



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE**  
**REDE DE ENSINO DOCTUM**



Augusto Henrique Ferreira Alves Bahia  
Iris Rodrigues Coelho  
Raylander do Carmo de Carvalho  
Sarah Emanuely Silva

**Direito do Consumidor:** os desafios das relações de consumo no *e-commerce*.

João Monlevade  
2024

Augusto Henrique Ferreira Alves Bahia  
Iris Rodrigues Coelho  
Raylander do Carmo de Carvalho  
Sarah Emanuely Silva

**Direito do Consumidor:** os desafios das relações de consumo no *e-commerce*.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Rede Doctum de Ensino na Unidade de João Monlevade/MG, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Me. Karina Caetano

João Monlevade  
2024

Augusto Henrique Ferreira Alves Bahia  
Iris Rodrigues Coelho  
Raylander do Carmo de Carvalho  
Sarah Emanuely Silva

**Direito do Consumidor:** os desafios das relações de consumo no *e-commerce*.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Rede Doctum de Ensino na Unidade de João  
Monlevade/MG, como requisito parcial à obtenção  
do grau de bacharel em Direito.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Karina Caetano - Orientador  
Rede de Ensino Doctum

---

Prof. Me. \_\_\_\_\_  
Rede de Ensino Doctum

---

Prof. Me. \_\_\_\_\_  
Rede de Ensino Doctum

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 A FORÇA DO E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO</b>	<b>8</b>
2.1 O AUMENTO DAS RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES	9
<b>3 OS PROBLEMAS MAIS COMUNS DO E-COMMERCE DE ACORDO COM O PROCON-SP</b>	<b>10</b>
3.1 O ATRASO NA ENTREGA OU A NÃO ENTREGA DO PRODUTO	10
3.1.1 DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO E DEVOUÇÃO	12
3.2 VENDAS FRAUDULENTAS ATRAVÉS DE SITES OU PERFIS FALSOS	13
<b>4 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL E MEDIDAS DE SEGURANÇA</b>	<b>14</b>
4.1 FORMAS DE APOIO AO CONSUMIDOR	15
4.2 MEIOS INFORMAIS DE APOIO AO CONSUMIDOR	16
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>18</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>20</b>

## Resumo

O *e-commerce* no Brasil intensificou-se no período pandêmico, de forma que houve um aumento crescente de utilização nos últimos anos, incluindo-se o período que compreende o hiato temporal “pós-pandêmico”. Assim sendo, a intensificação da prática gerou diversos debates acerca do formato contratual e negocial que é estabelecido entre o vendedor e o consumidor no momento em que se adquire algum produto pela internet. O principal viés debatido acerca da questão são as implicações jurídicas oriundas das relações de consumo virtuais, tendo em vista a ausência de contato físico entre as partes e a possibilidade de que a localização geográfica destes sejam muito distantes uma da outra. Contudo, dada expansão da modalidade de compra *e-commerce*, também expandiram-se os problemas dela decorrentes, como por exemplo o não recebimento de produtos, golpes *online* e falta de assistência e suporte ao consumidor. Não obstante, é sabido que diversos fatores podem estar atrelados a isso, como a localização geográfica do consumidor e a falta de logística adequada por parte das empresas, o que não obsta de nenhuma forma as garantias legais trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que protege a parte mais fraca da relação de forma online ou presencial. Sendo assim, a legislação brasileira possui dispositivos legais que visam proteger o consumidor nas relações de compra física e *online*, como por exemplo o CDC e o Código Civil. De igual modo, tem-se as diversas possibilidades de que o consumidor acesse o poder judiciário para que possa reclamar seus direitos.

