



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO**

ORIENTANDA: YASMIN FREITAS PINHEIRO
ORIENTADORA: PROF a. MESTRE ISABEL DUARTE VALVERDE

GOIÂNIA
2020

YASMIN FREITAS PINHEIRO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso I, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Professora Orientadora: Mestre Isabel Duarte Valverde.

GOIÂNIA
2020

YASMIN FREITAS PINHEIRO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO**

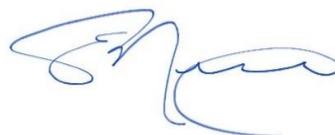
Data da Defesa: 24 de NOVEMBRO de 2020

BANCA EXAMINADORA



Orientadora: Prof. Mestre Isabel Duarte Valverde

10,0
Nota



Examinador Convidado: Eliane Rodrigues Nunes

10,0
Nota

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO.....	5
1. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	7
1.1 Breve Histórico.....	7
1.2 Conceito.....	8
2. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	10
2.1. Vulnerabilidade na relação de consumo.....	10
2.2. E-Commerce brasileiro e o corona vírus.....	11
3. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL PARA DEFESA DO CONSUMIDOR.....	12
3.1. Código Civil.....	12
3.2. Código de Defesa do Consumidor.....	13
3.3. Regulamentação do e-commerce (Decreto n. 7.962/2013).....	14
3.4. Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014).....	16
CONCLUSÃO.....	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Yasmin Freitas Pinheiro

RESUMO

O presente artigo científico, tem como finalidade, analisar o comércio eletrônico conhecido também como *e-commerce*, e o código do consumidor no cenário brasileiro, que tem por motivação o crescimento deste exponencialmente no Brasil. Com o surgimento da internet, o *e-commerce*, teve um vasto crescimento em um curto intervalo de tempo, com sua disseminação, várias tecnologias começaram a se desenvolver, novos paradigmas e novos mercados vêm sendo criados. Inclusive houve uma expansão muito abrangente nos últimos tempos, devido ao Corona Vírus. Assim a legislação foi incapaz de acompanhar esse crescimento, portanto surgiram muitas dúvidas do consumidor em relação a essa forma de comércio, pois o mesmo acaba ficando excessivamente vulnerável. Dessa forma será abordado a vulnerabilidade e proteção do consumidor nas relações do comércio pela internet.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, e-commerce, consumidor, vulnerabilidade, proteção.

¹ Acadêmica do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, yasminfpinheiro@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objeto o estudo do comércio eletrônico e a proteção do consumidor brasileiro, tendo em vista que ao longo dos anos esse tipo de comércio foi ficando muito comum, em especial no âmbito varejista, só no Brasil atingia apenas R\$ 0,5 bilhão em 2001 e saltou para R\$ 28 bilhões em 2013, e em 2018 o e-commerce brasileiro teve faturamento de R\$ 53,2 bilhões, conforme dados do e-Bit, uma empresa que mede a relevância das lojas virtuais brasileiras.

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, termo inglês que tem como significado Comércio eletrônico, surgiu com a evolução das tecnologias na Internet e tem tido um vasto crescimento e evolução no Brasil e no mundo, uma evolução que de tão rápida acabou por gerar muitas dúvidas com relação a segurança do consumidor.

Apesar de o consumidor está sempre amparado pelo código de defesa do consumidor, nesse tipo de comércio o mesmo se encontra em uma situação de extrema vulnerabilidade, pois ele acaba estando exposto a vários riscos e prejuízos, dentre esses riscos estão os riscos de erros e manipulações na concretização ou arrependimento do negócio; fornecedores inidôneos; a impossibilidade de análise do produto, pois é impossível ver ou tocar, analisando minuciosamente o produto a ser adquirido.

Embora haja legislação onde o consumidor se vê amparado por institutos legais previstos na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e também no Decreto n. 7.962/2013, a legislação acaba sendo insuficiente, incompleta para uma total segurança da parte mais vulnerável, o consumidor.

Diante de tal situação é importante responder perguntas como o Direito do Consumidor está sendo devidamente cumprido e fiscalizado no Âmbito virtual? A legislação é suficiente para garantir a proteção do consumidor no comércio eletrônico? É possível se arrepender de uma compra? Os dados do Consumidor estão Protegidos?

