



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

**A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA ERA
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.**

CAMILA GRECO MOURA RODRIGUES ¹

SÉRGIO EMILIO SCHLANG ALVES²

SALVADOR – BA

2020

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. Email : camila.rodrigues@ucsal.edu.br

² Bel. em Direito, advogado e Pós graduado em Metodologia de Ensino Superior. Doutorando em Ciências Sociais. Professor de Direito do Consumidor na Universidade Católica do Salvador

RESUMO:

O presente trabalho desenvolvido através de artigos científicos, monografias, legislação em vigor e obras doutrinárias brasileiras, versa sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a sua eficácia diante das relações de consumo virtuais que se dá através de aplicativos, plataformas, *websites* dentre outras possíveis ferramentas eletrônicas. Bem como, às inovações relevantes para relações de consumo no Brasil a partir do Decreto Federal N° 7.962/13. Além de definições e desafios das relações contratuais virtuais, haja vista que se tratando de relações jurídicas de pós-modernidade, a vulnerabilidade é ainda maior se comparado com as relações jurídicas tradicionais. Faz-se necessário também analisar a estrutura das relações de consumo celebradas através da internet e as garantias do consumidor, sendo este é a parte mais vulnerável da relação, tomando como referência o CDC e os princípios que o regem, sendo de suma importância, a segurança; informação clara; publicidade verídica; a proteção contratual; direito á indenização; e a responsabilidade objetiva do fornecedor. Este artigo está direcionado aos consumidores que tenham interesse em ter ciência dos seus direitos perante o comércio eletrônico, cada dia mais fundido socialmente, e toda e qualquer pessoa que queira se aprofundar na excelência e pro atividade do direito do consumidor.

Palavras- Chave: Comércio eletrônico. Produtos e Serviços. Relação de consumo virtual; Código de Defesa do Consumidor.

Resume:

The present work developed through scientific articles, monographs, and bibliographies, deals with the application of the Consumer Protection Code and its effectiveness in the face of virtual consumer relations that occurs through applications, platforms, websites, among other possible electronic tools. As well as, to the relevant innovations for consumer relations in Brazil from Federal Decree No. 7.962/13. In addition to the definitions and challenges of virtual contractual relations, given that in the case of post-modern legal relations, the vulnerability is even greater when compared to traditional legal relations. It is also necessary to analyze the structure of consumer relations celebrated through the internet and consumer guarantees, this being the most vulnerable part of the relationship, taking as reference the CDC and the principles that govern it, being of paramount importance, security ; clear information; truthful advertising; contractual protection; indemnity; and the supplier's strict liability. This article is aimed at consumers who are interested in being aware of their rights in the face of electronic commerce, which is increasingly socially fused, and anyone who wants to delve into the excellence and pro activity of consumer rights.

Palavras- Chave: E-commerce. Products and Services. Virtual consumer relationship. Consumer Protection Code.

SUMÁRIO

1. Introdução	4
2. A contextualização do Código de Defesa do Consumidor	5
2.1. Direitos básicos do consumidor	8
2.2 .Das relações de consumo	8
3. Conceito e evolução do <i>E-commerce</i> e a proteção do consumidor	8
4. Projeto de alteração do Código de Defesa do Consumidor de 2010	11
5. A aplicação do Decreto nº 7.962/13	13
6.Como o CDC se impõe diante da publicidade abusiva e enganosa	no
<i>E-commerce</i>	16
6.1. A publicidade abusiva e enganosa.....	17
6.2. A publicidade no E-commerce.....	18
6.3. A vulnerabilidade do consumidor virtual diante da publicidade abusiva...20	
7. O direito de Arrependimento.....	22
8. Conclusão	26
Referências.....	27

1. INTRODUÇÃO

A comercialização sempre foi um grande ponto de partida para o desenvolvimento da humanidade desde os primórdios, isto por que é através das relações de consumo que a vida dos indivíduos acontece. Sem as relações de consumo não há trabalho, conseqüentemente não há renda, gerando assim a dificuldade de sobrevivência perante sociedade. Juntou-se isto à grande evolução tecnológica combinada com o desenvolvimento cada vez mais veloz do consumo à internet e integrou-se uma grande potência denominada de comércio eletrônico (E-commerce), utilizando-se do comércio e da internet para movimentação econômica em larga escala, abrangendo todo tipo de produto e serviço.

Como podemos demonstrar através de Campi (2014), ele diz que segundo E-bit (entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas) 51,3 milhões de pessoas no Brasil já utilizam a internet, ao menos uma vez para realizarem compras, firmando assim uma relação de consumo. Ainda, ele consegue demonstrar através de suas pesquisas que o comércio eletrônico cresceu em 28% em um ano, comparando ao ano de 2013, gerando faturamento de 28,8 bilhões de reais. Vale constar também o aumento de 32% nas compras *online*, chegando a 88,3 milhões de reais. (ANDRADE; SILVA apud CAMPI, 2014).

Com isso, as empresas também têm passado por grandes mudanças para acompanhar o comércio e conseqüentemente a economia, tendo como necessidade primordial a adaptação de seus empreendimentos no meio eletrônico, oferecendo assim algumas modernidades que trazem vantagem, não apenas para o fornecedor, como também para o consumidor, como a eficiência no atendimento, uma maior praticidade na aquisição do produto e do serviço, tomada de decisões mais acertadas, dinamismo no giro do estoque, diminuição de custos entre outros.

Juntamente com o desenvolvimento do comércio, tornou-se necessário a criação de normas para proteção do consumidor, sendo este a parte mais vulnerável da relação, por não ter conhecimento técnico a respeito daquilo que será adquirido, além de condições econômicas favoráveis bem como aquele que fornece. Assim foi feito! O código de defesa do consumidor fora editado com normas eficientes e votada para toda e qualquer relação de consumo. Não possuindo especificações para as relações de consumo de pós-modernidade, mas que podem ser aplicadas com pleno efeito.

Por tanto, o presente trabalho fará uma contextualização a respeito da efetividade do CDC perante as relações de consumo inovadoras, denominada de E-commerce, além de informar, baseado na normatividade, os direitos do consumidor, e os pontos mais importantes da relação de consumo eletrônica como o uso errôneo da publicidade abusiva, como são firmados as relações de consumo, informações sobre a lei específica das relações de consumo eletrônica (7.962/13), aumentando assim as discussões jurídicas sobre o tema.