**Palavras-chave:** Direito. Consumidor. E-commerce

### **Abstract**

E-commerce in Brazil intensified during the pandemic period, so that there has been a growing increase in use in recent years, including the period that encompasses the “post-pandemic” time gap. Therefore, the intensification of the practice has generated several debates about the contractual and negotiating format that is established between the seller and the consumer when a product is purchased over the internet. The main debate on the issue is the legal implications arising from virtual consumer relationships, given the absence of physical contact between the parties and the possibility that their geographic location is very distant from each other. However, given the expansion of the e-commerce purchasing modality, the problems arising from it have also expanded, such as not receiving products, online scams and lack of assistance and support to the consumer. However, it is known that several factors may be linked to this, such as the geographic location of the consumer and the lack of adequate logistics on the part of companies, which does not in any way impede the legal guarantees provided by the Consumer Protection Code (CDC), which protects the weakest part of the relationship online or in person. Therefore, Brazilian legislation has legal provisions that aim to protect consumers in physical and online purchasing relationships, such as the CDC and Civil Code. Likewise, there are several possibilities for the consumer to access the judiciary so that they can claim their rights.

**Keywords:** Right. Consumer. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

Destaca-se inicialmente a pergunta-problema deste trabalho: Quais os principais desafios enfrentados pelo consumidor no *e-commerce* e como a legislação consumerista brasileira trata do assunto? Antes de responder a essa pergunta e tratar dos problemas específicos dessa modalidade comercial, insta salientar os eventos que fomentaram o crescimento das vendas *online* e sacramentaram a internet como uma importante plataforma de fornecimento de bens e consumo.

Na análise de Pantano (*et al*, 2020) o mundo não havia enfrentado restrições tão severas à liberdade individual desde a Segunda Guerra Mundial. Enquanto alguns países decidiram pelo *lockdown* total, como a Itália por exemplo, outros como Reino Unido optaram por reduzir as operações de empresas e serviços. No Brasil adotou-se a política do isolamento social, fazendo com que parte da população passasse mais tempo em casa e, com isso, a Internet passou a ser o meio mais utilizado para interações sociais nesse período.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (Brasil, 2019), indicaram que 84% das residências brasileiras já possuíam algum tipo de conexão via internet por meio de dispositivos eletrônicos (*desktop*, *notebook*, celulares). Como exposto por Maia e outros autores (2019), diversas empresas e plataformas de comércio *online*, como por exemplo *Google AdWords* e *Facebook*, se aproveitaram disso para expandir a prospecção de clientes virtuais.

Santos e Nour (2020) inferiram que as empresas usaram do isolamento social para acelerar a transformação digital de suas plataformas a fim de atender à crescente demanda por produtos e serviços. Assim, com a facilidade de acesso ao consumidor a um toque de uma tela, a Internet se tornou a principal ferramenta de uso comercial e marketing, resultando no rápido crescimento do que denominados aqui como o *e-commerce*.

De acordo com o Ibam e outros autores (2018), *e-commerce* é o modelo de negócios virtual dividido em *business to business* (B2B) e o *business to consumers* (B2C). O “B2B” é caracterizado pelas transações comerciais entre empresas, podendo ser interpretado por exemplo nas relações entre fabricantes e fornecedores, enquanto o “B2C” é a disponibilização dos produtos e serviços para o consumidor final. Ressalta-se que o presente trabalho objetiva tratar unicamente do mercado B2C, alusivo ao consumidor final e as legislações de defesa pertinentes a ele.

Para maior compreensão da força e de como se deu o rápido crescimento do *e-commerce* brasileiro no período pandêmico, em abril de 2020 no início da COVID19, as vendas *online* faturaram aproximadamente R\$9,4 bilhões, correspondendo a um aumento de 81% em relação ao mesmo mês de 2019, sem a pandemia (*E-Commerce Brasil, 2020*).

Por outro lado, ao serem analisadas informações do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), dados estatísticos indicam que foram julgados pelos Juizados Especiais brasileiros um total de 2 milhões de ações inerentes ao Direito do Consumidor em 2020 e 2,4 milhões em 2021, contra 2,8 milhões no ano de 2023. Estes números nos remetem à um crescente ajuizamento de ações nos tribunais brasileiros, abrindo a possibilidade de o rápido crescimento do *e-commerce* também possa ter incidido nos problemas decorrentes das relações de consumo.

Nesse sentido o presente artigo buscou discutir algumas das principais reclamações consumeristas quanto ao *e-commerce*. Também em como a legislação vigente, principalmente o Direito do Consumidor, trata cada uma delas.