Para tanto, pode-se dizer, que não obstante a gama de leis que tratam do *e-commerce*, e o direito do consumidor, algumas vezes ocorre desses direitos dos consumidores não serem respeitados, pois a fiscalização do cumprimento dessas leis, acaba por não ser suficiente, então é preciso o consumidor saber qual e se há legislação aplicável.

Baseando-se da metodologia teórica descritiva, mediante a observância da dogmática jurídica, materializada na pesquisa bibliográfica, em virtude da natureza predominante das normas jurídicas, do método de pesquisa de abordagem qualitativa. Ter-se-á por objetivo principal o estudo do comércio eletrônico e a proteção do consumidor brasileiro, com a verificação de quais os meios utilizados para que tais direitos sejam efetivados.

Como desdobramento deste, alia-se a pretensão de, primeiramente, na seção I, estabelecer um breve histórico do surgimento do comércio eletrônico, conceituando esse tipo de comércio; na seção II, examinam-se a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo e o que houve com esse tipo de comércio após a pandemia do corona vírus, por fim, na seção III busca-se, mostra-se a legislação aplicável ao comércio eletrônico e à proteção, defesa do consumidor.

À vista disto, é importante o estudo de tais questões, tendo em vista a necessidade de prestar assistência ao consumidor em casos de relação de consumo na internet, manifestar se o mesmo está realmente amparado pela legislação, e se esta é suficiente para garantir a proteção do consumidor.

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

1.1 BREVE HISTÓRICO

O comércio surgiu com o início da sociedade, no começo era praticado pelos primeiros povos apenas a trocas *in natura* (produtos não industrializados) e depois com a aquisição de produtos utilizando outros como se fossem moedas, especialmente sal e gado, foram os Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios que o incrementaram, pois com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda. Os primeiros comerciantes viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus produtos. (Figueredo; 2009).

A circulação de mercadorias na sua fase de início, era o comércio de trocas, um tipo de comercio que era feito por andarilhos, e a negociação se dava por conta própria. A troca de bens era bem pequena nos tempos primitivos entre membros da mesma comunidade, e o crescimento ocorreu em razão da intervenção do intermediário, quer era o comerciante estrangeiro que incentivava o sentido estético das pessoas, e isso acabava por implicar novas necessidades, levando essas pessoas a importarem bens desejados, como joias, metais, armas, vinho, licor; e exportarem bens que eram abundantes em suas propriedades ou região de origem. (Teixeira, 2015, p. 26).

Com o passar do tempo, o comércio foi se fixando fisicamente, geralmente nas praças das cidades, uma espécie de comércio estável, junto veio o comércio ambulante, espécie de comércio de rua. Tempos depois, em muitos locais, os estabelecimentos físicos se tornaram predominantes.

No século XVIII, a revolução industrial teve bastante importância para o progresso do comércio, bem como o desenvolvimento dos meios de transporte, que proporcionaram uma importante expansão na circulação de bens. Como afirma o historiador Daniel Neves Silva (2014): *“Nesse período, houve a expansão do comércio, e a mecanização possibilitou maior produtividade e, conseqüentemente, o aumento dos lucros.”*

Durante a primeira metade do século XX, foi inventado o computador que foi desenvolvido por causa da preocupação militar em obter um mecanismo capaz de

codificar e decodificar as mensagens durante a Segunda Guerra Mundial. Os anos se passaram e em 1969, devido a necessidade de uma comunicação mais eficiente entre bases militares em território norte americano, foi desenvolvido a interligação entre computadores, denominada Arpanet, embrião da internet. E em 1987 a rede de computadores foi finalmente liberada pelo governo norte-americano para uso comercial.

O Comércio Eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas. Com a criação da internet e a disseminação da informática, desenvolveu se uma nova maneira de se contratar, a contratação eletrônica, o que facilitou a atuação das empresas, que agora poderiam ter um maior alcance com a divulgação de seus produtos. Tarcisio Teixeira (2015, p.28) afirma:

Este novo mecanismo, facilita ainda mais, a atuação das empresas, especialmente de menor e médio porte que tinham alcance limitado quanto a divulgação e distribuição de seus produtos ou serviços. Eles agora veem nos meios eletrônicos um modo prático e econômico para a expansão de seus negócios.

Em 1995 o e-commerce teve seu início nos Estados Unidos, através do surgimento da primeira empresa virtual, chamada Amazon.com, que comercializava a venda de livros virtuais. No Brasil, esse setor começou a se desenvolver cinco anos depois, nos anos 2000, tendo pouco mais de duas décadas de existência, e desde então, as vendas através do comercio eletrônico não param de crescer.

