

GARANTIAS LEGAIS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Larissa Fontoura Coelho
Bacharelada em Direito – FDCI
larissacoelho02@hotmail.com

Giovanna Pagani Scaramussa
Professora Orientadora Bacharel em Direito – FDCI, Advogada
giovannapscaramussa@gmail.com

RESUMO: No atual contexto amplamente tecnológico da sociedade, o comércio por meio da internet é uma realidade inegável, sendo notória sua expansão e relevância que possui no cotidiano das pessoas. A evolução tecnológica explora os desejos e anseios de uma sociedade que busca alcançar serviços e bens de maneira prática e veloz. Em função disso, se torna necessário um estudo mais aprofundado para alertar os consumidores dos perigos que se enfrenta nas compras pela internet. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo identificar situações de garantia e proteção aos consumidores, com a finalidade de alertar os perigos que se enfrenta no comércio eletrônico, bem como auxiliar a compreensão desse novo mercado e demonstrar algumas garantias legais que os consumidores detêm na relação de *e-commerce*.

Palavras-chaves: Comércio. Tecnologia. Comércio digital. *E-Commerce*.

1 INTRODUÇÃO

O grande avanço da globalização e a expansão do acesso à internet permitiram que o comércio eletrônico avançasse de maneira exorbitante, mudando, definitivamente, a forma de consumo das pessoas, com destaque à sociedade brasileira, grupo de maior relevância para este estudo.

Isso porque, para os consumidores é mais cômodo realizar suas compras sem sair de casa, encontrando, ainda, preços melhores e condições de pagamentos mais acessíveis, quando comparado o comércio virtual com o comércio local. No entanto, cada dia mais esses consumidores são expostos aos riscos de golpes cibernéticos.

Por isso, é imprescindível discutir as garantias legais que os consumidores detêm, a fim de desenvolver mecanismos protetionistas e de propagar tais conhecimentos àqueles que, indiscutivelmente, são mais vulneráveis nas relações consumeristas, sobretudo no *e-commerce*.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo identificar situações de risco ao consumidor e aprofundar-se nas normas de proteção e garantia destinadas a eles em relação ao comércio eletrônico, verificando a efetiva aplicação dessas garantias legais através da análise jurisprudencial e do posicionamento doutrinário.

Diante disso, será apresentado ao leitor o funcionamento do *e-commerce*, os princípios que regem a relação consumerista e o sistema legal de proteção ao consumidor, em vista da sua condição de vulnerabilidade.

Esta pesquisa aborda as características dos consumidores brasileiros, os aspectos e os princípios que norteiam o comércio eletrônico, como por exemplo, os princípios da informação, da confiança, da transparência e da boa-fé, assim como alguns aspectos que podem ser prejudiciais aos consumidores, e, por fim, as inovações legislativas inseridas no ordenamento jurídico pátrio por meio do Decreto Federal nº 7.962/2013, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) e da Lei 12.965/14, conhecida como o Marco Civil da Internet.

Não obstante, por tratar-se de pesquisa bibliográfica, realizar-se-á a comparação do tema em estudo acadêmico com sua real aplicação prática no cotidiano jurídico. Ou seja, pretende-se confrontar os ensinamentos doutrinários com a jurisprudência, a fim de observar a concretização do sistema legal de proteção ao consumidor no *e-commerce*, sobretudo após a publicação da Lei nº 13.709/2018.

Nesse sentido, destaca-se que o método utilizado é a pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Fonseca (2002, p. 32), é realizada:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

As bases de referência de dados utilizadas na elaboração desta pesquisa de revisão bibliográfica foram Google Acadêmico – através da plataforma Scientific Electronic Library Online –, Scielo, biblioteca virtual da Saraiva, livros, artigos científicos, jurisprudências e legislações, tais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o banco de teses da Capes e publicações dos órgãos oficiais, o que possibilitou leitura seletiva dos pontos essenciais da temática em estudo.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Antes de adentrar ao núcleo do presente artigo, faz-se necessário analisar o significado do termo comércio eletrônico, para melhor compreensão do tema no decorrer do estudo.