Os objetivos específicos deste estudo intencionaram: 1) Discutir brevemente a força do *e-commerce* no mercado nacional; 2) Elencar os principais problemas decorrentes das relações de consumo no *e-commerce* de acordo com o Procon-SP, que são o atraso na entrega ou a não entrega do produto e as vendas fraudulentas na internet; 3) Analisar as medidas de proteção legais oferecidas pela legislação brasileira e de segurança e que podem ser aplicadas no ambiente digital.

Para isso, este estudo se fundamentou em pesquisas bibliográficas de artigos científicos e em portais de relevância acadêmica, tais como o *Capes*, *Scielo* e *Google Academy*, correlacionados ao tema: Direito do Consumidor e *e-commerce*. De forma subsidiária, foram consultados os informativos governamentais, órgãos de defesa do consumidor e de associações comerciais com referências também no *e-commerce*, além da legislação jurídica brasileira vigente.

Todas as buscas priorizaram o período compreendido entre os anos de 2019 a 2023, perfazendo *e-commerce* brasileiro antes, durante e depois da COVID19, a fim de certificar-se a possível incidência (ou não) dos números de relações.



## 2 A FORÇA DO E-COMMERCE NO MERCADO BRASILEIRO

Para o estudo em comento, mister que se priorize as relações “B2C”, tendo em vista que a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, conhecida como “Código de Defesa do Consumidor” ou simplesmente “CDC”, é o dispositivo legal base do presente trabalho. Além do mais, é o preceito normativo próprio que visa a proteção e defesa do consumidor final, considerado o elo mais fraco das relações de consumo.

De acordo com o portal *Comschool* (2022) – empresa brasileira especializada em cursos de performance digitais e atuante há 15 anos no mercado –, o avanço do *e-commerce* “B2C” no Brasil se deu com a popularização da Internet no ano de 2001 com a iniciativa da empresa Gol em vender passagens aéreas *online*. Ainda em 2001, surgiram as empresas “Flores Online” e “Netshoes”, fazendo o faturamento do *e-commerce* alcançar a marca dos R\$550 milhões naquele ano.

Posteriormente em 2002, surgiu a plataforma de vendas *online* “Submarino” e, em 2003, o *e-commerce* brasileiro transpôs a barreira de 1 bilhão de reais em faturamento, praticamente dobrando o valor em vendas do ano anterior e com aproximadamente 2,6 milhões de consumidores *online*.

Trazendo para um cenário um pouco mais recente, dados comerciais provenientes da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) ressaltaram os números do *e-commerce* brasileiro antes da pandemia. Em 2019 o faturamento das vendas *online* ficou em R\$90,0 Bilhões, com 214,2 milhões de pedidos e 68 milhões de consumidores. Em 2020, durante a pandemia, saltou para R\$126,4 bilhões em faturamento, 301,1 milhões de pedidos e 77,0 milhões de consumidores. No ano de 2021, passou para R\$ 150,8 bilhões em vendas, 335,2 milhões de pedidos e 79,8 milhões de compradores.

No final da pandemia, no ano de 2022, o *e-commerce* alcançou o total de R\$169,6 bilhões em faturamento, sendo contabilizados 368,7 milhões de pedidos e 83,8 milhões de compradores. Por fim, no ano de 2023, as vendas *online* faturaram aproximadamente R\$185,7 bilhões, com Ticket Médio de R\$470,00 por produto, sendo contabilizados 395 milhões de pedidos e 87,8 milhões de compradores (ABCOMM, 2024).

Os números aqui apresentados sacramentam a força e a importância do *e-commerce* para a economia brasileira e nos convida a refletir sobre questões jurídicas

emergentes e próprias desse tipo de relação comercial, como veremos nos capítulos a seguir.