O comércio eletrônico, através da internet trouxe inúmeras vantagens para os consumidores, facilitou muito encontro de mercadorias, e a comparação de preços, que normalmente são mais baixos que nas lojas físicas, trazendo uma certa economia, outra vantagem é que há várias formas de pagamento, além de uma maior privacidade na hora de comprar.

Foi fundamental para abrir caminho para o *e-commerce* à mudança na forma como os consumidores compram. As pessoas começaram a procurar mais informações e tornaram a aquisição de produtos mais satisfatória. Assim, o cliente passou a ter total controle sobre as suas escolhas.

1.2 CONCEITO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico retrata parte do presente e do futuro do comércio. Para compreender o termo comércio eletrônico, é importante ressaltar e conhecer o conceito, significado de cada uma das palavras que compõe a expressão. Comércio deriva do conceito latim *commercium* e refere-se à negociação que tem lugar na hora de comprar ou vender bens e mercadorias, é a atividade socioeconômica que consiste na compra e na venda de bens. Alfredo Rocco (1995, p.4) reforça esse conceito como:

Comércio é aquele ramo da produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca de mercadorias.
(ROCCO, 1995, p.4 *apud* TEIXEIRA, 2015, p.21)

Quanto a palavra “eletrônico”, é derivado da palavra “eletrônica”, que é a parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que caracteriza como comunicação eletrônica. Dessa forma, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos.

Posto isso, pode-se conceituar o comércio eletrônico como um modelo de comércio em que se utiliza a internet como um meio de propagação e utilização da compra, um método, onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, *tablets* e *smartphones*. Ricardo Luis Lorenzetti (2004, p.219), afirma que o comércio eletrônico consiste em “*toda a atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos.*”

Segundo Gilberto Marques Bruno (2001)

O comércio eletrônico consiste em uma modalidade de compra a distância, cuja aquisição de bens e/ou serviços corre por meio de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações. Trata-se de uma das possíveis formas de comércio à distância, como os casos de vendas por catálogo, telefone, pela televisão e tantas outras.

Sendo assim o *e-commerce* é apenas uma extensão e aprimoração do comércio tradicional, convencional, que já é conhecido, só que realizado por meio de contratação à distância, em um ambiente digital, em que as operações de compra e

venda e prestação de serviço ocorrem com o apoio de equipamentos e programas de informática.

2. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

2.1 VULNERABILIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A vulnerabilidade é conceituada como um estado de fraqueza que implica uma situação de risco. Alírio Maciel Lima e Haroldo Augusto da Silva Teixeira (2006) citam que:

Vulnerabilidade, literalmente, significa o estado daquele que é vulnerável, daquele que está suscetível, por sua natureza, a sofrer ataques. No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade do agente(s) mais fraco(s) na(s) relação (ões) de consumo. Logo podemos afirmar que a presunção da vulnerabilidade do consumidor é absoluta, isto é, independente da classe social a que pertença.

O artigo 4º do código de defesa do consumidor, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Ou seja, o consumidor é a parte fraca, desfavorecida, na relação jurídica de consumo.

A virtualização das relações de consumo potencializa a vulnerabilidade do consumidor. A transposição das relações de consumo para o mundo *on-line*, alterou o comportamento do consumidor, principalmente no que tange à forma como ele compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos.

As questões envolvendo a Internet como novo instrumento contratual e como transformadora das experiências de consumo acabam por aumentar a vulnerabilidade inerente a esses negócios jurídicos, suscitando dúvidas acerca da efetividade da proteção do consumidor. Dúvidas que emergiram de um contexto em que a contratação se dá em um ambiente desmaterializado e ubíquo, com um fornecedor sem face e capaz de obter informações sobre o contratante, simplesmente acompanhando a movimentação do usuário na *web*.

Com o comércio eletrônico o consumidor está extremamente vulnerável, pois ele está suscetível a várias formas de ter os seus direitos violados. Produtos com vícios, propagandas e publicidades enganosas, recebimentos de mercadoria distintas da que foi solicitada pelo consumidor, serviços prestados com má qualidade, não

cumprimento de termos e cláusulas do contrato, esses são alguns dos problemas enfrentados pelo consumidor. Suzane Catarina Peripolli reforça que:

O erro, como vício da vontade, é falsa noção da realidade. Assim, se, por meio da publicidade, o consumidor passa a ter uma falsa percepção da realidade do contrato ou das qualidades dos produtos adquiridos, estará incorrendo ao erro, e se caso ele for induzido, configurará o dolo por parte do fornecedor.” (MALTEZ, 2011, p.174. *apud* PERIPOLLI, 2016)

É evidente que o consumidor está sempre em desvantagem, que todo consumidor é vulnerável, e que no consumo pela internet essa vulnerabilidade é ainda mais concreta.