2. A Contextualização do Código de Defesa do Consumidor

Por muitos anos o Direito Civil controlou as relações de consumo no Brasil, pois ainda não se tinha regramento específico para tal. O código civil já não conseguia mais solucionar toda a demanda, que só crescia juntamente com o avanço no comércio, tomado pelo capitalismo. Quanto mais as relações de consumo iam crescendo, mais evidente ficava a necessidade da implementação de leis específicas que atuassem de maneira centralizada e eficaz. Sugerindo, assim, o CDC como uma resposta legal e protetiva, com livre autonomia para proteger e solucionar as demandas entre consumidor e fornecedor. Editada em 11 de setembro de 1990, a lei 8.078, apenas entrou em vigência no ano de 1991, produzindo resultados positivos chegando a, inclusive, inspirar países como a Europa a implantar leis também de proteção ao consumidor.

Mais do que uma legislação fiscalizadora e punitiva o Código criou uma cultura de respeito aos direitos de quem consome produtos e serviços. (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2012).

É de suma importância pontuar a grande relação existente entre o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal, pois o principal objetivo do CDC é garantir ao indivíduo, mais precisamente o consumidor, direitos fundamentais, assim como a CF. Muitos dos artigos os quais compõem o CDC têm herança e embasamento nos princípios fundamentais da república os quais norteiam o regime Constitucional, e a defesa do consumidor, conforme artigo 170, V, da CF, é princípio fundamental de ordem econômica.

Exatamente como afirma Rizzato Nunes, que a lei consumerista faz é tornar explícito para as relações de consumo os comandos constitucionais. (2011, Pg.111), além de se concretizarem numa norma infraconstitucional esses princípios e garantias constitucionais, bem como se encontra presente no seu artigo 1º do CDC.

A seguir, no contexto constitucional estão os demais princípios e garantias fundamentais que são reconhecidos no CDC e que aqui relembramos: o princípio da igualdade (CF, art. 5º, *caput* e inciso I); a garantia da imagem, da honra, da privacidade, da intimidade, da propriedade, e da indenização por violação a tais direitos de modo material e também por dano moral (CF, art. 5º, V, c/c, os incisos X e XXII); ligado à dignidade e demais garantias está o piso vital mínimo insculpido como o direito à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer, à segurança, à previdência social, à maternidade etc. (CF, art. 6º); e unidos a todos esses direitos está o da prestação de serviços públicos essenciais com eficiência, publicidade, impessoalidade e moralidade (CF, art. 37, *caput*). (NUNES, 2011, Pg.111).

Após a exposição de alguns aspectos históricos, o que é finalmente o Código de Defesa do Consumidor? Dentre tantas definições pode ser conceituado como um conjunto de normas do Ordenamento Jurídico Brasileiro que visa à proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e responsabilidades entre fornecedor e consumidor, tendo este sujeito como a parte mais vulnerável da relação, como explica o art. 4º, I, do CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995).

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (“...”) (BRASIL, 1990)

O CDC trás um regramento de alta proteção para o consumidor. É constituído por regras específicas e muito bem direcionado para cada situação corriqueira e verdadeiramente possíveis de acontecer. Apesar de ser interpretado ainda com algumas dificuldades e até mesmo desconhecido por alguns, resultado da aplicação do ordenamento civil para soluções nas relações de consumo por muitos anos, o CDC possui plena autonomia e é vigente na Constituição Brasileira. Não existe hierarquia quando se trata de legislação consumerista, pois somente ele é capaz de

solucionar as demandas de consumo de maneira completamente eficaz, com exceção da CF, obviamente.

Para uma melhor compreensão a despeito do que o Código de Defesa do Consumidor caracteriza para o direito, e de como ele dispõe de proteção e garantias para o indivíduo adquirente de produtos e serviços, cabe apresentar algumas definições esclarecedoras para o consumidor final:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. (BRASIL, 1990)

Quanto a sua finalidade, minuciosamente, se apresenta da seguinte forma: proteger o consumidor nas relações de consumo, dando a ele garantia e apoio em caso de futuras resoluções de conflitos gerados através de uma relação de consumo mais sucedida.

[...] “3. As normas servirão para atingir as seguintes necessidades:
a) proteger o consumidor quanto a prejuízos à saúde e segurança;
b) fomentar e proteger os interesses econômicos dos consumidores;
c) fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais;
d) educar o consumidor;
e) criar possibilidade de real ressarcimento ao consumidor (...)”
(FILOMENO, 2007, Pg. 141)

Para que exista a relação de consumo faz-se necessário a existência dos sujeitos da relação. Neste caso, os sujeitos são definidos como consumidor e fornecedor, e para uma melhor compreensão é imprescindível conceitua-los.

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que está suscetível à aquisição de produtos ou serviços para seu consumo (consumidor final). Aquele que adquire bens e ou produtos para intermediação, ou seja, revenda, não está considerado consumidor.

Bem como o artigo 2º do CDC, diz:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (BRASIL, 1990)

E, por sua vez, o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que produz determinado bem, ou presta determinado serviço, ou ainda aquele que repassa produto adquirido com este único objetivo, ou seja, a comercialização. Ainda, é possível complementar este conceito diante do artigo 3º, também do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

2.1 Direitos básicos do Consumidor

O CDC na sua completude trás direitos básicos os quais serão mencionados para arrematar e aqui findar toda essa análise a respeito do mesmo e tudo aquilo o que está atrelado a ele.

De acordo com José Geraldo Brito Filomeno, para Eduardo Polo, existe certa dificuldade em concluir-se até onde se estende o direito e defesa do consumidor, pois ao que quer que se refira o ordenamento jurídico há que se falar em direitos para estes. Visto que, tudo nos dias de hoje inclui-se direito do consumidor. (POLO apud FILOMENO 2007, Pg. 138).

Dentre muitos outros direitos os quais serão mencionados em momento oportuno deste artigo, são de suma importância: o direito à segurança; direito de defesa à publicidade enganosa; de exigir quantidade e qualidade pactuada; reinvidicação de cláusulas contratuais abusivas; direito à informação sobre produtos e serviços, e à indenização por danos advindos do consumo.