O comércio é uma das mais antigas atividades realizadas pelo homem, modernizando-se de acordo com o desenvolvimento tecnológico da sociedade. Em relação ao surgimento do comércio eletrônico, Lorenzetti (2004, p. 365) afirma:

O comércio eletrônico surge como facilitador das relações de consumo, na ampliação de possibilidades de interação com diversos sujeitos, na escolha de produtos e serviços de forma cada vez mais amplificada, na obtenção de bens ou serviços personalizados e na diminuição do tempo de escolha, e tudo isso sobre o prisma de uma alta redução nos custos de transação no intuito de beneficiar o consumidor.

Tal modalidade de relação negocial à distância aumenta exponencialmente a cada dia, dada a necessidade dos indivíduos em ter acesso a produtos com maior variedade e valores mais acessíveis, além da maior comodidade em adquirir bens/serviços sem deslocar-se.

2.1 - Origem e evolução do e-commerce

De acordo com os apontamentos feitos por Mata (2021, p. 13), o comércio eletrônico teve seu início na década de 1960, quando algumas empresas começaram a fazer uso de um recurso de compartilhamento de documentos entre as outras companhias, conhecido como Electronic Data Interchange (EDI).

No entanto, o grande marco desse segmento ocorreu em 1990, quando as empresas Amazon e Ebay criaram uma nova forma de comércio, que permitia às pessoas adquirir bens e/ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos, sem sequer retirar-se de sua zona de conforto.

Na época, foram utilizadas ferramentas que são aplicadas até os dias atuais, como campo de pesquisa e o “carrinho de compras virtual”. Contudo, apesar da constante evolução dos meios de acesso à internet, em se tratando de Brasil, o e-commerce apenas ganhou força nas últimas duas décadas.

Segundo Mata (2021, p. 13) a *Booknet* foi pioneira no Brasil em investir no campo de comércio eletrônico, criando, em 1995, uma loja online de livros que mais tarde foi comprada pela Submarino. Porém, embora tenham surgido mais algumas lojas online nessa mesma época, somente com o sucesso da internet discada no Brasil, em 1999, que houve a consolidação do e-commerce brasileiro.

A partir de então, surgiram no comércio eletrônico nacional várias companhias, como o Mercado Livre e a Americanas.com, bem como sites responsáveis por comparar preços, como o Buscapé, os quais apresentaram grande influência na expansão do e-commerce, vez que, no início, havia concentração de compras em apenas 14 (quatorze) lojas virtuais.

Nesse contexto, Mata (2021, p. 14) expõe que, no ano de 2006, grandes empresas começaram a migrar para essa nova forma de comércio, fazendo com que o faturamento crescesse e superasse as expectativas. Já no ano seguinte, surgiram os links patrocinados pelo Google, fazendo com que as empresas menores obtivessem maior visibilidade.

A segunda década do milênio proporcionou enorme avanço tecnológico, de modo que os smartphones passaram a contar com inúmeras facilidades para acessar a internet, proporcionando uma incisiva mudança social e o exponencial crescimento do e-commerce em todo o mundo, inclusive no Brasil.

2.2 Relação de consumo

É próprio das relações de consumo haver desigualdade entre as partes contratantes. Devido a isso, o Estado intervém nessas relações a fim de garantir o equilíbrio negocial, vez que o fornecedor assume posição dotada de força ao passo que o consumidor se encontra em situação de vulnerabilidade.

Nesse contexto, entendendo a necessidade de leis específicas para a relação de consumo, foi promulgada a Lei nº 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor. O CDC é o responsável por definir o conceito e a caracterização das relações de consumo, indicando, ainda, serem partes participantes dessa relação o consumidor e o fornecedor.

Além disso, o art. 2º do CDC conceitua consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Esse destinatário final, por sua vez, é quem consome o produto ou faz uso do serviço, podendo ser qualquer indivíduo com capacidade de firmar contratos.