2.2 E-COMMERCE BRASILEIRO E O CORONA VÍRUS

Com o cenário atual em meio à uma pandemia causada pelo novo corona vírus, o comércio, lojas físicas foram obrigadas a fechar para cumprir-se o isolamento social como medida de prevenção da propagação do vírus. Esse fechamento fez com que o cenário do comércio eletrônico brasileiro sofresse uma expansão, todas as compras passaram a ser online, gerando um crescimento desse tipo de comércio.

Diante dessa inesperada pandemia, muitas empresas se reinventaram e passaram a oferecer seus produtos pela internet, o Brasil registrou um aumento de 400% no número de lojas que abriram o comércio eletrônico por mês durante o período da quarentena. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) os supermercados online registraram aumento de mais de 180% nas transações.

Os dados sofreram aumentos bastante significativos, Rui Maciel (2020) publicou que:

Segundo dados do índice MCC-ENET - desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), em parceria com o Movimento Compre & Confie - as vendas do setor mais que dobraram em junho de 2020. Em comparação ao mesmo período do ano passado, a alta foi de 110,52%.

Segundo pesquisas realizadas, 70% das pessoas consultadas acessaram e utilizam a internet diariamente, 48% adquiriu ou usou algum tipo de serviço online, como aplicativos de carros, serviços de streaming de filmes e música, ou pedido de comida, todos dentro de atividades de e-commerce.

Dentre os setores que mais cresceram foram alimentação, bebidas, supermercados, *petshop*, farmácias e drogarias, e produtos hospitalares como álcool em gel e máscaras.

Com essa expansão inesperada do comércio eletrônico, e com mais pessoas em casa devido ao isolamento os golpes e fraudes também aumentaram disparadamente com a pandemia. Uma pesquisa feita pela Refinaria de Dados, empresa especializada na coleta e análise de informações digitais diz que a busca de informações pessoais e bancárias de brasileiros na chamada *dark web* cresceu 108%. João Camargo (2020) cita que:

Os criminosos aproveitam que as pessoas estão passando mais tempo online para atacar. Para conseguirem dados pessoais, eles geralmente usam como isca expressões que estão em alta em tempos de coronavírus, como Covid, auxílio emergencial, Caixa.

Dentre os muitos golpes aplicados alguns são mais comuns e simples, como alguém liga perguntando se a pessoa fez tal compra com valor x, após a negativa da pessoa, o golpista afirma ser do banco e pede uma confirmação de dados, assim a pessoa acaba fornecendo dados sem perceber que se trata de um golpe.

Outra forma fraudulenta que está sendo bastante utilizada é a dos leilões virtuais de automóveis, em que criam sites falsos bem parecidos com os originais, vendem o carro e depois de receberem desaparecem. Esse tipo de golpe teve um crescimento de 70% em três meses. A Associação Nacional dos Leiloeiros diz que tem recebido cada vez mais denúncias de golpes e que já identificaram 800 páginas utilizadas por criminosos para aplicar esse tipo de golpe.

Diante do momento atual, o e-commerce é de suma importância, mas é bom ficar bastante atento para não cair em nenhum golpe, mas caso isso ocorra o cidadão tem de correr atrás dos órgãos responsáveis para fazer valer o seu direito.

3. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL PARA DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1 CÓDIGO CIVIL

Os contratos firmados no território nacional, ou seja, quando as partes estão sediadas no Brasil, e os mesmo são celebrados pela internet, estão sujeitos às mesmas regras e princípios aplicáveis aos demais contratos firmados fisicamente no território brasileiro.

Dessa forma, são aplicáveis as regras legais sobre contrato de adesão, cláusulas abusivas, publicidade enganosa e abusiva, responsabilidade por não cumprimento contratual e por ato ilícito, os princípios do direito contratual, como o da boa-fé e o da função social do contrato, entre outros. Tarcisio Teixeira (2015, p.60) complementa que:

Também são aplicáveis as regras de cunho contratual estabelecidas pelas partes, desde que respeitados os limites e os princípios do Direito, devendo igualmente acatar as normas de ordem pública (de caráter imperativo) exemplificativamente, aquelas fixadas pelo Código de Defesa do Consumidor para as relações de consumo, como aquelas que impedem o fornecedor de fixar cláusula que exonere ou atenuar sua responsabilidade.

