



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
PROJETO DE TRABALHO DE CURSO II

COMÉRCIO ELETRÔNICO

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

ORIENTANDO (a) – YARA VITOR MOURA

ORIENTADOR (a) - PROF. (a) Dra. MARINA ZAVA DE FARIA

GOIÂNIA
2021

YARA VITOR MOURA

COMÉRCIO ELETRÔNICO

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).
Prof. (a) Orientador (a) – Dra. Marina Zava de Faria

GOIÂNIA
2021

YARA VITOR MOURA

COMÉRCIO ELETRÔNICO

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

Data da Defesa: 24 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a) Dra. Marina Zava de Faria _____ Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a) Ma. Larissa Priscilla Passos J. Reis Bareato
Nota

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar sabedoria para superar todos os obstáculos enfrentados ao longo do curso.

Agradeço aos meus pais, Edson e Edjânia, por todo apoio, amor, incentivo, e por não medirem esforços para investir em minha educação.

Agradeço à minha orientadora prof. (a) dra. Marina Zava de Faria, a qual é minha inspiração, pela confiança e dedicação para me direcionar na dissertação do presente artigo.

Agradeço à Bruna, minha irmã do coração, pelas palavras de incentivo, e por acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava.

Agradeço a todos os meus amigos, em especial a Lara, Maria Eduarda, Luana, Gabriel, Luan, Matheus e Enzo, por toda a paciência e por tornarem meus dias mais alegres.

Por fim, agradeço à Pontifícia Universidade Católica de Goiás por tornar o meu sonho (e dos meus pais) possível.

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
INTRODUÇÃO	06
1 COMÉRCIO ELETRÔNICO	07
1.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS	08
1.2 CONTRIBUIÇÕES E CONTROVÉRSIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2 NORMAS QUE REGULAMENTAM O COMÉRCIO ELETRÔNICO	10
2.1 CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988	10
2.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	11
2.3 DECRETO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
2.4 LEI DO MARCO CIVIL DA INTERNET.....	13
2.5 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS	14
3 DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO .	14
3.1 OFERTA E PUBLICIDADE.....	14
3.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO	16
3.3 DIREITO A QUALIDADE DOS BENS E SERVIÇOS E À ENTREGA NO PRAZO INFORMADO	16
3.4 DIREITO À PRIVACIDADE E ARMAZENAMENTO DE DADOS.....	17
CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

COMÉRCIO ELETRÔNICO

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

Yara Vitor Moura¹

O presente artigo tem por finalidade discorrer sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico, segundo as normas jurídicas brasileiras. Para alcance deste, foi utilizado o método dedutivo, a partir de pesquisas doutrinárias, consubstanciadas na legislação brasileira. Na primeira sessão, foi abordado acerca do conceito de comércio eletrônico, seus contratos, contribuições e controvérsias. Sequencialmente, foram apresentadas as normas que regulamentam o *e-commerce* no Brasil, e os principais direitos dos consumidores virtuais. Deste modo, conclui-se que, apesar das diretrizes já existentes, ainda há lacunas no que se refere à proteção do consumidor internauta, principalmente, no que tange às práticas abusivas de publicidade. Sendo necessária, assim, a criação de uma nova normatização específica.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidor. E-commerce.

¹Graduanda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

INTRODUÇÃO

Segundo o sociólogo Bauman (2004, p. 09), a sociedade contemporânea vive um estado de frouxidão nas suas relações sociais, uma vez que, o gradativo desenvolvimento digital vem modificando os vínculos humanos, de modo que estes perfazem a priorizar mais os relacionamentos virtuais, que reais. As relações humanas foram supridas pela tecnologia.

Em 1969, consoante o doutrinador Coelho (2014), a ARPANet (*Advance Research Projects*) interligou o Departamento de Defesa norte-americano a universidades e organismos militares, traçando, assim, o caminho virtual para o comércio. Entretanto, esta foi originada em 1970, assim que o *Interneting Project* instituiu os protocolos de internet (IP), padronizando o sistema de transferência de dados. E, sua universalização, em 1993, com a criação do *World Wide Web* (www).

Hodiernamente, a internet é o principal meio de comunicação, do qual, influencia demasiadamente as atividades culturais, políticas e econômicas. Alavancando, assim, o comércio eletrônico.

A concepção de comércio eletrônico, ou e-commerce, é dada como uma forma de compra e venda de serviços e produtos através de meios digitais, realizando transações por meio de computadores, *smartphones* e comunicação de dados.