2.3 Tipos de *e-commerce*

Importante destacar a existência de diferentes tipos de *e-commerce*. Nesse sentido, Mata (2021, p. 14) faz o seguinte apontamento:

[...] cada tipo de negócio leva em consideração a relação entre empresa e cliente, além do perfil dos envolvidos. Os principais tipos de comércio eletrônico pela natureza ou relacionamento são:

- Business to Business: A relação nessa configuração acontece entre corporações. Normalmente, existe a venda de insumos entre as empresas. Tem-se como exemplo uma papelaria.
- Business to Consumer (B2C): Neste modelo a relação se dá entre companhia e consumidor final. É o modelo mais conhecido, se encaixa nessa categoria os varejistas.
- Consumer to Consumer (C2C): Nessa configuração, o consumidor pode vender para outro consumidor, seja produtos ou serviços. Se encaixando nesse tipo o Mercado Livre e a Olx.
- Business to Government (B2G): É caracterizado pelas companhias fornecendo suprimentos para o governo.
- M-commerce: Se caracteriza pela venda de produtos por meio de smartphones ou tablets.
- S-commerce: Neste, ocorre a integração da loja virtual nas redes sociais, sendo que a venda ocorre através dessas.

Portanto, é possível perceber que o *e-commerce*, assim como o comércio tradicional, tem diversas destinações e, assim, diferentes modos de atuação, público alvo e divulgação.

2.4 Perfil do consumidor brasileiro

O perfil do consumidor brasileiro está em constante modificação, alterando-se conforme o comportamento do usuário na internet. Segundo (Mata, 2021, p. 22), os consumidores adquiriram novas ferramentas e, assim, maior poder de compra, como a rápida comparação de preços entre sites de pesquisa. Assim, com o uso das redes sociais como indicadores de compras, surge um novo desafio aos lojistas, que a cada dia precisam entender e saber usar o comportamento dos usuários a seu favor, a fim de cativar possíveis novos consumidores de seu produto ou serviço.

Sobre esse tema, Kotler (2000, p.183) salienta que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Nesse contexto, Mata (2021, p. 23) destaca uma pesquisa realizada pelo Google, na qual cerca de 62% (sessenta e dois por cento) dos consumidores da internet procuram indicações em redes sociais e sites de buscas antes de realizar a compra. Assim, a facilidade do acesso às informações e o uso dessas ferramentas, fez com que o perfil do consumidor brasileiro de *e-commerce* apresentasse maior exigência e mais critérios na realização de suas compras.

Em relação à faixa etária desse público, Mata (2021, p. 22) indica um estudo realizado no Brasil - pela NeoTrust e Compre & Confie -, nos anos de 2019 e 2020, no qual foi constatado que os usuários com idade entre 26 e 50 anos são os que mais realizam compras pela internet.

2.5 Dados do *e-commerce* brasileiro

Os consumidores brasileiros têm, cada vez mais, feito uso do mercado virtual para realizar suas compras, ocasionando aumento desta modalidade de comércio. Nota-se, também, que o cenário incomum da pandemia do Coronavírus interferiu no aumento do mercado digital, devido ao distanciamento social. Em função do fechamento do comércio, muitos lojistas perderam sua principal fonte de renda e os consumidores encontraram dificuldades para ter acesso a produtos e serviços pelos meios convencionais.

Diante deste cenário, várias empresas e profissionais liberais migraram para o mercado digital e os consumidores que já utilizavam esse meio, passaram a utilizar mais ainda. Por isso, de acordo com o Neotrust, no 1º trimestre de 2022, o *e-commerce* brasileiro teve crescimento de 12,6% (doze vírgula seis por cento), totalizando 89,7 (oitenta e nove vírgula sete) milhões de compras online, o que representou faturamento de 39,6 (trinta e nove vírgula seis) bilhões de reais.

Além disso, de acordo com a pesquisa "TIC Domicílios 2020", elaborada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), apoiado pela Unesco e pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o uso da internet no Brasil chegou a 152 (cento e cinquenta e dois) milhões de pessoas entre 2020 e 2021, representando 81% (oitenta e um por cento) da população no país.

2.6 Princípios inerentes às relações de consumo no *e-commerce*

As relações de consumo devem atender-se aos princípios concretizados pelo CDC e pela Constituição Federal de 1988 (CF/88). Nesse contexto, é imperioso mencionar que um princípio basilar de toda a formação jurídica pátria é o princípio da dignidade da pessoa humana, o qual expressa a indispensabilidade da materialização dessa dignidade frente às relações sociais, inclusive nas relações de consumo, alcançando também comércio eletrônico.

No tocante ao comércio eletrônico, ressalta-se, ainda, a importância da utilização dos princípios como fonte do Direito, haja vista o acelerado avanço tecnológico tornar inviável a produção de leis tão rápido quanto surgem as demandas de proteção aos consumidores. Portanto, as relações consumeristas devem observar os princípios apresentados pelos arts. 4º e 6º do CDC.