3.2 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A aplicação da legislação brasileira aos contratos eletrônicos, tem sua maior parte dos negócios suscetíveis de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. É fundamental ter presente que para a aplicação desse Código tem que haver a configuração de uma relação de consumo, bem como a diferenciação entre contratos de consumo, contratos empresariais e contratos civis.

O CDC define consumidor, fornecedor, produto e serviço em seus artigos 2º e 3º.

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.

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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O Código de defesa do consumidor não define o que é relação de consumo, porém ele delimitou o campo de sua aplicação; o vínculo que se encontram presentes os elementos subjetivos (fornecedor e consumidor) e o elemento objetivo (produto ou serviço). São necessários dois elementos subjetivos, mas somente um objetivo para então formar a relação de consumo.

Assim, Teixeira (2015, p.64) conceitua como:

Contrato de consumo é aquele celebrado entre consumidor e fornecedor, em que o primeiro efetua o contato como destinatário final de produto ou serviço, sendo o Código de Defesa do Consumidor a legislação aplicável e subsidiariamente, o Código Civil.

Então, pode se dizer que aos contratos de consumo aplicam se as regras do Código de defesa do consumidor (CDC), e subsidiariamente o regime do Código Civil.

Sendo as relações jurídicas estabelecidas na internet suscetíveis a aplicação do CDC, é importante destacar o que esse código reserva para a proteção dos consumidores, que quase sempre são direitos não encontrados em outras normas do ordenamento jurídico.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado para estabelecer princípios e garantias ao consumidor destinatário final, que é a parte mais frágil, vulnerável nas relações que são estabelecidos no mercado consumerista. O CDC é o regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo como objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores.

Logo, como dito anteriormente se aplica as mesmas regras do CDC para compras *on-line*, no entanto há uma regra prevista em seu artigo 49 que dispõe sobre o direito do arrependimento, o qual deve ser feito no prazo de 7 dias após a compra quando a contratação ocorrer não presencial, fora do estabelecimento comercial físico.

O direito do arrependimento, foi criado com a finalidade de evitar as compras por impulso, em um artigo publicado por software jurídico, diz que:

A regra do direito do arrependimento está condicionada à consequente devolução daquele produto que não lhe serve para o uso que imaginaria, evitando, desta forma, um possível locupletamento ilícito por parte do consumidor, que teria o seu dinheiro restituído e ainda poderia ficar com o bem adquirido, ainda que não lhe servisse.

No Brasil, a aplicação do direito de arrependimento nas compras online, previsto no artigo 49 do CDC, é amplamente admitido pela doutrina e jurisprudência.

3.3 REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE (DECRETO N. 7.962/2013)

Com a discussão sobre a necessidade de criar ou não uma norma específica para o *e-commerce*, entrou em vigor o Decreto n. 7.962 de 15 de março de 2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, para dispor referente a contratação do comércio eletrônico.

O decreto número 7.962/2013 dispõe sobre a necessidade de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito do arrependimento.

Em seu artigo 2º, diz que os sites de comércio eletrônico devem destacar de forma clara e explícita o seu nome empresarial e o número do CNPJ; os seus dados localização e contato, como endereço físico, telefone e e-mail; descrições essenciais dos produtos, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço e quaisquer custos adicionais, como despesas com frete ou seguro; condições globais da oferta, contendo a disponibilidade do produto ou de execução do serviço, meios de pagamento, promoções e formas e prazo de entrega e informações sobre possíveis restrições ao aproveitamento da oferta.

Com o objetivo de garantir um atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o artigo 3º, cuida especificadamente de compras coletivas, que diz que os sites ou outros meios eletrônicos que oferecem compras coletivas, além das informações anteriores previstas no artigo 2º, deverão conter, quantidade mínima de consumidores para efetivação do negócio, prazo para utilização de oferta pelo comprador, identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado com nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico.

No seu artigo 5º o decreto, dispõe apenas sobre o direito do arrependimento.

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.

Como dito anteriormente, o direito do arrependimento deve ser feito no prazo de 7 dias, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, nas compras pela internet.