2.2 Das relações de consumo

De acordo com Stoco, relação de consumo, para o Código de defesa do Consumidor, é toda relação jurídica contratual que envolva a compra e venda de produtos, mercadorias ou bens móveis e imóveis, consumíveis ou inconsumíveis, fungíveis ou infungíveis, adquiridos por consumidor final, ou a prestação de serviços sem caráter trabalhista. (1996, Pg. 411).

Logo, entende-se que a relação de consumo sem o CDC não é possível efetivar-se, e o CDC sem as relações de consumo é apenas um conjunto de normas a qual não teria serventia.

3. Conceito e evolução do *E-commerce* e a proteção do consumidor.

O e-commerce, e também chamado de comércio virtual é o nome dado à prática de comercialização de produtos e serviços via internet. As ofertas e vendas são feitas através de lojas virtuais/ on-line, constando suas respectivas informações

adequadas e CNPJ's, e com grande parte das formalizações exigidas como numa loja física comum.

A comercialização dos produtos e a contratação para prestação dos serviços são feitas via internet através de computadores, celulares e entre outros, ou seja, dispositivos eletrônicos, e em conjunto utilizando-se de plataformas digitais em que estarão presentes *sítios* eletrônicos, que são nada mais que o endereço eletrônico da loja e/ou fornecedor, e onde será feito todo processo de pesquisa, escolha, compra, venda e entrega ou a prestação do serviço que for adquirido pelo consumidor.

Este meio de compra e venda tem ganhado enorme importância com o passar dos anos por se tratar de uma prática cômoda para o consumidor, haja vista que os produtos ficam acessíveis 24 horas por dia ou seja estando a todo momento exposto e disponível para ele, poupando tempo e conseqüentemente se adequando às necessidades do consumidor. Isto auxilia no desenvolvimento e impulsionamento do mercado já que é uma função prática e facilitadora no consumo rápido e necessário, pois diariamente todos tem a necessidade de consumo, seja do que for.

O consumidor pode adquirir produtos a qualquer momento do dia, tendo inúmeras opções na rede mundial de internet dando a ele a possibilidade de pesquisar e comparar preços, assim garantindo uma maior economia, além de ter a oportunidade de receber o produto no conforto da sua casa. Ainda, o fornecedor tem variadas possibilidades de ofertar o seu produto através de promoções, sorteios, propagandas utilizando-se de aplicativos, além de fazer publicidades inovadoras já que este meio de venda está diretamente associado à internet, e conseqüentemente ao marketing digital, o qual vem crescendo muito e ganhando espaço junto ao *E-commerce*.

Franco Jr. (2001) define *E-commerce* como sendo um sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços. (ALDAY; PINOCHET apud FRANCO, Jr.)

A compra e venda feita na internet comumente segue algumas etapas, que de acordo com Franco Jr. formalizam o consumo virtual. Estas etapas se iniciam no momento em que o consumidor pesquisa e consulta aquilo o que ele pretende adquirir; a solicitação do cliente e a partir daí a empresa verificará em seu estoque

se possui disponibilidade; o fechamento do negócio, que ocorre a partir da confirmação do pedido e aquisição do produto ou serviço para que o mesmo seja prestado; o faturamento que é a fase final onde é emitida fatura de cobrança de acordo com a escolha do cliente e a liberação da nota fiscal; e por fim a entrega/recebimento do produto.

Diante da grande evolução da internet, dos meios eletrônicos, e o desenvolvimento tecnológico em grande parte do mundo, e ainda vendo a oportunidade de lucrar de forma mais prática e eficiente surgiu a ideia de comercialização de produtos virtualmente, juntando o útil ao agradável, e assim surgiu o *E-commerce*.

Esta prática iniciou-se nos Estados Unidos, na década de 90 e após mais alguns anos foi sendo incluída no comércio brasileiro a qual teve um excelente resultado e retorno financeiro para as empresas que aderiram, por trazer consigo a facilidade na aquisição de produtos; a possibilidade de compra dos produtos com valores reduzidos comparados aos preços nas lojas físicas (as quais tem um custo muito maior com a loja); além da possibilidade de consumo para aqueles que possuem dificuldade ao acesso de centros comerciais.

De acordo com um estudo feito pela e-bit, que é uma empresa especializada em estudos e emissão de relatórios sobre o mercado do *E-commerce* no Brasil, em sua 17ª edição do Relatório “WebShoppers” demonstrou que entre os anos de 2001 e 2007 o comércio virtual brasileiro teve um crescimento extremamente significativo, que se apresenta da seguinte forma:

“Em 2001, o setor faturava um montante em torno de R\$ 0,5 bilhão. Em 2007, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 6,3 bilhões, o que representou um crescimento de 43% em relação a 2006.” Apresentando assim um crescimento de 1.000% dentre estes anos.

“O relatório também constatou que foram realizados 20,4 milhões de pedidos (acréscimo de 5,4 milhões) por 9,5 milhões de e-consumidores, com a chegada de 2,5 milhões de novos compradores.”

Com o surgimento da pandemia devido ao Covid-19, as pesquisas pelo e-bit, demonstraram o crescimento ainda maior nas compras feitas pela internet no início de ano de 2020, já que houve grandes restrições para a circulação de pessoas no mercado. Conforme dados apresentados na 42ª Edição do “WebShoppers”, analisa-se:

“O faturamento cresceu 47%, maior alta em 20 anos, impulsionado pelo salto de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, na comparação com o primeiro semestre de 2019. Já as vendas subiram 47%, para R\$ 38,8 bilhões neste período analisado.”

Com um conjunto de normas completamente adaptável e voltado especialmente para o consumidor, o CDC pode ser utilizado para a proteção dos consumidores nestas relações de consumo que vem se desenvolvendo com o passar dos anos, que é o comércio virtual. Não há dúvidas que o mesmo possui competência para reger as relações de consumo via internet, pois o grande e único objetivo é resguardar os direitos dos consumidores não especificando em qual meio de consumo, mas sim se direcionando ao fato: relação de consumo já estabelecida.