O comércio eletrônico, em razão da pandemia, obteve um crescimento significativo no mercado brasileiro, em virtude do conforto proporcionado aos consumidores, facilidade de compra, e dos preços mais justos. Porém, aumentou, também, as inseguranças e os golpes no ambiente virtual, como *sítes* e anúncios falsos, atrasos na entrega, além de mercadorias que não correspondem ao anunciado.

Então, foi publicado o Decreto nº 7.652, de 15 de março de 2013, para regulamentar as relações de compra e venda na internet, adjunto ao Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, muitos pontos não são mencionados pela Lei.

Portanto, a relevância da realização de pesquisas sobre tal temática se faz necessária, visto que há muitas lacunas na Legislação Brasileira, no que tange a proteção do consumidor virtual. Para isto, é de grande valia identificar as garantias e

os direitos do consumidor diante dos provedores cibernéticos e das técnicas agressivas de propaganda para ofertar produtos e serviços no meio virtual.

1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A majestosa expansão da internet nos últimos tempos foi fundamental para a ampliação do *e-commerce* em todo o mundo. A locução *e-commerce* é a abreviação de *electronic commerce*, do qual, significa comércio eletrônico.

O ilustre doutrinador argentino Moreno (2001, p. 15-16) apresenta a abrangência dessa modalidade:

O comércio eletrônico pode ser definido em sentido amplo como qualquer forma de transação ou troca de informação comercial com base na transmissão de dados em redes de comunicação, como a Internet. Incluem-se aqui todas as atividades anteriores e posteriores à venda, englobando, portanto, todas as fases do negócio empresarial. Estas abarcam a publicidade, a busca de informações sobre produtos, os fornecedores, o atendimento ao cliente antes e depois da venda, a distribuição dos bens e serviços adquiridos e os pagamentos eletrônicos (tradução nossa).

Já Marques (2004, p.38-39) pondera o comércio eletrônico sob duas faces distintas:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. *Lato sensu*, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.

Klee (2014, p.71) expressa:

Comércio eletrônico é o termo utilizado para expressar toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo. Isto é, no comércio eletrônico, as relações entre as partes se desenvolvem a distância por via eletrônica. O comércio eletrônico caracteriza-se pelas operações comerciais que se desenvolvem por meios eletrônicos ou informáticos, ou

seja, o conjunto de comunicações eletrônicas realizadas com objetivos publicitários ou contratuais entre as empresas e seus clientes.

Por conseguinte, pode-se declarar que o conceito de comércio eletrônico, ou e-commerce, é uma forma de compra e venda de produtos e serviços por meios digitais, realizando transações por meio de computadores, *smartphones* e comunicação de dados.

1.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS

Segundo a professora Viegas (2019, p.01) o termo “contrato” é um negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, onde duas ou mais pessoas celebram um acordo de vontade com a finalidade de cessar, trespassar, transformar ou obter direitos.

Geralmente, nas relações de consumo, utiliza-se o contrato de adesão, do qual, é regido pelos artigos 46, 47 e 51 do Código de Defesa do Consumidor, e artigos 423 e 424 do Código Civil. Está previsto no artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Porém, se as cláusulas do contrato de adesão apresentarem alguma das práticas contidas no artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, serão consideradas nulas de pleno direito, bem como as cláusulas, de caráter imperativo, que vão de encontro a normas de direito público (MOREIRA, 2016, p. 69).

O contrato eletrônico, por sua vez, é definido por Lawand (2003, p.87) como “negócio jurídico concretizado pela transmissão de mensagens eletrônicas pela Internet, entre duas ou mais pessoas, a fim de adquirir, modificar, ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.”

Outrossim, Marques (2004) também apresenta uma subdivisão, classificando-os em informáticos, eletrônicos *strictu sensu*, *marketing* eletrônico e negociações.

Os contratos informáticos têm por objeto um produto ou serviço virtual, ou seja, imaterial. Os contratos *strictu sensu* (eletrônicos) são aqueles finalizados por meio da *internet*, entretanto, possui por objeto um serviço ou produto material, físico, consistindo em um contrato de consumo tradicional.

O *marketing* eletrônico e as negociações, são atividades comerciais *onlines*, como publicidade e a execução virtual de contratos que foram formalizados de forma presencial.