O decreto 7.962/2013 tem o objetivo de melhorar o acesso e dar mais segurança as pessoa que compram via internet, bem como impor um comportamento mais adequado de vendedores, prestadores de serviços, e intermediários, fazendo com que as relações jurídicas se tornem mais seguras e transparentes.

3.4 MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI N. 12.965/2014)

Em 23 de abril de 2014 foi promulgada a lei n. 12.965, a qual é chamada de Marco Civil da Internet (MCI). Essa lei pretende regulamentar o uso da internet no Brasil. A lei estabelece parâmetros gerais acerca de princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no Brasil. Tem como objetivo garantir os direitos à liberdade de expressão e privacidade dos usuários fixando fundamentos, princípios, objetivos e direitos na utilização da rede mundial de computadores.

Sobre referida lei, Teixeira (2015, p.91) afirma que:

Suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet no âmbito brasileiro, inclusive no e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e circulação de bens e serviços.

Em seu artigo 7º §XIII, é reafirmado a aplicação das normas de defesa do consumidor nas relações acordadas de forma *online*, desde que caracterizada uma relação de consumo. Ao se intitular Marco Civil o que vem a ser provedor de aplicações de internet, acaba permitindo a inclusão dos intermediários de negócios pela internet.

Dessa forma, é possível ver que o Marco Civil pode ser utilizado para a defesa do consumidor, pois a Lei 12.965/14 resguarda o *usuário*, que é esse mesmo consumidor que contrata serviços de internet, navega na rede mundial de computadores e realiza compras intermediado por redes sociais na internet.

Assim, Marco Civil da Internet traça instruções gerais, princípios, que são extremamente úteis para pensarmos a proteção e defesa do consumidor. Portanto a Lei 12.965/2024 tem a capacidade de promover uma maior transparência e confiança no uso da internet, promovendo proteção da privacidade dos usuários, gerando conseqüentemente bons efeitos para o comércio eletrônico brasileiro.

CONCLUSÃO

A história do Comércio é marcada por uma grande evolução, até chegar no atual comércio que conhecemos, se estendendo até a criação do comércio eletrônico que com o passar dos anos vem tendo um vasto crescimento, que segundo a estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico só no ano de 2020 o faturamento do e-commerce brasileiro deve movimentar R\$ 106 bilhões, que representa um crescimento de 18% em relação ao ano passado.

A previsão de crescimento do comércio eletrônico é segundo Mauricio Salvador, presidente da ABComm (Associação Brasileira de Comércio eletrônico) que até o final de 2020 haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, a maioria micro e pequenas empresas. É nítido a expansão do comércio eletrônico e sua relevância no mundo atual.

Com essa expansão ficou claro que surgiram problemas para os consumidores, pois o número de golpes e fraudes relacionados ao *e-commerce* também foram aumentando, deixando o consumidor ainda mais vulnerável, especialmente durante essa fase atual de pandemia causada pelo novo corona vírus.

Para tanto, o código de defesa do consumidor junto com a regulamentação do *e-commerce* e o Marco Civil da internet são importantes mecanismos de auxílio e defesa do consumidor, que tentam fazer cumprir, valer o direito dos mesmos, apesar de tardio, o decreto 7.962 (Regulamentação do *e-commerce*) foi um grande e significativo avanço, o Brasil ainda carece de regras para assegurar boas práticas no setor, as existentes acabam sendo insuficientes para tanta demanda.

À vista disso, mesmo com essa proteção que é insuficiente, o consumidor tem que tomar os devidos cuidados e prestar bastante atenção quando realizar uma compra ou transação pela internet, e obter o máximo de informações para tomar conhecimento com quem você está contratando, pois nunca se sabe quem está por trás do outro lado da rede. Dessa forma analisando com cautela o que está consumindo, pode se evitar futuros aborrecimentos e não depender da justiça brasileira.

Diante de tal cenário, o ideal seria a criação de uma lei específica para o comércio eletrônico, assim o consumidor teria uma proteção maior e a garantia de ter seus direitos e garantias efetivados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advogados Associados. *Marco civil da internet: o que você precisa saber*. Disponível em: < <https://cunhapereira.adv.br/marco-civil-internet/>>. Acesso em 04/09/2020 às 14:30h.