Assim, o ordenamento jurídico nacional considera o consumidor como a parte mais frágil na relação de consumo. Desse modo, o art. 5º, inciso XXXII da CF/88 dispõe que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor", destacando a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo. Por isso, consoante indica Bolzan (2019, n.p.), "a vulnerabilidade e a desigualdade do consumidor como pessoa física possui presunção absoluta, sem necessitar de comprovação".

Outro princípio primordial que norteia a relação consumerista é o princípio da boa-fé objetiva. Em razão desse princípio, é esperado que os contratantes mantenham conduta ética, agindo com honestidade, lealdade e probidade durante todas as fases do contrato, sejam elas pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Não obstante, o CDC prevê expressamente no art. 4º, III (localizado no capítulo destinado à Política Nacional de Relações de Consumo) sobre a necessidade da boa-fé na relação de consumo e no art. 51, IV (capítulo que disciplina a proteção contratual), as cláusulas contratuais consideradas abusivas.

O princípio da confiança também merece destaque, pois mantém relação com a expectativa dos consumidores, como afirma Carvalho (2013, p. 25):

Princípio da Equidade e Confiança nas entrelinhas do art. 20 do CDC tem por escopo coibir os atos lesivos e que atentem contra os direitos do consumidor, como por exemplo, as cláusulas abusivas. O consumidor busca um serviço dispondo da sua confiança e na expectativa de ter atendido as “promessas” ora pactuadas contratualmente. Pela teoria do risco do empreendimento adotado pelo CDC, o fornecedor é responsável pelo risco que advém da sua atividade comercial, indenizando assim o consumidor.

Ademais, comércio eletrônico, conforme ensina Marques (2002, p. 139), deve garantir também o direito à transparência e à informação:

[...] significa informação clara sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.

A clareza qualitativa e quantitativa da informação é, portanto, dever que incube ao fornecedor, pois, sem essas informações claras, os consumidores não poderiam perceber, por exemplo, vícios e ilegalidades na negociação.

Segundo Coelho (1994, p. 137), há uma espécie de garantia que exonera o consumidor “em relação às cláusulas contratuais que não foram prévia e adequadamente apresentadas ao seu conhecimento ou formuladas por redação que dificulte a sua compreensão”. Ou seja, o consumidor não estará vinculado ao contrato se demonstrar que não era de seu conhecimento o inteiro teor do texto, com a devida antecedência.

Ainda sobre o tema, Martins (2002, p. 104-105) leciona que o “princípio da transparência consagra que o consumidor tem o direito de ser informado sobre todos os aspectos de serviço ou produto exposto ao consumo”. Portanto, nenhuma informação deve ser escondida do cliente, desde informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido até uma simples coleta de dados para cadastro do consumidor.

2.7 Direito ao arrependimento

Regulado pelo art. 49 do CDC, o direito ao arrependimento traduz-se na permissão dada ao consumidor para desistir do negócio celebrado, dentro do prazo legal de sete dias, em situações que a contratação do serviço ou a aquisição do produto ocorrer fora do estabelecimento comercial. A contagem desse prazo começa a partir da data de recebimento do produto ou de contratação do serviço, devendo o fornecedor proceder com a devolução dos valores investidos.

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.

De acordo com Bolzan (2019, p. 520), as relações jurídicas feitas pela internet estão sujeitas à incidência do CDC, destacando que o direito ao arrependimento

também poderá ser exercido pelo consumidor nas contratações celebradas pelo meio eletrônico, de modo que tal possibilidade de desistência do negócio torna-se essencial ao consumidor.

A aplicação do direito ao arrependimento no *e-commerce* tem por objetivo proteger o consumidor, em função, principalmente, da quantidade excessiva de propagandas difundidas no meio eletrônico, as quais, muitas vezes, são propagadas de forma agressiva e acabam por macular a declaração de vontade do consumidor, o qual poderá comprar por impulso, em momento sensível, devido à forte influência realizada.

Na concepção de Cavalieri Filho (2019, p.186), o prazo de 7 (sete) dias para manifestar seu direito ao arrependimento é um tempo de reflexão sobre a compra que fora realizada coagido pelas técnicas agressivas. Portanto, como demonstra Azevedo (2009, p. 101) há uma justificativa para a criação do direito de arrependimento:

[...] ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária.