## 2.1 O AUMENTO DAS RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Dados do Procon do Estado de São Paulo sugere um aumento de aproximadamente 653% nas reclamações das compras pela internet de 2019 a 2021. Em 2019 foram contabilizadas 78 mil reclamações, saltando para 300 mil em 2020 e quase 500 mil em 2021. As maiores reclamações tratavam, dentre outras, sobre o atraso na entrega ou a não entrega do produto e as vendas fraudulentas através de sites ou perfis de redes sociais falsos.

Guilherme Farid, diretor do Procon-SP, sugeriu que com a pandemia, muitas empresas tiveram de fechar as portas e não estavam preparadas para a virtualização de suas plataformas, por isso o exponencial número de reclamações.

Lado outro, em um estudo antes da pandemia sobre as estratégias de relacionamento com o público alvo e o posicionamento das marcas comerciais realizado por Herrmann e outros autores (2018), foi suscitado que com a internet o cliente se tornou mais crítico ao que consome. De certo modo, o cliente não compra mais um produto apenas pela descrição ou preço, mas considera relevante o histórico da marca, seus comentários positivos e negativos e, principalmente, o modo como as empresas lidam com as críticas recebidas.

Outro estudo realizado por Chiusoli e outros (2021), em meio à pandemia, também verificaram uma mudança no comportamento e padrão de consumo. Eles concluíram que 72,1% dos entrevistados disseram ter reduzido as compras em lojas físicas, enquanto 64,4% alegaram comprar mais de forma *online*, demonstrando assim a nova tendência de compras pela internet.

Portanto, embora a pandemia possa ter influenciado nos eventos de insatisfação, é certo que o consumidor está mais atento ao que consome, principalmente na qualidade do produto e na logística para o seu fornecimento. Sendo assim, é factível que ambos os fatores possam ter contribuído para o aumento exponencial das reclamações sobre o *e-commerce*.

### 3 OS PROBLEMAS MAIS COMUNS DO E-COMMERCE DE ACORDO COM O PROCON-SP

Embora economicamente positivo, o advento do *e-commerce* trouxe consigo uma gama de desafios e questionamentos jurídicos únicos, uma vez que as transações *online* apresentam, *per si*, singularidades não encontradas no comércio convencional.

Conforme informado pelo Procon-SP, dentre os maiores problemas dos consumidores que elevaram em 653% as reclamações entre 2019 e 2021, se destacam a demora na entrega ou a não entrega do produto e as vendas fraudulentas.

Diferente da compra física em que o consumidor tem a oportunidade de sair da loja com o produto em mãos, no ambiente *online* há a necessidade de remessa e espera. O problema é quando o produto nunca chega ao destino, podendo implicar, neste caso, eventuais incidentes com a logística da entrega ou até mesmo a possibilidade de vendas fraudulentas, os famosos “golpes” da internet. Esses assuntos serão tratados conforme os tópicos a seguir.

#### 3.1 O ATRASO NA ENTREGA OU A NÃO ENTREGA DO PRODUTO

É sabido que o *e-commerce* deve estar adequado aos princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Essa lei está diretamente ligada às relações de consumo e disciplina o comércio desde o estabelecimento comercial físico ao virtual. Assim, embora não exista contato presencial entre o vendedor e o consumidor, por derradeiro, é necessário que haja transparência na relação consumerista e, principalmente, responsabilização civil perante falhas ou problemas decorrentes.

Dentre as principais críticas ao comércio eletrônico, se destaca o atraso na entrega ou a não entrega do produto. Tais infortúnios se dão em razão de diversos fatores, como por exemplo a ausência do consumidor no local e momento da entrega ou, até mesmo, extravio do produto nas transportadoras. No primeiro cenário, Moraes e Campos (2020, p. 3) analisam que:

Os problemas com atraso nas entregas, por esses e outros motivos, a mercadoria acaba ficando retida nas agências dos correios ou transportadoras, quando não acontece de voltar para a empresa remetente, o que resulta na insatisfação do cliente com a entrega

Com o mesmo norte, Cristofolini (2017, p. 77) aborda da seguinte forma:

A questão da logística, uma vez que, em torno de 6% da população do Brasil encontra-se em locais de difícil acesso ou em regiões sem código postal, dessa fatia segundo o autor 33% já efetuaram compras pela internet, o que deixa claro que tiveram problemas para receber o produto comprado.