ARAUJO, Vanessa Dias; FERREIRA, Tayná Kikuchi et al. *Comércio eletrônico: vulnerabilidade do consumidor e a insuficiência do Código de Defesa do Consumidor*. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 24, n. 5677, 16 jan. 2019. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/66040>>. Acesso em 18/07/2020 às 14:00h.

BARRETO, Ricardo Menna. *Proteção do consumidor no comércio social eletrônico: observações à luz da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)*. Disponível em: < <http://direitoeti.com.br/artigos/protECAo-do-consumidor-no-comercio-social-eletronico-observacoes-a-luz-da-lei-12-9652014-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em 11/09/2020 às 15:28.

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. *Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20112014/2013/Decreto/D7962.htm>.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>

BRUNO, Gilberto Marques. *As relações do “business to consumer” (B2C) no âmbito do e-commerce*. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 52, 1º nov. 2001. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/2319/as-relacoes-do-business-to-consumer-b2c-no-ambito-do-e-commerce>>. Acesso em 26/05/2020 às 20:44h.

Canaltech. *Pandemia faz vendas online crescerem 100% no Brasil em junho*. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/vendas-via-e-commerce-dobram-em-junho-no-brasil-169241/>>. Acesso em 25/08/2020 às 14:58h.

CARVALHO, Ramon Nunes. *Relação de consumo no comércio eletrônico e a vulnerabilidade entre fornecedor e consumidor*. Monografias Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/relacao-consumo-comercio-eletronico-vulnerabilidade-entre-fornecedor-consumidor.htm>>. Acesso em 19/07/2020 às 14:34h.

Conceito de. *Conceito de comércio*. Disponível em: <<https://conceito.de/comercio>>. Acesso em 26/05/2020 às 19:40h.

Dre-Commerce. *Aprenda a origem e o que é o e-commerce*. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 26/05/2020 às 19:22h.

E-Commerce Brasil. *Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/#:~:text=2020%2C%20estima%20ABComm-,Com%20crescimento%20de%2018%25%2>>. Acesso em 21/09/2020 às 19:29

E-Commerce Brasil. *Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em 25/08/2020 às 15:06h.

E-Commerce Brasil. *Internet durante a pandemia: 97% dos entrevistados a usam todos os dias, diz pesquisa*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-acessam-a-internet-todos-os-dias/>>. Acesso em 25/08/2020 às 14:52h.

E-Commerce Brasil. *O crescimento do e-commerce no Brasil*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 27/05/2020 às 17:30h.

Jornal JURID. *Golpes virtuais disparam no Brasil durante a pandemia*. Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/noticias/golpes-virtuais-disparam-no-brasil-durante-a-pandemia>>. Acesso em 25/08/2020 às 15:36h

Jusbrasil. *Direito de arrependimento em compras online segundo o CDC (Art. 49)*. Disponível em: <<https://sajadv.jusbrasil.com.br/artigos/382255517/direito-de-arrependimento-em-compras-online-segundo-o-cdc-art-49>>. Acesso em 29/08/2020 às 19:25h.

Mundo Educação. *Revolução Industrial*. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/revolucao-industrial-2.htm>>. Acesso em 27/05/2020 às 17:00h.

Oficina da Net. *Histórico do comércio eletrônico*. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico>. Acesso em 27/05/2020 às 16:46h.

PERIPOLLI, Suzane Catarina. *Comércio eletrônico: a (hiper)vulnerabilidade do consumidor frente as publicidades dos sites de compras coletivas*. Revista Âmbito Jurídico. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-155/comercio-eletronico-a-hiper-vulnerabilidade-do-consumidor-frente-as-publicidades-dos-sites-de-compras-coletivas/#_ftn43>. Acesso em 18/07/2020 às 14:30h.

R7. *Golpes virtuais disparam com pandemia do coronavírus*. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/brasil/golpes-virtuais-disparam-com-pandemia-do-coronavirus-14062020>>. Acesso em 25/08/2020 às 15:52h.

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. p. 4.

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



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
 INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Yasmin Freitas Pinheiro
 do Curso de Liberto, matrícula 20162000111053,
 telefone: (62) 99637-7174 e-mail Yasminfpinheiro@hotmail.com, na
 qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
 do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
 Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor
Brasileiro
 gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
 do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
 (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
 MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
 título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de NOVEMBRO de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Yasmin Freitas Pinheiro

Nome completo do autor: YASMIN FREITAS PINHEIRO

Assinatura do professor-orientador: Isabel Duarte Valverde

Nome completo do professor-orientador: ISABEL DUARTE VALVERDE