Assim, verifica-se que, o contrato eletrônico se distingue do contrato tradicional apenas em virtude do meio utilizado para sua formalização, qual seja, o meio eletrônico. Pois, aplica-se o mesmo regime jurídico quanto à capacidade, causa, objeto e efeitos. Concernente a isso, Lorenzetti (2004, p.287) esclarece que "uma vez constatado que o meio digital é utilizado para celebrar, cumprir ou executar um acordo, estaremos diante de um contrato eletrônico".

Em relação aos princípios contratuais que governam as relações de consumo eletrônicas, os autores Vasconcelos e Melo (2012), destacam três: princípio da liberdade contratual, da obrigatoriedade, e da boa-fé objetiva.

Entretanto, há a exigência de amparos específicos para os serviços de comércio eletrônico. Nesse âmbito, Finkelstein (2011, p.178-179) cita cinco princípios que devem ser observados em contrato no ambiente virtual:

- a) Princípio da identificação: quando ocorre a celebração de um contrato eletrônico, é fundamental que as partes estejam devidamente identificadas, de modo que possam se certificar quem é o celebrante e o proponente;
- b) Princípio da autenticidade: estabelece que as assinaturas digitais devem ser autenticadas por Autoridade Certificadora, visando garantir a identificação as partes contratantes;
- c) Princípio do impedimento da rejeição: as partes não podem alegar invalidade do contrato eletrônico sob o simples argumento de que foi celebrado por meios eletrônicos. Um contrato celebrado no mundo virtual possui as mesmas características e os mesmos efeitos que um contrato comum;
- d) Princípio da verificação: os contratos eletrônicos devem ficar armazenados visando a uma futura verificação, se assim necessário;
- e) Princípio da privacidade: a contratação eletrônica deve preservar os dados das partes contratantes, além das informações atinentes ao próprio contrato.

Esses princípios são imprescindíveis na formação do contrato eletrônico, pois prezam pela segurança e proteção do consumidor virtual.

1.2 CONTRIBUIÇÕES E CONTROVÉRSIAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico estimulou grandes modificações nas relações de consumo. Assim, nos deparamos com diversas contribuições e controvérsias advindas desta forma de contratar.

Dentre as contribuições do comércio eletrônico, Marcondes (2013, p.411) destaca: permite a efetivação das transações de maneira mais lúcida; facilita o acesso a mais opções e à realização de pesquisas sobre os serviços ou produtos; são ofertados preços menores do que os praticados nos estabelecimentos comerciais, devido à redução dos custos operacionais.

No tocante aos pontos controversos, temos o reconhecimento e a validação dos contratos eletrônicos; a sensação de insegurança transmitida ao consumidor, devido à distância física; bem como a obrigação civil dos provedores cibernéticos, e o domínio sobre as transações.

Outrossim, segundo Artioli (2016, p.63), existem inúmeras questões legais envolvendo a proteção do consumidor virtual, desde vícios de informação, privacidade e intimidade, formação de bancos de dados e até fraudes, estão relacionadas ao comércio eletrônico.

2 NORMAS QUE REGULAMENTAM O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em virtude do constante crescimento das vendas *online*, vislumbrou-se necessária uma normatização voltada para o comércio eletrônico. Vejam-se.

2.1 CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 assegura os princípios imprescindíveis aos cidadãos, como: direitos econômicos, políticos e sociais.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Outrossim, dispõe em seu artigo 170, V, a defesa do consumidor como um princípio da ordem econômica.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

V - defesa do consumidor.

Entretanto, Sodré (2009, p. 247), menciona:

Mesmo assim, os três artigos que existem, e que são expressos em relação ao tema, apontam um caminho: o consumidor é a parte mais fraca da relação do consumo, necessitando ser protegido (art. 5, XX- XII); um dos meios de protegê-lo é por intermédio da existência de uma legislação específica neste sentido, o Código de Defesa do Consumidor (art. 48 das Disposições Transitórias); e devem coabitar no sistema legal princípios que compatibilizam a livre iniciativa e a proteção dos consumidores.

2.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Segundo Pfeiffer (2010, p.131):

Tal legislação parte da premissa da vulnerabilidade do consumidor (decorrente do desequilíbrio existente na relação de consumo), estabelecendo uma série de normas compensatórias, a fim de conferir tratamento desigual a partes intrinsecamente desiguais.

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 2º apresenta o conceito de consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Outrossim, os consumidores equiparados podem ser divididos como: a coletividade (art. 2º, parágrafo único); a vítima de acidente de consumo (*bystander* – art. 17); e o consumidor potencial (art. 29).

O legislador conceitua, por sua vez, no artigo 3º, caput, 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.