4. Projeto de alteração do Código de Defesa do Consumidor em 2012

Diante das novas técnicas de contratação e comercialização de produtos e serviços e do grande desenvolvimento do comércio virtual, como já abordado acima, viu-se necessário a extensão ou ainda a complementação do Código de Defesa do Consumidor. Diante disto, fora instituído projetos de leis com o intuito de atualizar o CDC para que pudesse ser reforçada a proteção ao consumidor virtual. Um destes foi o Projeto de Lei nº 281/2012 o qual é composto por oito artigos e está direcionado não somente à comercialização de produtos pela internet, mas também aos fornecedores que desenvolve comércio à distância para prestação de serviços ou comercialização de produtos, como se verifica:

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos danos pessoais (SENADO FEDERAL, 2012).

Este projeto de lei tem como função principal completar e atualizar o CDC trazendo uma maior segurança e estabilidade nas relações de consumo feitas à distância, ou seja, no comércio virtual. Ele traz consigo artigos que perpassam pelo campo da segurança de forma muito atuante quando imputa ao fornecedor a obrigação de devolver o valor pago pelo consumidor caso o produto não seja do seu agrado; quando exige que as informações dos sítios eletrônicos estejam presentes e claras, além da identificação também do fornecedor, características e informações precisas do produto; quando ele estabelece que deve constar na oferta o prazo de validade da mesma, entre outros detalhes que fazem a diferença para um consumo

à distância , onde o consumidor não pode ter acesso direto ao produto, simplificando assim a relação.

O texto deste projeto de lei trás muitas semelhanças ao Decreto nº 7.962/2013, também com contexto de orientação sobre comercialização eletrônica, o qual será abordado de forma ampla no próximo capítulo deste trabalho., restando apenas algumas inovações como é o caso do inciso VI e VII:

[...]; VI – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento;

VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema (SENADO FEDERAL, 2012).

Mais inovações se fazem presente no artigo 44-F e 44-G deste projeto de lei, quando se trata de publicidade e o uso das informações do consumidor. Estes dois artigos possuem um conteúdo que não é abordado de forma completa nem no CDC e nem no Decreto que o regulamenta, que são o uso da publicidade para envolver o consumidor, é mais conhecido como abuso publicitário que ocorre através do envio de *spams*, onde as lojas virtuais enviam propagandas, ofertas e mensagens de forma descontrolada, contínua para os consumidores sem que antes tenha sido solicitado por eles. O envio destes *spams* é feito por correio eletrônico, tendo a empresa adquirido endereço eletrônico do consumidor através de uma compra feita anteriormente ou uma solicitação mesmo. O artigo 44-F estipula justamente o controle de envio destas mensagens, vedando o envio sem solicitação do consumidor, e ainda proibindo a continuidade desta prática quando já tenha havido uma solicitação de cancelamento por parte do consumidor, tendo o fornecedor obrigação de apresentar meios para que o consumidor possa escolher por não receber mais ofertas e mensagens. O intuito é fazer com que não haja chances para a efetividade da propaganda abusiva e enganosa.

Já no artigo 44 –G coube ao legislador adentrar em um campo extremamente importante, pois se trata da intimidade do consumidor, que é o uso das informações individuais. De acordo com o mencionado artigo o fornecedor só poderá exigir do consumidor as informações necessárias e exclusivas para estabelecer uma relação de consumo e eventualmente contratual, e nada mais que o suficiente para isso, ou seja, a loja não pode exigir informações as quais não terão utilidade precisa para a relação de consumo, prezando assim mais uma vez pela segurança do consumidor.

Este projeto de lei faz menção a alguns outros temas os quais serão ainda abordados, como o direito de arrependimento, entre outros. Conclui-se então que diante do crescimento acelerado do comércio virtual é de grande evolução para o ordenamento jurídico brasileiro as inovações advindas dos projetos de lei de pretensões como estas.

“Insta observar, que a necessidade de mudança do aparato legislativo decorre das novas vicissitudes observadas no campo das modificações sociais. A chegada do comércio eletrônico, a facilidade de milhões de consumidores, o aumento dos riscos à personalidade e ao mínimo existencial nos campos virtuais, eletrônicos tomam patente que, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, visto seu viés protetivo, não pode deixar a pessoa humana sem devida base de promoção e tutela, afinal se sabe que os fatos se revoltam contra as leis ineficazes e desatualizadas.”(ANDRIÃO, REBULI apud MARQUES, 2014)

5. A aplicação do Decreto nº 7.962/2013.

Com o grande desenvolvimento do comércio eletrônico, as vendas foram engajando, cada dia novos consumidores foram aderindo a esta prática, e o comércio foi se expandindo, aliás encontra-se em constante e maior expansão graças ao comércio executado por meio da internet . Além dos benefícios que este meio de consumo trouxe, agregou-se também uma vulnerabilidade muito grande ao consumidor internauta, além de uma gama de problemas nas relações deixando o consumidor prejudicado e sem ter ao que recorrer, então esta relação precisava ser regulada de forma pontual e conseqüentemente mais específica.

“Nunes (2018) relata em sua obra que embora vários pontos do comércio eletrônico estejam elencados genericamente no CDC mediante análise principiológica de vários dispositivos do diploma consumerista e interpretação extensiva de suas normas para assegurar a incidência do CDC em relações de consumo firmados via internet. Todavia, o Estado analisando a massificação das relações de consumo via internet e primando por proteger de maneira mais completa e precisa o consumidor internauta pugna pela edição de um diploma legal específico: o Decreto nº 7.962 de 15 de Março de 2013, que regulamentava a Lei nº. 8078, de 11 de Setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.”

Com isto, entendeu-se necessário a criação de normas específicas para atender às demandas desta inovadora comercialização de bens e serviços, e assim fora editado o Decreto Nº 7.962 em 15 de Março de 2013 com único e exclusivo objetivo: regulamentar o E-commerce no Brasil. Mas por que não adaptar o CDC

para estas relações de consumo? Por dois grandes motivos, o primeiro deles é que os problemas encontrados entre vendedor e consumidor numa relação de consumo virtual são na maior parte das vezes distintos daqueles que ocorrem numa relação física, e o outro motivo é que quando o CDC fora editado não se cogitava a existência do comércio eletrônico e principalmente o seu uso e desenvolvimento em larga escala. Logo, é verossímil perceber que não é possível administrar de forma perfeita o uso dele para as relações de consumo eletrônicas, ou seja o uso deste é possível mas não de forma específica, abrangendo situações exclusivas do comércio virtual.