Necessário destacar, ainda, não ser obrigatório que o consumidor justifique o motivo de se arrepender da compra, bastando somente a simples manifestação para exercer tal direito, dentro do prazo legal. Assim, caso o arrependimento ocorra, o fornecedor tem a obrigação de realizar a devolução do valor pago pelo consumidor, observando-se a forma de pagamento realizada.

Salienta, portanto, os dizeres de Grinover, Denar e Nery (2019, p. 564):

O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se.

Entretanto, várias aquisições feitas pela internet não são quitadas em moeda corrente, vez que diversos consumidores utilizam cartões de crédito e débito para efetivar essas transações. Dessa maneira, a restituição dos valores que foram pagos, deve ser realizada por meio do estorno na fatura do cartão, ou da eliminação da cobrança realizado pela instituição financeira, cabendo ao fornecedor toda a movimentação necessária para o consumidor reaver seu valor.

2.8 Publicidade enganosa

A transparência é item fundamental na realização de propaganda por parte do fornecedor. Regulamentada pelos arts. 36 a 38 do CDC, a propaganda é a forma de veiculação da oferta, sendo, contudo, proibida a publicidade enganosa ou abusiva, por força do art. 37 do CDC. De acordo com o parágrafo único desse art. 37, a propaganda enganosa ou abusiva é aquela em que a informação ou comunicação de caráter publicitário induz ao erro sobre as características do produto ou serviço.

O consumo desenfreado é resultado de propagandas enganosas e abusivas,

que violam direitos previstos em lei. Segundo Nery (2011, p. 232), para que se caracterize a publicidade como enganosa “basta a verificação de sua potencialidade ao engodo, sendo desnecessária a pesquisa da vontade, dolo ou culpa, do fornecedor (anunciante, agência ou veículo)”.

O art. 36 do CDC, ao dispor sobre as características da publicidade, tem como objetivo censurar a publicidade clandestina, estabelecendo que a veiculação publicitária precisa estar disposta de maneira que o consumidor consiga perceber imediatamente que se trata efetivamente de publicidade. Isso porque, o consumidor precisa agir de maneira consciente, sendo-lhe garantida a autonomia da vontade real, livre de pressões publicitárias.

Nessa perspectiva, as atividades publicitárias deverão seguir os princípios da boa-fé e da honestidade, com a intenção de dispor sempre de uma apresentação verdadeira do produto ou serviço que está sendo ofertado, para que, dessa forma, o consumidor identifique a realidade do que está adquirindo.

De acordo com Salgarelli (2010, n.p.) o consumidor que não está fisicamente presente no estabelecimento no momento da compra tem a necessidade que as informações referentes ao produto ou serviço prestado sejam corretamente oferecidas, para que a relação de consumo seja formada de maneira confiável e mais segura possível, levando em consideração que essas informações ficam sobre a guarda do próprio fornecedor.

Tem-se como exemplo de defesa ao consumidor em caso de propaganda enganosa o julgamento do Recurso Especial nº 1329556 SP (2012/0124047-6), no qual foi assegurada indenização por danos morais ao consumidor, em virtude da compra e do uso de um produto medicinal que previa a cura do câncer. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu haver violação dos direitos do consumidor, em desfavor da dignidade da pessoa do consumidor e de toda a coletividade.

[...] Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsuma-se à hipótese de estado de perigo [...]

Sendo assim, é extremamente importante que o consumidor tenha informações adequadas e corretas no momento da compra. Além do mais, algumas campanhas abusivas podem ser consideradas como práticas criminosas pelo art. 67 do CDC: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”.

2.9 A “venda casada”

De acordo com o CDC, a prática denominada “venda casada” diz respeito às situações em que é subordinada, sujeitada ou condicionada a venda de um bem ou serviço (principal) à aquisição de outro bem ou serviço (secundário), de maneira que induza o consumidor a aceitar a venda conjunta em função de sua vulnerabilidade ou necessidade. Em suma, para comprar um determinado produto ou serviço, precisará levar outro junto.