Conclui-se, assim, que o Código de Defesa do Consumidor é um conjunto forense, do qual, é aderido em todas as relações de consumo, inclusive nos contratos de consumo celebrados por meios eletrônicos.

Entretanto, infelizmente, a Lei 8.078/1990 foi elaborada quando o meio eletrônico estava em seu estágio inicial, por isso, não existem normas específicas para o comércio eletrônico. Nessa perspectiva, Lucca (2008, p. 25-78) explica:

[...] a aplicação da legislação consumerista às relações jurídicas de consumo celebradas por essa via é plena, conquanto isso não signifique afirmar, absolutamente, seja ela suficiente [...] é certo não haver diferença ontológica e axiologicamente relevante entre o que passa no mundo real e no mundo virtual. A questão da caracterização da relação de consumo, no âmbito da Internet, põe-se exatamente da mesma forma. Aplicar-se-á total ou parcialmente o CDC às relações jurídicas, dependendo de serem ou não os sujeitos atuantes nessas relações, fornecedores e consumidores. Identificados como tais, razão nenhuma existe para que lhes sejam criados óbices à plena aplicação da legislação tutelar.

2.3 DECRETO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Decreto n. 7.962/2013, conhecido também como Decreto do Comércio Eletrônico, tem por objetivo dar mais segurança aos consumidores internautas, estabelecendo, assim, um comportamento mais adequado dos vendedores, a fim de deixar as relações jurídicas mais transparentes e seguras.

Tal legislação estabelece que os *sítes* devem entregar ao consumidor informações claras a respeito da mercadoria que estão adquirindo, e permitir que a pessoa, física ou jurídica, por trás do sítio eletrônico seja corretamente identificada.

Outrossim, o fornecedor deverá informar sobre o direito do arrependimento, do qual, poderá cancelar a compra no prazo de sete dias após o recebimento do produto, bem como prestar atendimento facilitado ao consumidor.

2.4 LEI DO MARCO CIVIL DA INTERNET

Em 2014, a Lei 12.965 foi promulgada, sendo conhecida como Marco Civil da Internet. Refere-se a uma lei principiológica, visto que estabelece parâmetros concernentes aos princípios, deveres, direitos e garantias para regulamentar a utilização da *internet* no Brasil, bem como delinea algumas normas específicas a serem cumpridas pelo Poder Público. Outrossim, legisla sobre diretrizes direcionadas para provedores de conteúdo e acesso cibernético.

Por conseguinte, a referida Lei foi fundamental para esclarecer as garantias e os deveres dos internautas. Desta maneira, sustenta Klee (2014):

A Lei 12.965/2014 deve ser aplicada de acordo com o princípio da vulnerabilidade do consumidor e as normas do ordenamento jurídico que disponham sobre a proteção do consumidor, como o Código de Defesa do Consumidor.

Os princípios que disciplinam o uso da *internet* no Brasil são regidos pelo art. 3º da referida Lei:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

- a) - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
- b) - proteção da privacidade;
- c) - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
- d) - preservação e garantia da neutralidade de rede;
- e) - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
- f) - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
- g) - preservação da natureza participativa da rede;
- h) - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

A privacidade e os dados confidenciais são extremamente atacados na

atual sociedade da informação. Isto posto, o Marco Civil da Internet busca manter o sigilo dos dados pessoais, e dos registros de conexão. Principalmente, no tocante à exclusão da base de dados, posteriormente ao fato do cliente suspender o serviço. Frisa-se, ainda, a responsabilidade direta aos agentes que causarem danos aos internautas.

Portanto, a Lei 12.965/14 visa garantir a segurança jurídica das normas constitucionais, reforçando as garantias e direitos neles assegurados. (MOREIRA, 2016).

2.5 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A reincidência de vazamento de dados, em virtude dos lapsos nos sistemas de segurança, estavam tornando os internautas cada vez mais vulneráveis a atos criminosos.

Diante disto, foi aprovada recentemente no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), do qual, “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa física ou jurídica, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade de privacidade” (BRASIL, 2018).

Tendo em vista que o comércio eletrônico é estimulado a partir da análise de dados referentes ao perfil de consumo do possível cliente, este vem sofrendo grandes impactos. Pois, a partir do momento de vigência da referida Lei, é dever do vendedor atender às exigências da nova regulamentação (CARVALHO, 2021).

3 DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Considerando a singularidade do comércio eletrônico, faz-se necessária a análise dos principais direitos e garantias do consumidor virtual, do qual, torna-se, constantemente, vítima das técnicas abusivas de marketing, bem como, entram em situação de vulnerabilidade mediante à impessoalidade das relações.