O artigo 1º deste Decreto diz o seguinte:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos (BRASIL, 2013)

Portanto, entende-se que este Decreto regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, ou seja, eles andam lado-a-lado complementando um ao outro. O objetivo deste Decreto não é substituir ou anular aquilo que dispõe o CDC, e sim complementá-lo, pois a lei nº 7.962 faz parte da proteção ao consumidor, regulamentando aspectos jurídicos que o outro não atende de forma completa.

Resta importante dizer que este Decreto, assim como o CDC, não se estende a toda e qualquer relação de consumo eletrônica, pois está só está direcionada e aplicável para as relações em que o consumidor fará uso e consumo próprio do bem ou serviço adquirido, sendo assim considerado consumidor final. Se este tem por objetivo a compra virtual para revenda, não terá curadoria destes instrumentos do Direito, passando para outra esfera.

Um ponto bastante importante e que dá forma a este Decreto é a obrigação do fornecedor de prestar claras informações ao consumidor a respeito dos produtos e serviços que ele oferta, e a respeito dele mesmo, passando assim uma maior segurança a aquele que irá adquirir algo.

Na plataforma em que o fornecedor oferta os seus produtos deve constar todas as informações necessárias sobre ele, como o seu número de inscrição; seu registro de pessoa física ou jurídica; endereço eletrônico ou em caso de loja física também, o endereço do estabelecimento; contatos para uma possível comunicação e localização do mesmo. Tudo isso garantindo á esta relação uma maior clareza e

facilidade para resolução de quaisquer vícios que venha agregado ao produto adquirido, facilitando então.

É necessário também que os produtos ou serviços ofertados sejam expostos nos *sítios virtuais* constando suas características de forma clara e precisa e os riscos que eles possam eventualmente vir a causar à saúde do consumidor e à sua segurança. Neste mesmo sentido o legislador emprega no artigo 31º e 8º do CDC,

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 2013)

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. (BRASIL, 2013)

Se for fazer uma breve comparação com o artigo 20º, III do Decreto em análise, verificar-se-á que eles possuem um mesmo entendimento, e se completam, reafirmando mais uma vez que o Código de Defesa do Consumidor apesar de não ser específico para o comércio eletrônico consegue cumprir este papel, podendo ainda ser completado pelo Decreto Nº 7.962 de 2013.

Art 20º Os sítios eletrônicos 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:

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; (BRASIL, 2013)

O Decreto também pondera a respeito da discriminação dos valores dos produtos e de qualquer acréscimo em cima deste valor, como do valor da entrega, por exemplo, o qual deve ser informado ao consumidor ainda no momento da oferta, e não após aquisição do bem ou serviço. Além disto, o fornecedor deve manter em sua plataforma de vendas informações descritivas e preventivas sobre as ofertas, como por exemplo, quanto ele se inicia e quando se finda; as exceções; as condições para efetivação da oferta; as modalidades de pagamento; as restrições e etc.

Não somente neste Decreto, mas no Direito do Consumidor, a prioridade na medida do possível é sempre do consumidor, e por isso a lei sempre presa pela

proteção completa dele. Neste Decreto, também é exigido que o atendimento feito virtualmente ao consumidor seja facilitado e isso quer dizer que devem ser utilizados todos os meios para facilitar a relação de consumo entre fornecedor e consumidor.

Neste sentido, o fornecedor o seu *sítio* deverá apresentar contrato de forma virtual e claro e não somente apresentar bem como disponibilizar ao consumidor; informações a respeito do exercício do pleno direito do consumidor; a confirmação da aceitação da oferta de forma imediata à compra, conforme esteja posta na plataforma, além de reter de forma segura os dados pessoais do consumidor, e apresentar opções diversas de forma de pagamento. Conforme artigo 40º do decreto explanado neste capítulo.

Por fim, mas não menos importante é tratado também a respeito do Direito de Arrependimento, que é basicamente o direito que o consumidor tem de voltar atrás na relação de consumo firmada e receber de volta o valor pago pelo produto sem ter ao menos que explicar o motivo. A seguir, em próximos capítulos deste estudo será explanado de forma completa a respeito deste tema.

É possível perceber que o executivo teve uma grande sensibilidade e pontuou neste Decreto itens bem característico de uma relação de consumo virtual, não deixando brechas para qualquer eventualidade nesta modalidade de consumo, pois sabia que acarreta ao consumidor uma vulnerabilidade muito grande pelos motivos já explanados anteriormente.

6. Como o CDC se impõe diante da publicidade abusiva e enganosa no *E-commerce*.

O CDC confere total proteção ao consumidor virtual diante de práticas de publicidade abusiva, tão verdade que o artigo 1º, I, do Decreto 7.962/13 que regulamenta o CDC menciona esta contextualização, ao dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Pois, apesar do CDC não possuir normas específicas ao *E-commerce*, ele se impõe de forma completa em toda e qualquer relação de consumo, podendo inclusive ter completo acesso à justiça sendo necessário, a respeito de qualquer demanda de cunho consumerista. Poder-se-ia defender ao contrário sobre a proteção do CDC ao comércio eletrônico, isto se o juízo não

aceitasse determinadas demandas ou nenhuma delas, o que não ocorre, conferindo total proteção ao consumidor seja ele virtual ou não.

Segundo Lorenzetti (2004), o consumidor ainda não se deu conta de que as relações de consumo estabelecidas nas vendas realizadas por meio eletrônico possui os mesmo institutos peculiares das que ocorrem nas relações jurídicas de consumo tradicional. Assim, merecem a mesma proteção e a mesma credibilidade de uma relação de consumo ocorrida em um estabelecimento físico. (ANDRIÃO; REBULI apud LORENZETTI, 2004)

E seguindo a mesma linha de pensamento, Marques (2004) diz que:

A relação de consumo via internet precisa ter a mesma confiança, segurança e informação que ocorre dentro do estabelecimento comercial físico, pois a modalidade eletrônica não diverge da tradicional, sendo plenamente passível de proteção jurídica [...] (ANDRIÃO; REBULI apud MARQUES, 2004)

Logo, o CDC não defende o espaço e nem o tempo onde firma-se a relação de consumo, mas sim o objeto que é a relação consumerista.