Imperioso destacar que a “venda casada” é prática vedada pelo art. 39, I do CDC, em razão de tal conduta ser considerada abusiva, *in verbis*:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Ademais, nas transações realizadas pela internet, a venda casada pode ser observada de várias formas, como, por exemplo, através da compra de mais de um produto com a finalidade de manter o valor final disposto no anúncio. Em todos os casos, tal prática é proibida pelo CDC, sendo esse um direito assegurado ao consumidor.

3 DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013

Algumas modalidades de compra possuem direitos e garantias específicos, em função da natureza diferenciada da compra. Nesse contexto, surgiu o Decreto nº 7.962/2013, amplamente denominado como Lei do *e-commerce*, responsável por regulamentar o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio

eletrônico. A Lei do *e-commerce* dispõe sobre as transações realizadas entre o fornecedor (loja virtual) e o consumidor.

Como aponta Teixeira (2015, p. 83), o Decreto nº 7.962/2013 busca proporcionar maior segurança aos consumidores que realizam compras pela Internet, além de auxiliar no ajuste de comportamento dos fornecedores, estabelecendo, desse modo, relações jurídicas mais transparentes e seguras, além de ampliar as informações recebidas acerca dos produtos ou serviços e seus fornecedores.

3.1 Projeto de Lei 281/2012

Nos últimos anos foram poucas as mudanças em relação ao microssistema de defesa do consumidor, objetivando a proteção deste novo padrão do mercado de consumo digital. Contudo, há de se destacar que, atualmente, o Decreto (7.962/2013) não é o suficiente para regulamentar aspectos esparsos do comércio eletrônico.

No ano de 2012, foi apresentado no Senado Federal o Projeto de Lei 281/2012, com o objetivo de atualizar o CDC, para assim reforçar a confiança no *e-commerce* e assegurar sua tutela. O texto propôs a inclusão de alguns incisos, com intuito de destacar os direitos básicos do consumidor especificamente no comércio eletrônico, fortalecendo sua privacidade e segurança de seus dados pessoais, vedando qualquer assédio de consumo.

O Projeto de Lei também esclarece e ratifica alguns deveres dos fornecedores no *e-commerce*, como a disponibilização de informações completas sobre todos os aspectos do produto/serviço ofertado, o atendimento facilitado ao consumidor, o respeito ao direito de arrependimento e o regramento sobre envio de mensagens eletrônicas com publicidade, a fim de evitar o assédio indevido.

O projeto em questão foi aprovado por unanimidade no Senado e atualmente encontra-se na Câmara dos Deputados aguardando a apreciação do plenário. Entretanto, dez anos transcorreram desde a elaboração do texto, tempo suficiente para ocorrer mudanças significativas no mercado de consumo digital, em função do desenvolvimento tecnológico. Deste modo, é necessária a renovação da proposta legislativa para que a lei não seja obsoleta desde a sua publicação.

4 MARCO CIVIL DA INTERNET

No passado, a internet não possuía uma legislação específica que abordasse suas particularidades. Assim, no caso do *e-commerce*, por exemplo, apesar de as transações comerciais realizadas na internet serem amparadas pelo CDC, muitas eram as dúvidas doutrinárias e jurisprudenciais existentes a respeito do assunto. Desta maneira, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14) apresentou-se como tentativa de suprir algumas lacunas legais a respeito de situações ocorridas, divulgadas ou demasiadamente propagadas em meio eletrônico.

Nesse sentido, a Lei nº 12.965/14 dispõe sobre direitos e deveres específicos aos usuários e provedores, garantindo o sigilo de suas comunicações e limitando o fluxo de informações, ocasionando em maior amparo legal nas relações desenvolvidas em meios virtuais.

Um dos tópicos disciplinados pelo Marco Civil da Internet que merece maior destaque é o termo ou a condição de uso. Atualmente, ao realizar seu cadastro na maioria dos sites, o usuário necessita declarar conhecimento e aceitação dos

termos/condições de uso. Contudo, embora alguns usuários não deem a devida importância a tais termos ou condições, é através deles que são dispostas as cláusulas contratuais do produto ou serviço que será adquirido por meio daquele site.

Assim, ao regulamentar os termos/condições de uso, a Lei nº 12.965/14 indicou que eles precisam apresentar linguagem acessível ao usuário, ou seja, clara e objetiva, para que seja possível dirimir quaisquer possíveis dúvidas. Ademais, cabe aos termos/condições de uso indicar as instruções necessárias para que o consumidor possa exercer seu direito ao arrependimento.