3.1 OFERTA E PUBLICIDADE

O art 31 do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

Outrossim, segundo o art. 30, do Código de Defesa do Consumidor, toda oferta e apresentação responsabiliza o fornecedor que dela se utilizar, ou a fizer veicular. Integrando, assim, o futuro contrato a ser celebrado (BRASIL, 1990).

No que se refere ao fornecimento de serviços ou produtos, o Código de Defesa do Consumidor dispõe:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- a)- exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- b)- aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- c) - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Ressalta-se que, constituem crime, com pena de detenção:

Art. 66, CDC. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços;

Art. 67, CDC. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva;

Art. 68, CDC. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Destarte, a atividade publicitária é regulada por certos princípios inseridos no Código de Defesa do Consumidor, como: a) o princípio da identificação da publicidade (art. 36, *caput*, do CDC); b) princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30 e 35 do CDC); c) princípio da veracidade (art. 37, § 1º, do CDC); d) princípio da inversão do ônus da prova (art. 38 do CDC); e) princípio da correção

do desvio publicitário (art. 56, XII, do CDC); f) princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único, do CDC), (OLIVEIRA, 2014).

3.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Direito de Arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, e estabelece que o consumidor pode se arrepender, ou desistir, da compra, no prazo de 7 dias, a partir do recebimento do produto, ou da assinatura do contrato.

O parágrafo único do referido artigo dispõe que mediante o emprego do direito de arrependimento, os títulos liquidados devem ser retificados e restituídos pecuniariamente.

Consoante Nunes (2005, p. 938), “a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente”.

3.3 DIREITO A QUALIDADE DOS BENS E SERVIÇOS E À ENTREGA NO PRAZO

O Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 18 e 20, determina que o fornecedor deve ser responsabilizado pelos vícios ou defeitos que reduzirem o preço da mercadoria, ou torná-lhes inapropriados para o consumo, bem como aqueles que forem diferentes às características fornecidas.

O prazo de entrega da mercadoria é um dos problemas enfrentados no comércio virtual. Visto que este termo é habitualmente infringido pelos fornecedores, principalmente, em consequência à escassez de matérias-primas durante a pandemia, desapontando, assim, o consumidor. Entretanto, uma vez que a data de entrega é informada, o vendedor fica obrigado a cumprir com tal prazo.

O cliente, por sua vez, pode decidir-se por relatar o transtorno e exigir providências direto com o fornecedor. Caso não haja acordo, o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor intenta:

Art. 35, CDC. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Não havendo solução amigável, recomenda-se acionar o Procon. Caso a empresa não se manifeste, aconselha-se o consumidor a procurar um Juizado Especial Cível. Neste último caso, o consumidor pode alegar, também, danos morais referentes aos aborrecimentos e ao tempo perdido.

3.4 DIREITO À PRIVACIDADE E ARMAZENAMENTO DE DADOS

O direito à privacidade na internet está previsto em algumas normas do direito brasileiro. O artigo 4º, VII, do Decreto 7.962/2013, determina que “o fornecedor do comércio eletrônico deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor (BRASIL, 2013).” Outrossim, o artigo 7º, do Marco Civil da Internet exige o consentimento expresso do usuário para a coleta dos dados, o direito à exclusão dos dados pessoais, e a proibição do compartilhamento destes.

O *marketing* digital costuma utilizar-se dos *cookies* para obter informações acerca do internauta consumidor. Quanto à essa política, Finkelstein (2011, p. 243) leciona:

Cookies são programas que registram os passos do internauta sem que ele saiba, de modo que o site voltado ao comércio eletrônico possa criar bancos de dados sobre os costumes e preferências do internauta, que passam a ter um valor importante para o *marketing*. Isto é considerado uma invasão de privacidade e é uma prática que vem sendo reprimida em muitos países.

Ademais, em agosto de 2020, entrou em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados, do qual apresenta, em seu artigo 5º, XII, que: “para os fins desta Lei, considera-se consentimento, manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados para a finalidade determinada” (BRASIL, 2019). Os clientes, também, podem pleitear por informações acerca do uso de dados, cancelar seus consentimentos, bem como realizar atualizações.