6.1 A publicidade abusiva e enganosa

Carlos Ferreira Almeida diz que a publicidade é toda e qualquer informação dada a respeito de qualquer atividade econômica, com o intuito de promovê-la, e que está direcionado ao público. (1985, Pg. 133)

Esta ferramenta é utilizada pelas empresas para estabelecer contato com o consumidor e a aproximação de seus produtos, além de propagar os seus serviços e a anuência de sua marca no mercado. Acontece que muitas empresas com o intuito de obter vantagem, se beneficiando com a vulnerabilidade do consumidor e a pouca instrução a despeito daquele serviço o qual não é de seu conhecimento tanto quanto é do fornecedor, pratica a chamada publicidade abusiva e enganosa, que se apresenta da seguinte forma:

A publicidade abusiva ocorre quando o titular de um direito, neste caso o fornecedor, usa de maneira excessiva para usurpar o direito do outro, através de algumas práticas, causando assim dano ao consumidor.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.(BRASIL, 1990)

Já a publicidade enganosa se estabelece quando a empresa utiliza do meio de comunicação publicitário para induzir o consumidor ao erro, quanto a qualquer informação a respeito do que está sendo divulgado na publicidade, ainda que por omissão de informação ou não, atacando o bolso do consumidor, enquanto que a abusiva ataca outros valores importantes.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.(BRASIL, 1990)

E por este motivo é que o código aponta a necessidade de conter na oferta do produto (e isto inclui anúncios publicitários) características e informações precisas sobre produto e serviço como já dito anteriormente, além da obrigação do fornecedor de obter conhecimento claro e suficiente sobre o que se é divulgado e ofertado em publicidade, para um possível esclarecimento aos consumidores, caso isto seja solicitado.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.(BRASIL, 1990).

6.2. A publicidade no E-commerce

Sabe-se que a publicidade é de suma importância para a boa desenvoltura da empresa no mercado, impulsionando a venda do produto ou serviço. É desta maneira que os produtos e serviços ganham visibilidade e conseqüentemente gera no consumidor a vontade da aquisição do mesmo, para satisfação de desejos e necessidades. Entendendo-se que a publicidade tem o seu valor perante o comércio, principalmente o eletrônico, haja vista que ele já se encontra embutido na própria ferramenta de venda de produtos e serviços, da qual se trata o estudo, que é a internet.

É inevitável a disponibilidade do E-commerce interagindo com a publicidade lado a lado considerando-se que não se faz possível a venda de produtos e serviços através da internet sem que exista a exposição e ou divulgação do mesmo,

diferentemente do consumo físico tradicional em que a loja física já é a própria oferta do produto, pois é lá que ele se dispõe fisicamente. Entende Antônio Herman de Vaconcelos e Benjamin:

Como decorrência de sua importância no mercado, surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regido pelo Direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo. (VASCONCELOS; BENJAMIN 2007, p 310)

E é por isso que o CDC, com muita competência, protege o consumidor muito antes de efetivada uma relação de consumo, quando este ainda está sendo influenciado através de técnicas de estímulo ao consumo, garantindo atenção especial ao controle da publicidade, sendo esta uma propaganda que irá informar e influenciar à aquisição de algo concreto e que pode ser de extrema necessidade para o indivíduo, como também prejudicial a ele.

Por isto não confere ao fornecedor o direito ou a possibilidade de usar da publicidade para importunar, enganar ou confundir o consumidor, pois o uso desta ferramenta deve ser feita com total responsabilidade e transparência a fim de que seja alcançada a finalidade de satisfação de necessidade das duas partes: consumidor e fornecedor.

O fornecedor possui dever de informar, com muita transparência e precisão todas as necessárias informações do produto ou do serviço e isto imediatamente se estende para a publicidade, pois esta também é um meio de informação, já que tem função de propagar e exaltar informações e características daquilo que está sendo ofertado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.(BRASIL, 1990).

Vale ressaltar que, a empresa a qual produz o conteúdo publicitário, e o estabelecimento eletrônico onde está sendo vinculado o anúncio, não está responsável por qualquer intercorrência, como a falta ou a incorreta informação.

(COELHO, 2016, Pg 61)

Assim, cada estabelecimento eletrônico tem responsabilidade pelos seus próprios produtos ou serviços, não podendo ser enquadrado aquele que apenas fez circular o conteúdo.

6.3 A vulnerabilidade do consumidor virtual diante da publicidade abusiva.

É possível identificar, após alguns esclarecimentos a respeito da publicidade que esta tem papel fundamental no comércio eletrônico, com isso diferentes técnicas criativas e inovadoras de marketing virtual vêm sendo desenvolvidas com o intuito de envolver ainda mais o consumidor, agravando assim a sua vulnerabilidade nessas relações.

Acerca desta vulnerabilidade Gomes e Zerbeni explica:

[...], diante das inúmeras vertentes a que se destina a internet, [...] evidente que as indústrias e empresas utilizariam de tal meio para desenvolver suas publicidades e propagandas, suas estratégias de marketing. É claro que as benesses da internet, desse “cyber mundo” são inúmeras, tanto é verdade que muitos usuários não se imaginam em uma vida sem ela, porém, a confortável facilidade tem seu lado negativo, uma maior vulnerabilidade desses usuários é identificada, ocasionando até mesmo os chamados crimes cibernéticos, (ANDRIÃO; REBULI apud GOMES; ZERBINI, 2015, p. 26)

Da mesma maneira que ocorre a publicidade abusiva e enganosa no comércio tradicional (físico) também ocorre no eletrônico, a diferença é que neste último a prática é mais frequente pela hiper vulnerabilidade do consumidor por se tratar de um consumo à distância, as quais serão abordadas á seguir.

Algumas estratégias utilizadas em plataformas virtuais como: *e-mails*, *banners*, *spam*, *pop-ups*, *cookies* e entre muitos outros, podem ser identificadas como publicidades abusivas, por exemplo, em que um simples clique neste anúncio já encaminha o individuo de forma instantânea para a página da loja virtual. O spam, por exemplo, são mensagens quase que diárias, como muita frequência que é enviada sem mesmo uma permissão ou autorização, para as pessoas, com intuito de apresentar o seu produto ou serviço de maneira quase que forçada, já que o consumidor não consentiu aquilo, sendo enquadrado como uma prática de publicidade abusiva. Inclusive, existe um projeto de Lei n.4.906 para limitar o envio de spams.