Nesse sentido, nota-se que relevante parcela da população brasileira que realiza compras *online* eventualmente terá algum problema no recebimento, haja visto a possibilidade de interferência direta da localização geográfica e incompatibilidade com a logística de fretes disponível.

Então de quem será a responsabilidade? Analisando rapidamente a legislação consumerista, tendemos a incumbir ao vendedor ou à loja a responsabilidade pela chegada do produto às mãos do comprador. Isso pois o fornecimento e a logística de entrega são compreendidos como uma cadeia de distribuição e fornecimento de produtos e serviços de modo que, o simples fato da realização de negócio pelo meio digital não pode obstar a sua responsabilidade civil objetiva. É o que preza o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido. (Brasil, 1990)

Nota-se aqui a clareza legislativa que protege o consumidor nas relações de consumo, abrindo a possibilidade de que, em um cenário não resolutivo, esse possa recorrer aos meios judiciais em busca de seus direitos enquanto consumidor.

Agora, se o produto não for entregue no prazo ou até mesmo não ser entregue, o consumidor pode exigir ou o cumprimento forçado da entrega, ou optar por um produto de igual valor ou equivalente. Poderá também cancelar a compra e ter o valor integral restituído, incluído o frete, sem prejuízo de eventuais reparações por perdas

e danos decorrentes do negócio frustrado. Tais direitos se encontram capitulados no art. 6, inciso VI, e art. 35 da Lei 8.078/90 (CDC):

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

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:

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. (Brasil, 1990)

Como já evidenciado, o consumidor possui o direito de escolha após procedimento inadequado de entrega ou extravio, podendo exigir o recebimento do produto ou ser restituído pela compra, além do direito de acesso ao poder judiciário no pleito de seus direitos quanto às perdas e danos.

### **3.1.1 Do direito de arrependimento e devolução**

Noutra senda, há de se falar também do direito de arrependimento, que também se correlaciona com entrega de produtos, como no caso de quem recebe um produto fora do prazo previsto e não mais vê nele utilidade.

Nessa hipótese e tratando-se especificamente das compras online, o Código de Defesa do Consumidor prevê o prazo de 07 (sete) dias para que o consumidor exerça seu direito de arrependimento, sem necessidade de justificar a desistência ou devolução do produto. Esse direito começa a ser contado a partir da data de assinatura ou do recebimento do produto. Vale a leitura do art. 49 do CDC como se segue:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

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

Ademais, conforme apontado por Souza (2020), a ementa do REsp 1.340.604 aborda que o ônus dos custos do cancelamento é do comerciante e que em “eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial”. Ou seja, não poderá ser cobrado do consumidor qualquer dispêndio inerente à devolução do produto quando ocorrido dentro do prazo de sete dias.

### 3.2 VENDAS FRAUDULENTAS ATRAVÉS DE SITES OU PERFIS FALSOS

Entende-se que, com o advento do *e-commerce*, surgiram novas modalidades de golpes financeiros com vendas fraudulentas. Perfis e sites falsos são exemplos de possibilidades nos ambientes virtuais, induzindo o consumidor ao erro. Tais práticas vão além de problemas comerciais, incidindo diretamente no crime de estelionato previsto no art. 171 do Decreto-Lei 2.848/40 – Código Penal (CP).

No entanto, conforme análise de Guilhem (2023, p. 10), há nessa prática delituosa fortes indícios de falsidade ideológica:

O advento da era digital trouxe consigo uma interconexão sem precedentes, onde o mundo virtual se funde com as nuances da vida cotidiana. Sob essa ótica, a criação de perfis falsos nas redes sociais emerge como uma prática em ascensão, revestindo-se de significados multifacetados e profundas. No cerne dessa questão complexa, indaga-se sobre os tipos de perfis enganosos que permeiam as plataformas digitais e como eles se configuram como exemplos de falsidade ideológica.