Assim, apesar de não fazer referência explícita aos cookies, passou a ser impreterível o concessão do usuário para armazenamento deste. Porém, os *sites*, em sua pluralidade, continuam não informando a finalidade dos dados. Utilizando-se de textos genéricos nos pop-ups. Outrossim, alguns dados dos *cookies* não são considerados pessoais, tais como: hábitos de navegação e consumo. Por conseguinte, considera-se os cookies como uma prática agressiva do *e-commerce*.

Isto posto, outra atividade extremamente desrespeitosa do *marketing* digital, do qual, ainda não há regulamentação, é a captação de conversas paralelas, para, sucessivamente, fazer propaganda do produto desejo em questão.

CONCLUSÃO

O crescente aumento da internet vem transformando as relações humanas, de modo que o *e-commerce* passou a ser uma fonte de economia fundamental ao redor do mundo. À frente de tantos benefícios denotados por essa forma de comércio, os consumidores e vendedores estão, sucessivamente, aderindo aos contratos eletrônicos.

Entretanto, apesar dos inúmeros benefícios, tal relação de consumo tornou o consumidor mais vulnerável, tendo em vista a impessoalidade das relações, este não pode ter um contato físico com o produto anunciado, pois situa-se apartado do estabelecimento mercantil.

Ratifica-se, portanto, a importância da interpretação dos preceitos jurídicos existentes no Brasil, assim como a criação de uma nova legislação, atentando-se às singularidades enfrentadas por esse âmbito, principalmente no que tange ao *marketing* extremamente invasivo, visto que captam até mesmo diálogos paralelos para, posteriormente, propagar o produto desejado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 10 junho 2021.

_____. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997. Código de Defesa do Consumidor. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> Acesso em 09 junho 2021.

_____. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Decreto do Comércio Eletrônico. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em 12 junho 2021.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet o Brasil. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> Acesso em 15 junho 2021.

_____. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/113709.htm> Acesso em 09 setembro 2021

CANTO, Rodrigo Eidelwein. A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico, 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CANUT, Letícia. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o direito tradicional. Curitiba: Juruá, 2007.

CARVALHO, Caterina Formigoni. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados no e-commerce. São Paulo: Scharlack, 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CORACCINI, Raphael. Atraso na entrega: saiba quais são seus direitos se não receber o produto no prazo. São Paulo: CNN Brasil Business, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/atraso-na-entrega-saiba-quais-sao-seus-direitos-se-nao-receber-produto-no-prazo/>> Acesso em 18 agosto 2021.

CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. Os contratos eletrônicos e o novo Código Civil. Revista CEJ, Brasília: 2002, v.6.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. Comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LAWAND, Jorge José. Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos. São Paulo: J. de Oliveira, 2003.

LORENZETTI, Ricardo Luiz. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton de. Aspectos atuais da proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In.__(Coord.). Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes. Vol. II. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2008, p. 25-76.

MARCONDES, Laura de Toledo Ponzoni. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico. In: LOPEZ, Tereza Ancona Lopez (Coord.) . Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOREIRA, Tatiana Artioli. O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro. 2016. 215 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/7019/1/Tatiana%20Artioli%20Moreira.pdf>> Acesso em 05 abril 2021.

MORENO, Rocío de Rosselló. El comercio electrónico y la protección de los consumidores. Barcelona: Cedecs, 2001.
 NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Aluisio Santos de. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Itabira: Âmbito Jurídico, 2014. Disponível em <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-127/o-regime-da-publicidade-enganosa-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/> Acesso em 18 agosto 2021.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor. 2010. 295 f. Tese de doutorado – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: < https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-26092011-104134/publico/versao_completa_Roberto_Pfeiffer.pdf> Acesso em 07 setembro 2021.

RIBEIRO, Dênio Borges. O comércio eletrônico e as relações de consumo: o paradigma da confiança nos negócios jurídicos online. 2009. 73 f. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/48/3/20472537.pdf>> Acesso em 05 abril 2021.

ROCCO, Alfredo. Princípios de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva & Cia., 1931 apud REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. 22. Ed. São Paulo: Saraiva, 1995, v. 1.

SODRÉ, Marcelo Gomes. A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Tarciso. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

VALENTE, Jonatas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Agência Brasil: Brasília, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,a%20134%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas>> Acesso em 04 de maio 2021.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. Apostila de Teoria Geral dos Contratos. Belo Horizonte: JusBrasil, 2019. Disponível em: <<https://claudiamaraviegas.jusbrasil.com.br/artigos/755251791/apostila-de-teoria>>

[geral-dos-contratos#:~:text=1.,Ato%20de%20autonomia%20privada> Acesso em 04 de maio 2021.](#)