Já o *cookies* é outra técnica utilizada de *marketing* que através de anúncios publicitários os sítios (plataforma virtual) conseguem adquirir informações sobre aquela pessoa através de seu perfil, diante do que é pesquisado em sua máquina, condutas, gostos de acordo com pesquisas que são feitas na internet, quando aquele anúncio é clicado pelo internauta, tudo isto é armazenado pelo fornecedor (loja virtual), podendo ser interpretado como um rastreamento eletrônico, ferindo

também a norma de publicidade abusiva e ainda o direito a privacidade e intimidade constante na Constituição, sobretudo a lei Geral de Proteção de Dados – LGPD nº 13.709/18, que entrou em vigência dia 18 de Julho de 2020.

No comércio eletrônico existem regras previamente estabelecidas nos artigos da Lei 7.962/13, as quais impõe ao fornecedor a obrigação de prestar toda informação necessária para os clientes. A lei não obriga o fornecedor a anunciar, mas sim anunciar aquilo que é verídico, respeitando a principiologia da norma. Acontece que mesmo com toda essa obrigatoriedade, isso muitas vezes não acontece. A empresa se aproveita da efetivação da compra ser feita a distância e expõe ao consumidor aquilo que é de seu interesse, automaticamente de maneira que venha a chamar mais a atenção do cliente para a aquisição do produto ou serviço, muitas vezes promovendo qualificações de produtos que não procedem. Se o consumidor já é a parte mais vulnerável da relação por não ter conhecimento daquele que fornece o produto, imagine adquirindo produtos e serviços através da internet?! Sem diferenciar-se deste posicionamento Claudia Lima Marques diz:

[...] se na contratação física, é intrínseca a fragilidade do consumidor, no mundo virtual, a imaterialidade, a atemporalidade e a desterritorialização dos contratos *online* acentuam essa posição, o que se chama de vulnerabilidade eletrônica. (MARQUES,2004,Pg.59)

E como se não bastasse não existe qualquer fiscalização para este tipo de comportamento, diferente do comércio tradicional/físico, entende-se claro que é por se tratar de algo que vem se desenvolvendo muito rápido, sem estratégias perante o ordenamento, ficando assim o consumidor virtual mais vulnerável, gerando conseqüentemente sérios problemas como esclarece Lorenzetti:

Produtos não entregues; dinheiro não devolvido; vícios não sanados; dificuldade de acesso ao real fornecedor, falta de informação nos sítios da *web*; problemas na imputabilidade da declaração e vontade, por que é complicado identificar o sujeito declarante; chances de a emissão da declaração ser alterada, trocada, apagada, captada por terceiro ou enviada para um receptor desconhecido (2004, Pg.360)

É corriqueira também a utilização da publicidade em massa, dentro da própria plataforma de consumo (lojas virtuais) para compulsar crianças á aquisição de produtos, assinaturas entre outros, utilizando-se de sua inocência.

Sabe-se que crianças e jovens possuem uma melhor relação com a tecnologia por terem nascido mais próximo do seu avanço no comércio, além de passarem grande parte de seu tempo vinculado à internet, à maioria delas, e isto faz

com que elas sejam o foco principal das estratégias de *marketing* e publicidade para vendas do mercado eletrônico.

Hoje, por toda internet estão espalhadas ofertas as quais estão ali estabelecidas para atrair crianças, utilizando-se de sua total falta de julgamento e experiência, seduzindo-os assim estes ao mercado de consumo, praticando desta forma a publicidade abusiva, o que não vai de encontro ao CDC, como bem sugere Rizzato Nunes:

Nos anúncios dirigidos às crianças e aos jovens: b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade, credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;. (2011, Pg. 507), baseado no artigo 37 do CDC.-

Logo, por se tratar de um meio de consumo completamente vulnerável, trazendo certa insegurança àqueles que fazem aquisição de produto através do comércio eletrônico, é necessário que toda a cadeia se comporte de maneira que a realização do negócio possa ocorrer de maneira responsável, regular e transparente, conquistando a cada momento à confiança do consumidor, titular de direitos fundamentais, para um comércio virtual completamente arrebatador, priorizando a boa-fé.

7. O direito de arrependimento

A nomenclatura “direito de arrependimento” é um pouco mais recente para o direito do consumidor, mas a efetivação deste direito já existe e é aplicado às respectivas demandas desde o surgimento do CDC, quando no artigo 49 o legislador constrói o seguinte raciocínio:

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.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990)

Desta forma, entende-se que o direito de arrependimento é nada mais que um direito que é assegurado ao consumidor, através também do decreto N° 7.962/13, garantindo a ele a possibilidade de devolver ou desistir de qualquer produto ou

serviço contratado ou adquirido, no prazo de até sete dias a contar do recebimento em residência ou do início da prestação do serviço ou ainda da assinatura do contrato, sem que haja qualquer necessidade de justificar-se perante o fornecedor a respeito da devolução e/ou desistência, tendo o fornecedor que reembolsar valor pago ainda atualizado. Constante no artigo 1º, III, da lei N° 7.962/13, esta garantia, e a estrita função do decreto:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#), para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

III - respeito ao direito de arrependimento. (BRASIL, 2013)

Vale destacar que o prazo de sete dias é o mínimo exigido pela norma, porém o fornecedor pode de forma espontânea ampliar este prazo, beneficiando o consumidor, já que o intuito é trazer segurança e proteção a ele. Alguns estabelecimentos inclusive dispõem de um prazo de 10 a 30 dias, a depender do produto, para a desistência do negócio. O consumidor poderá desistir a qualquer dia deste prazo, sendo ele no primeiro ou ainda no último deles. Na sequência, a respeito de quando começa contar este prazo de sete dias, vai ser sempre desconsiderado o primeiro dia deste prazo, sendo que se o dia inicial for domingo ou feriado, passa a contar como primeiro dia o próximo dia útil subsequente. Bem como se o último dia do prazo for contabilizado como num dia de sábado, domingo ou feriado, passara a valer como último dia o próximo dia útil subsequente. Ainda, em caso de retirada em agências prestadoras de serviço de transporte e entrega, contagem terá início no dia da retirada. E por fim, com relação a custos de envios dos produtos para devolução o fornecedor é quem deverá arcar.