A falsidade ideológica é abarcada pelo art. 299 do CP, que diz:

**Art. 299 CP/40:** Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Pela ótica do Direito Civil, se identificado o autor da fraude, o disposto no art. 187 do Código Civil prevê a responsabilização do “agressor” e a obrigação de reparar o prejuízo causado, incidindo ainda no dano moral presumido. Trata-se de uma questão onde se verifica a responsabilidade civil objetiva daquele que comete ato ilícito, gerando o dever de reparar (GAMBOA, 2021).

## 4 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL E MEDIDAS DE SEGURANÇA

Desde o ano de 2013 existe no Brasil uma regulamentação específica para o *e-commerce*, o Decreto lei nº 7.962/13. Este dispositivo normativo pode ser analisado como sendo uma minuta adicional ao Código de Defesa do Consumidor. Sua principal intenção é normatizar a comercialização de produtos e serviços especificamente pelos meios digitais.

Visando regulamentar as relações de consumo, a lei dispõe sobre a proteção dos direitos dos consumidores e impõe obrigações a serem seguidas pelos comerciantes e fornecedores. Por exemplo, informações sobre o atendimento ao consumidor, clareza nos anúncios, transparência no que se relaciona aos dados e meios de contatos das empresas e afins, devem ser obrigatoriamente disponibilizadas e de fácil acesso (Brasil, 2013).

Analogamente, Ayub e Dezan (2023), abordam que a legislação brasileira dispõe, acerca do *e-commerce*, de três pilares fundamentais. O primeiro deles é a ostensividade e clareza das informações colocadas na internet com a finalidade de comercialização. Esse pilar aborda que a forma do vendedor se comunicar com seu cliente no ambiente virtual deve ser clara e precisa, evitando equívocos e respeitando o direito à informação.

O segundo pilar, por sua vez, aborda sobre o atendimento facilitado ao consumidor, de modo que há princípios básicos extraídos no CDC, que também se aplicam para a regulamentação do *e-commerce*. Trata-se do instituto da boa-fé contratual que pode ser interpretado à luz da nova ótica sobre as relações de comércio *online*.

Adiante, o terceiro pilar abordado pelos autores é o direito do arrependimento. Esse instituto está previsto tanto no CDC quanto no Decreto Lei nº 7.962/2013, dispondo sobre aquisições fora do estabelecimento comercial e o prazo habitual de 7 (sete) dias para desistência e arrependimento da compra como já exposto nos capítulos anteriores.

Assim sendo, tem-se que a justiça brasileira possui diversos mecanismos de proteção ao consumidor de forma que, para as situações em que não seja possível uma resolução administrativa – diretamente com o vendedor – poderá ser acessado o poder judiciário a fim de reclamar os seus direitos.

Destarte, aquele que procurar a justiça, poderá fazê-lo gratuitamente por meio dos Juizados Especiais presentes nos Fóruns de cada comarca. Essa oportunidade é dada tanto para pessoas físicas quanto pessoas jurídicas de pequeno porte, em geral. É o que se vê no art. 98 da Lei nº 13.105/15 – Código de Processo Civil (CPC):

**Art. 98.** A pessoa natural ou jurídica, brasileira ou estrangeira, com insuficiência de recursos para pagar as custas, as despesas processuais e os honorários advocatícios tem direito à gratuidade da justiça, na forma da lei. (Brasil, 2015).

Outra maneira é por meio da justiça comum. Porém, incumbe salientar para os consumidores que alegarem hipossuficiência, ser necessário a comprovação da impossibilidade de arcar com as custas judiciais. Destaca-se que, via de regra, as custas judiciais somam inicialmente cerca de 0,5% do valor da causa.

#### 4.1 MEIOS DE APOIO LEGAIS AO CONSUMIDOR

A proteção do consumidor foi implementada com a elaboração da Carta Magna brasileira, a egrégia Constituição Federal de 1988 (CF/88). Tanto o inciso XXXII do art. 5º, quanto o inciso V do art. 170, ambos da CF/88, obrigaram ao Estado a garantir os direitos dos consumidores brasileiros frente à economia de livre iniciativa instituída.

