possuindo limites intrínsecos que são classificados em espacial e temporal; limites extrínsecos que são classificados como social e material. Sendo assim:

Nenhum exercício de direito subjetivo, entretanto, absoluto. O próprio ordenamento jurídico cuida de estabelecer limites ao exercício dos mais variados direitos que estabelece. É o caso do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, que

por mais ilimitado que possa parecer ' primeira vista, sobretudo no comércio eletrônico, por no exigir a exposição de qualquer motivo por parte do consumidor para o seu exercício, também possui limites estabelecidos pelo próprio sistema (BRUNO, 2017, p. 117).

De acordo com a jurisprudência do Tribunal de justiça de São Paulo, na apelação nº 0004688-42.2010.8.26.0038, existe uma exceção da legislação para a realização de compras dentro de estabelecimentos comerciais:

Embargo à execução venda e compra de veículo prazo de arrependimento (art. 49, do CDC) testemunha presencial ouvida em juízo que ratifica desistência do negócio na data da celebração comprador que não teve acesso ao veículo no momento da contratação indevida multa contratual que ampara a execução sentença mantida art. 252 do regimento interno do TJSP recurso improvido (TJ-SP, 2013, online).

Em concordância com a atual jurisprudência, caso o contrato tenha sido efetivado no interior do estabelecimento comercial, o comprador não teve acesso ao objeto da compra no momento da venda, estando ele resguardado do direito de arrependimento de acordo com o disposto no Código de Defesa do Consumidor. Vale ressaltar que caso o estabelecimento comercial não esteja preparado para o direito de arrependimento do cliente, poderá sofrer algumas consequências. Dessa forma, deve haver uma maior conscientização por parte dos fornecedores a respeito do direito de arrependimento dos clientes.

Ao realizar qualquer compra por meio do ambiente virtual é necessário observar os requisitos apresentados no contrato eletrônico para que se tenha conhecimento de todos os objetos jurídicos a favor dos direitos do consumidor (FINKELSTEIN, 2011).

4.6 Decreto 7.962/2013 e sua aplicação comércio eletrônico

Tratando-se dos assuntos relacionados ao direito de arrependimento do consumidor, especificamente nas compras realizadas via e-commerce, o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, estabelece as normativas com destino ao comércio eletrônico. Esse arrependimento tratado no decreto refere-se principalmente as questões contratuais estabelecidas entre fornecedor e consumidor. Nesse contexto, o decreto apresenta grandes informações aos comerciantes, que são os fornecedores do comércio eletrônico. O artigo 1º do Decreto esclarece o que sejam direitos dos consumidores na contratação de compras pela internet: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II – atendimento facilitado ao consumidor; III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013, s.p.).

O artigo 2º do Decreto estabelece que os sítios ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (BRASIL, 2013, s.p.).

O artigo 4º do Decreto estabelece que para assegurar o atendimento facilitado ao consumidor, o fornecedor deverá:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor (BRASIL, 2013, s.p.).

Assim como no Decreto 7.962/2013 e no Código de Defesa do Consumidor, não é atingida toda relação de consumo eletrônica, pois se encontra voltada e cabível para as relações em que o consumidor usará e terá consumo pessoal do serviço ou bem obtido, conseqüentemente tido como consumidor final. Caso o comprador adquira o produto com a intenção de revendê-la, não contará com o respaldo desses recursos do Direito, passando para outro campo (RODRIGUES, 2020).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização da Internet e dos demais meios de comunicação, a sociedade contemporânea encontra-se cada vez mais dependente desses meios, tornando quase que impossível a realização das atividades do dia a dia sem a utilização dos recursos tecnológicos. O avanço da tecnologia e a facilidade de comprar pela internet fez com que muitos consumidores utilizassem cada vez mais a internet para fazer compras de produtos e serviços. Com essa facilidade surge a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo no meio virtual, pois em alguns casos há a publicidade enganosa no meio digital, o consumidor por sua vez, tem a proteção jurídica conferida nessas relações.

O objetivo desse trabalho foi realizar um estudo ao analisar a proteção conferida pelo ordenamento jurídico brasileiro ao consumidor em relação à publicidade enganosa no meio virtual. Iniciou-se com a apresentação da incidência do CDC e de outras leis para a proteção das relações de consumo no E-commerce. O fato de o mercado eletrônico estar em grande desenvolvimento, do qual fez necessário um ordenamento jurídico brasileiro específico nessas relações. Visto que no ano de 2013 foi promulgado o Decreto nº 7.962 regulando a contratação do comércio eletrônico com o código de defesa do consumidor dando uma maior proteção ao consumidor, a parte que está mais vulnerável nas relações de consumo. Pode-se perceber também, que é possível a aplicação do CDC.

Também restou demonstrado que é possível que seja aplicada o código de defesa do consumidor nas relações consumeristas pelo meio virtual, desta forma junto com o Decreto nº 7.962/2013 que veio para regulamentar tal defesa de forma conjunta com o CDC para a comercialização eletrônica e a proteção as partes mais vulneráveis nessas relações.