Numa relação de consumo eletrônica, o contrato se dá logo no momento da efetivação da compra, sendo assim quando o legislador explica que o prazo de desistência se inicia também a partir da assinatura do contrato, ele está dizendo que é a partir da efetiva aquisição do produto ou serviço, no caso das relações de consumo virtuais. Mas, podendo o contexto ser expandido para consumo por outros meios os quais sejam eles fora de estabelecimento, como contratação de serviços de internet e televisão, aquisição de planos de saúde, e entre outros.

O artigo 5º da lei N° 7.962/13 é que estabelece todas as regras de como deverá se efetivar os tramites para a desistência do produto ou do serviço, em que os principais pontos é o da correta comunicação entre fornecedor e consumidor,

instrução de como o consumidor pode exercer este direito e maneira como será devolvido o capital investido no produto ou serviço.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013)

Rizzatto Nunes (2011,p. 700) se posiciona a respeito de um ponto de bastante relevância ,o qual é preciso tomar nota, quando ele diz que “é verdade que a norma cita apenas por telefone e em domicílio. Contudo, a citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio ‘especialmente’”. Ou seja, ele entende que o artigo 49 apenas utiliza o termo para dar exemplos, haja vista que em 1990, ano em que fora criado o CDC, o legislador não poderia imaginar a proporção que o comércio eletrônico iria tomar, e as suas consequências para o comércio brasileiro. (ANDRIÃO; REBULI, 2019, p. 10)

Ele ainda diz que:

De qualquer maneira, o consumidor está garantido sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial, nos vários sistemas de vendas existentes. (ANDRIÃO; REBULI apud NUNES 2018)

A necessidade deste direito surgiu do rápido desenvolvimento do comércio eletrônico juntamente com a carência de proteção ao consumidor de muitos prejuízos, advindos da vulnerabilidade, como já explicado anteriormente, bem como das práticas abusivas e enganosas ao consumidor os quais são passíveis de ocorrer com uma maior facilidade na esfera do comércio eletrônico.

O objetivo deste direito é evitar que o consumidor adquira ou tome para si aquilo que não satisfaz de forma completa a sua necessidade ou ainda que não chegou até a ele como esperado, ou seja com a mesma qualidade, quantidade, e características a qual fora informada no ato da aquisição em meio virtual ou na sua

publicidade, da maneira como foi ofertado. E ainda que tenha chegado de acordo à oferta, ele pode simplesmente ter desistido do bem. Então, evitando que o consumidor fique prejudicado em esfera jurídica e patrimonial, pois à facilidade de obter informações precisas e verídicas num estabelecimento físico não pode ser comparado à de um estabelecimento virtual, o legislador criou a norma para necessário suprimento.

8. Conclusão

O presente trabalho, sem o objetivo de esgotar toda matéria deste conteúdo em questão, restou demonstrado que tanto quanto a internet e os avanços tecnológicos estão cada vez mais aliados ao comércio virtual estando eles desenvolvendo-se de forma conjunta. Além do crescimento já visualizado do consumo através da internet após o seu surgimento, obteve-se também um crescimento em larga escala após o acontecimento não esperado em todo o mundo, a denominada pandemia do Corona Vírus, trazendo assim a extrema necessidade do uso do comércio eletrônico, gerada pela grande restrição da saída de pessoas e conseqüentemente gerou-se a multiplicação dos número de consumidores e vendas de produtos.

Restou demonstrado também que o Decreto Federal nº 7.962/13 veio para ressaltar além de inovar a normatividade apresentada no Código e Defesa do Consumidor, haja vista que apesar de o mesmo ser totalmente aplicável às demandas do comércio eletrônico, não é dispositivo específico para tal, deixando algumas pequenas lacunas quando se trata de direito ao arrependimento; informações nos *sítios* eletrônicos; identificação expressa do fornecedor entre outros detalhes que não se fazem presente de maneira direta no CDC.

Diante de tudo o que foi explanado neste artigo, é possível constatar que apesar do Código de Defesa do consumidor ter sido criado quando ainda não se falava e nem se imaginava a comercialização de produtos e serviços através da internet, o mesmo possui completa competência para ser aplicado em qualquer relação de consumo virtual, que demande o seu feito, pois o seu exclusivo objetivo é de proteger o consumidor, como sendo parte mais vulnerável da relação de consumo. Ainda, este conjunto de normas se baseia exclusivamente no fato, e não no meio em que será estabelecida a relação consumerista. Ou seja, o intuito é de

estabelecer as normas diante de toda e qualquer relação de consumo (o fato), não restringindo ao meio em que esta relação ou ainda aquisição do produto será feita.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, Hernan Hedgardo Contreras. PINOCHET, Hernan Luiz Contreras. **A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.3, p.11-21, set./dez. 2002.
- ALAGOAS.PROCON. **Cartilha do Consumidor**, 1999. [rhttp://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf](http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf).
- ANDRADE, M. C., & SILVA, N. G. (2017). **O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES**. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111. Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895>
- ANDRIÃO, A. Z., & REBULI, D. J. do Carmo da Silva (2019). **O DIREITO BRASILEIRO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DO ATUAL CENÁRIO E PERSPECTIVAS**. Recuperado de <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2019/11/o-direito-brasileiro-e-a-protecao-ao-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-do-atual-cenario-e-perspectivas.pdf>.
- BAHIA.PROCON. Superintendência de proteção e defesa do consumidor, Procon-Bahia. **Código de Defesa do Consumidor**. Edição especial dos 55 anos do dia mundial do consumidor, 2017.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 17ª ed, Revista, atualizada e ampliada. Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2016.
- DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Revisada, atualizada e ampliada. 9ª ed, Forense Universitária, 2007.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. FINK, Daniel Roberto. FILOMENO, José Geraldo Brito. WATANABE, Kazuo. JÚNIOR, Nelson Nery.
- LIMA, C. M. (2016). **MARKETING ABUSIVO NO E-COMMERCE**. Recuperado de <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/46066/marketing-abusivo-no-e-commerce>
- NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed, Editora Saraiva, 2011.
- PARIS, Tiago. BICCA, Alexandra. **EBIT I NIELSEN: E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE, MAIOR ALTA EM 20 ANOS**. 2020. Recuperado de <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>.
- TORENAZI, Nathália. **O crescimento do E-commerce no Brasil**. 2008. Recuperado de <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>