De igual modo, a fim de consolidar essas garantias, o art. 48 do “Ato das Disposições Constitucionais Transitórias” compeliu ao Congresso Nacional a elaboração de um código próprio relativo ao tema. Surgiu então a Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, ou simplesmente CDC, como é conhecido.

Insta salientar, porém, que antes de ser elaborado o CDC, já existia o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, o PROCON. Ele foi instituído inicialmente em 1974, sob a iniciativa do político Paulo Egydio Martins, do Estado de São Paulo e buscava identificar e resolver os principais problemas enfrentados pelos consumidores paulistas à época.

Posteriormente a ideia foi difundida aos demais territórios e hoje é um importante órgão de assessoramento estadual e municipal aos consumidores. Atualmente, o PROCON é responsável por oferecer gratuitamente serviços de



orientação, atendimento a consultas, reclamações e denúncias dos consumidores, além de informativos em geral, cuja atuação administrativa se limita limitadas aos problemas alusivos à coletividade, como por exemplo produtos fora do padrão de produção, lotes defeituosos e vencidos.

Em Minas Gerais, além das previsões do CDC, a atividade do Procon-MG e o Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (SEDC) são reguladas pelas Leis Complementares nº 34/94 e nº 61/2001 (alterada pela nº 117/2011), e pela Resolução PGJ Nº 57/2022, onde são definidos as competências e o exercício do poder de polícia e de aplicação de sanções administrativas pelo órgão.

A mais recente legislação apresentada neste trabalho é o Decreto-Lei 7.962, de 15 de março de 2013, que dispõe exclusivamente sobre as contratações no comércio eletrônico, agindo como uma extensão do CDC. Se destaca em sua matéria, dentre outros, as implicações aos fornecedores quanto à facilitação de atendimento ao consumidor e a transparência nas contratações, como por exemplo a necessidade de informações claras e objetivas sobre os produtos e serviços, além de despesas adicionais ou acessórias, como as de entrega ou seguros e etc.

#### 4.2 MEIOS INFORMAIS DE APOIO AO CONSUMIDOR

Além dos institutos legais supracitados, o consumidor ainda dispõe de outras ferramentas *online* e que podem auxiliá-lo a evitar fraudes e imprevistos com determinadas empresas. São eles o portal “Reclame Aqui” e a consulta ao CNPJ através da ferramenta governamental “Gov.com”. Este último é utilizado principalmente para verificar cadastros ativos de pessoas jurídicas em todo território brasileiro.

O portal “Reclame Aqui”, por exemplo, possui mais de 360 mil empresas cadastradas, atuando há 20 anos no mercado e se autointitula a maior plataforma de resolução de conflitos consumeristas da América Latina, com 30 milhões de consumidores cadastrados e 140 milhões de visualizações mensais. É de fato uma excelente ferramenta para se determinar a qualidade dos serviços prestados e fornecidos pelas empresas, dentre outras informações.

Outra ferramenta governamental de suma relevância é o portal “Consumidor.gov”. Neste site governamental existente desde o ano de 2014, as empresas são ranqueadas em reclamações, soluções e outros parâmetros, separados

por seguimentos, produtos e diversos índices de parametrização.

Mesmo assim, vamos considerar que, infelizmente, o consumidor foi vítima de um “golpe”. Inicialmente é importante ressaltar que quando as transações ocorrem mediante pagamento via cartão de crédito, é sugerido que o comprador entre em contato com a empresa do cartão e solicite o bloqueio ou cancelamento do pagamento e, se necessário, abra uma disputa comercial. A maioria das empresas de cartão de crédito oferecem essa possibilidade, dando maior segurança ao consumidor.

Por outro lado, especificamente para as transações comerciais ou até mesmo entre pessoas físicas via PIX, temos o Mecanismo Especial de Devolução (MED) criado pelo Banco Central do Brasil em 2021. Nele, desde que sejam comprovadas as fraudes, o consumidor pode acionar o MED do seu banco em até 80 dias após o envio do pagamento e tentar reaver o valor pago.