Ao tratar das regras de conduta de usuários e das empresas, o diploma legal viabilizou maior amparo ao consumidor do meio eletrônico. Exemplo disso é a potencialização de proteção dos dados pessoais do consumidor ocasionada pela fixação de prazo para guarda de tais informações, bem como a atual obrigatoriedade de excluí-los após o fim da relação negocial, objetivando, assim, reduzir o quantitativo e melhor identificar criminosos que atuam em meios virtuais.

5 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Um marco na regulamentação do comércio eletrônico foi o surgimento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), no ano de 2018, que entrou em vigor somente em 2020. Considerando as incertezas da coleta e tratamento de dados quando um futuro cliente realiza seu cadastro em uma empresa, seja loja física ou virtual, a LGPD regulamenta a utilização desses dados pessoais fornecidos pelos clientes, prevendo punições em caso de descumprimento das normas.

A LGPD proporcionou diversas alterações na captação de dados, sendo uma delas a necessidade de autorização por parte dos clientes. Além da respectiva autorização do cliente, após o advento da LGPD, os dados coletados pelas empresas somente poderão ser utilizados para a finalidade que foi antecipadamente descrita ao cliente.

Ou seja, os fornecedores precisam informar aos consumidores que os seus dados - sejam eles de navegação, transação ou pessoais - serão armazenados, bem como a finalidade de tal coleta.

Destaca-se que, na atualidade, os fornecedores do meio eletrônico fazem uso dos dados coletados para sugerir a eles novos produtos. Em diversas situações, usuários se deparam com propagandas inesperadas sobre algum item que em algum momento passado já pesquisaram na internet.

Porém, a LGPD exige que a coleta de dados tenha sua finalidade pré-definida, sendo vedado utilizar-se dos dados para identificar o perfil do consumidor e, desse modo, sugerir produtos, caso essa não seja essa a finalidade anteriormente explicitada.

Nesse contexto, Florenço (2016, p. 166) evidencia que a desenfreada propagação de dados, os riscos a defesa do consumidor, com a evolução da tecnologia, e como a LGPD tem a preocupação em guarnecer proteção contra a utilização excedente dessas informações por meio de limitações e defesas quanto à divulgação dos dados pessoais de consumidores.

Portanto, é imprescindível que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) seja aplicada às compras realizadas virtualmente. O consumidor tem direito a métodos seguros de pagamento e transparência no tratamento de seus dados pessoais. Assim, as lojas precisam ter políticas de privacidade e proteção de dados claras, garantindo que as informações dos consumidores estejam seguras e que não haja

risco de vazamentos ou acessos não autorizados.

Importante destacar que a LGPD veio como um reforço e um complemento ao Código de Defesa do Consumidor, pois se trata da segurança da informação, tema já tratado no CDC, mas que com o ambiente virtual foi necessária lei específica e devido ao grande vazamento de dados que ocorre mundialmente, o tema é de extrema importância.

CONCLUSÃO

O consumidor do comércio eletrônico, mesmo com as mudanças das relações de consumo, mantém-se amparado pelo mesmo Código de Defesa do Consumidor que o ampara no cenário do comércio convencional.

Os princípios contidos no CDC e nos demais meios legais previstos, como, por exemplo, os princípios da vulnerabilidade do consumidor, do direito ao arrependimento, e a vedação à publicidade enganosa, são amplamente aplicados ao mercado virtual. Como consequência, o fornecedor que não respeitar ou descumprir as normas instituídas pela lei consumerista, estará sujeito às sanções nela previstas, ainda que a relação de consumo tenha sido celebrada eletronicamente.

Destaca-se que a proteção legal quanto à vulnerabilidade do consumidor é ainda mais impactante no meio eletrônico, sendo necessária para salvaguardar os dados e a privacidade do usuário-consumidor, uma vez que a segurança jurídica é primordial para promover a evolução desse tipo de comércio.

Contudo, algumas normas do CDC revelam-se obsoletas quando aplicadas ao *e-commerce*, pois o referido código data de 2002, sendo, portanto, incontáveis as mudanças ocorridas na sociedade até o presente momento, inclusive em sua forma de consumo.

Assim, o Decreto nº 7.962/2013, dispôs sobre mecanismos para o efetivo exercício do direito de arrependimento nas compras realizadas no comércio eletrônico, trazendo um amparo maior a esse consumidor.