Para as sugestões de pesquisas futuras é necessário que sejam abordados os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor e apresentar tal acentuação desses princípios no meio virtual, além de apresentar casos concretos que demonstrem a efetividade desses princípios que protegem o consumidor nas relações consumeristas. Por fim, conclui-se que ainda não há legislação necessária para conter a criminalidade no comércio eletrônico, mesmo levando em consideração todos os esforços apresentados pelo Direito Digital.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Jornal da Globo G1, Rio de Janeiro, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> Acesso em: 19 fev. 2023.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri: Manole, 2004.
- ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.
- BARBIERI, Diovana. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Editora Juruá Curitiba. 2013.
- BARROS, Octávio (2018). **A NOVA GLOBALIZAÇÃO: combate entre passado e futuro**. A revolução tecnológica abalando todos os modelos de negócios, as cadeias globais de valor e o mundo do trabalho. Encontros Democráticos: Ciclo de Debates.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em: 15 mar. 2023.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 mai. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- BRASIL. **Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 fev. 2023.
- BRUNO, Fábio de Barros. **E-commerce e o direito do arrependimento**. Revista Opinião Jurídica. 2017.

CÂMARA, Alexandre Freitas. **Lições de Direito Processual Civil**. V.I. 24.ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2013.

CASTELLS, Manuel, **A sociedade em rede**. Vol I, 13o impressão. Paz e Terra. 2010.

CAVALCANTI, Roberto Flávio. **Artigo 19 do Marco Civil da Internet é inconstitucional**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4047, 31 jul. 2014.

CAVALCANTI, Roberto Flávio. **Artigo 19 do Marco Civil da Internet é inconstitucional**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4047, 31 jul. 2014.

CHAVES, Sílvia Fernandes. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. 1 ed Barueri: Manole, 2015.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 23o edição, Ed Saraiva, 2011.

COSTA, Júlio Cesar Santos. **Comércio eletrônico e código de defesa do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, 2014.

COSTA, Júlio Cesar Santos. **Comércio eletrônico e código de defesa do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, 2014.

DOCSITY. **Código de Hamurabi**: tradução completa ao português. 2020. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/codigo-de-hamurabi-traducao-completa-aoportugues/4871135/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. e-commerce Brasil muito mais que e-commerce. 2021.

FILOMENO. José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas 2015.

FILOMENO. José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas 2015.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GUGLINSKI, Victor. **Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC**. JusBrasil. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 27 nov. 2020.

KALAKOTA, Ravi., ROBINSON, Márcia. **E-Business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. 2 ed. Porto Alegre: Boockman, 2002.

KING, David., TURBAN, Efraim **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Limeira, T. M. V. (2007). **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001.

LUCCA, Newton de. **Direito do consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MAIA, Juliana Flávia Schwietzer; DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. **As novas regras para o comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI180305,11049-As+novas+regras+para+o+comercio+eletronico>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de defesa do consumidor**. Saraiva, 2002.
NEIVA, Anna Carollina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão**. Edrone. Disponível em: < <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 18 abr. 2023.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

PEIXOTO, Felipe . **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudencia do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.

PINTO, Marcio Morena. O Direito da internet: o nascimento de um novo ramo jurídico. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 6, n. 51, 1 out. 2001. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/2245>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PRUX, Oscar Ivan. **Princípios do CDC: a informação e educação para o consumo como deveres do fornecedor**. 2013. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/blogs/direito-consumidor/principios-do-cdc-a-informacao-e-educacao-para-o-consumo-como-deveres-do-fornecedor/#:~:text=Independente%20da%20obriga%C3%A7%C3%A3o%20de%20prestar,d e%20consumo%20e%20a%20coletividade>. Acesso em: 10. Mar. 2023.

RODRIGUES, C. G. M. **A aplicação do código de defesa do consumidor na era do comércio eletrônico**. 2020. 27f. Monografia - Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2020. Disponível em: <<http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/2687/1/TCCCCAMILAGRECORODRIGUES.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

SALES, Marcos Filipe de Carvalho. **O código de defesa do consumidor e as compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis, 2021.

SANTE, Paulo Henrique Vieira. **Contratos eletrônicos e sua validade jurídica**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/contratos-eletr%C3%B4nicos-e-sua-validade-jur%C3%ADdica>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SAYEG, Ricardo Hasson. **O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância**. Revista de Direito Internacional e Econômico. Ano II – no 07 – abr, maio, jun/2004.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado**. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.

STJ. **Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 1087391/SP**. Rel. Min. Sidnei Benetti, 2009. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4152704/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-1087391-sp-2008-0179964-3>. Acesso em: 04 mar. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2013.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS. **Apelação nº 6299-02.2011.8.02.0058 –Relator Des. Fábio José Bittencourt Araújo**. Julgado em 11 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://tj-al.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/675069250/apelacao-apl-62990220118020058-al-0006299-0220118020058>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Apelação nº 0179673-03.2007.8.26.0100 – Relator Manoel Justino Bezerra Filho**, julgado em: 29 de abril de 2014.

TURBAN, Efraim., KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ZAMBON. Fernanda Oliveira. **E-commerce**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

WONGTSCHOWSKI, Arthur. **Segurança em Aplicações Transacionais na Internet: O Elo Mais Fraco**. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde05092006-175654/en.php> . Acesso em: 23 abr. 2023.