Entretanto, diante do limite legal atribuído ao Poder Regulamentar, é sólido o entendimento que não se pode criar direitos, obrigações e medidas para punições através de decretos e regulamentos, de modo que somente a lei possui força normativa para obrigar ou desobrigar alguém ao seu cumprimento.

Logo, o Decreto Federal não seria suficiente para abranger a proteção necessária aos consumidores do *e-commerce*, uma vez que o CDC deixa lacunas na proteção ao consumidor virtual, com suas particularidades.

Dessa forma, o Marco Civil da Internet, o Projeto de Lei do Senado Federal e a Lei Geral de Proteção de Dados são mais abrangentes que o Decreto nº 7.962/2013 e cumprem a função de reformar o CDC, a fim de garantir a proteção e privacidade dos consumidores e de seus dados pessoais imprescindíveis à segurança das transações realizadas em meio eletrônico.

No entanto, ainda é necessário melhor aplicar as referidas leis, haja vista, de acordo com a reportagem divulgada em março de 2022 pela revista IstoÉ Dinheiro, o Brasil é o sexto país com mais vazamentos de dados no mundo. Assim, tal cenário revela quanto é importante às empresas se adequarem às normativas previstas pela Lei Geral de Proteção de Dados.

O presente estudo constatou, portanto, que somente o Código de Defesa do Consumidor, por possuir lacunas em se tratando das relações ocorridas no comércio eletrônico, não é suficiente para abranger toda a proteção necessária do consumidor desse tipo comercial, frente à dinamicidade e às mudanças próprias do *e-commerce*.

Além disso, observou que, exatamente devido a tal dinamicidade do comércio eletrônico, é fundamental a atualização constante dos mecanismos jurídicos para amparar, de forma eficaz, o consumidor deste setor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Carlos Eduardo Mendes de. **O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

BOLZAN, Fabrício de Almeida. **Direito do Consumidor Esquemático**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 12 de maio de 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 12 de maio de 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 12 de maio de 2022.

BRASIL, Supremo Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial 1329556/SP** (2012/0124047-6). Recurso Especial. Direito do Consumidor. Ação Indenizatória. Propaganda Enganosa. Cogumelo do Sol. Cura do Câncer. Abuso de Direito. Art. 39, Inciso IV, do CDC. Hipervulnerabilidade. Responsabilidade Objetiva. Danos Morais. Indenização Devida. Dissídio Jurisprudencial Comprovado. Recorrente: Benedito Domingues. Recorrido: Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio Importação e Exportação LTDA. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 25/11/2014. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201201240476&dt_publicacao=09/12/2014. Acesso em: 15/05/2022.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. **A informação como bem de consumo**. Vol. 41. Revista Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. V. 11. São Paulo: Atlas, 2019.

CETIB. **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação**. Dados. Disponível em: <https://cetic.br/>. Acesso em: 05 de ago. 2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O Empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

E-commerce cresce 12,6% e fatura R\$ 39,6 bilhões no 1º trimestre. **E-Commerce Brasil**. 19.maio.2022. Notícias. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-faturamento/>. Acesso em: 12.set. 2022.

FLORENÇO, Larissa Brito. A proteção de dados pessoais nas relações de consumo como um direito fundamental: Perspectivas de um marco regulatório para o Brasil. **Revista Emescan**. 2016. Disponível em: <https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/144/123>. Acesso em: 02 de abr. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GRINOVER, Ada P.; DENARI, Zelom; NERY JUNIOR, Nelson. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, Plínio Lacerda. **O Abuso nas Relações de Consumo e o Princípio da Boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Repositório PUC Goiás. Jun.2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>. Acesso em: 10 de set. 2022.

NERY JÚNIOR, Nelson. **O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. IN: Doutrinas Essenciais. Direito do Consumidor. Vol. III. São Paulo. Ed. Revista dos Tribunais, 2011.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

Segurança de dados: Brasil é o 6º país com mais vazamentos, diz pesquisa. **IstoÉ Dinheiro**. 17.março.2022. Tecnologia. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/seguranca-de-dados-brasil-e-o-6o-pais-com-mais-vazamentos-diz-pesquisa/>. Acesso em: 12 de set. 2022.

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