Funciona da seguinte forma, primeiramente você reclama na sua instituição, em seguida ela avalia o caso e, se passível de se aplicar o MED, a pessoa que recebeu o PIX terá os valores bloqueados em sua conta. O caso deverá ser analisado em até 7 dias e, constatada a fraude, o consumidor receberá o valor de volta, integral ou parcialmente a depender do saldo em conta, em até 96 horas.

O mesmo dispositivo se aplica também nas falhas operacionais das transações em PIX, como por exemplo, duplicidade de pagamento ou destinatário errôneo. Neste caso a instituição avaliará o caso concreto e em até 24 horas o dinheiro será restituído.

Portanto, ante todo o aqui exposto, tem-se que o consumidor não só possui o ordenamento jurídico como proteção legal, como também existem outras ferramentas virtuais e de interesse social que o auxiliam tanto na proteção como na resolução das lides. Assim, a tendência é que o ambiente digital e o *e-commerce*, que já são a realidade do povo brasileiro, se torne cada vez mais seguro e justo para o consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta a análise bibliográfica realizada a fim de construir a presente pesquisa, foi possível inferir que o aumento do *e-commerce* trouxe diversas implicações jurídicas para o cenário consumerista brasileiro. Principalmente relacionadas aos problemas de sua rápida expansão, implicando em dificuldades na logística de entregas ou na prática de golpes.

Todavia, vê-se que a legislação oferece relevante amparo ao elo mais fraco da relação de consumo (consumidor) para, no mínimo, responsabilizar a quem de direito pelas eventuais falhas na cadeia de fornecimento de produtos e serviços, além de indivíduos mal-intencionados. Isso tudo sem enclausurar o princípio do livre comércio no ambiente digital, pois o *e-commerce* é hoje um importante pilar econômico para o cenário financeiro nacional, além de ser um mecanismo da inclusão social em âmbito comercial.

Em que pese os incidentes jurídicos, ressaltando o caráter social do *e-commerce*, tem-se que ele permitiu aos consumidores adquirirem bens e serviços a preços mais acessíveis e sem a necessidade de deslocamento, facilitando meios de pagamento e, assim, contribuindo para uma inclusão social. Além disso, para pequenos empreendedores, vendedores individuais e residentes em áreas fora dos grandes centros comerciais, o *e-commerce* ofereceu uma oportunidade valiosa de expandir seus negócios e aumentar suas receitas sem necessidade de enfrentarem barreiras geográficas.

Ao analisar as informações obtidas com a presente pesquisa, é possível citar que a questão norteadora do trabalho foi respondida com sucesso, de modo que se verifica que os principais desafios encontrados no *e-commerce* é a manutenção dos direitos do consumidor, bem como o caminho para garantir a isonomia e que as relações de consumo em ambientes digitais sejam, de fato, amparadas pelo princípio da vulnerabilidade contida no CDC.

Juridicamente, uma solução possível para o problema elencado é o enrijecimento de medidas de segurança em ambientes de negociações virtuais, de modo que haja constante fiscalização nas operações de plataformas de *e-commerce* e meios que possibilitem a identificação civil real de estelionatários e “farsantes”. Assim, utilizando-se das ferramentas tecnológicas disponíveis para identificar, responsabilizar e punir os então “agressores”.

Por fim, sugere-se que as pesquisas futuras analisem os problemas abordados

relativos ao e-commerce, identificando os meios que os consumidores têm para acessar o poder judiciário, direcionando de maneira mais completa e específica, as peças processuais cabíveis, prazos judiciais, valores e afins, com fito na eficiência e eficácia da resolução dos litígios.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal.

\_\_\_\_\_. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de defesa do consumidor.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil.

\_\_\_\_\_. Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)  
Acesso em 13 de outubro de 2024.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.105, de março de 2015. Código de Processo Civil.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em números**. Poder Judiciário, Brasília, 2021.

CRISTOFOLINI, J. **Quais são os quatro grandes problemas do e-commerce**. Revista *E-commerce* Brasil, 2017.

GAMBOA, V. A. R. **Impactos da pandemia nas relações de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso, UniEvangélica, Anápolis, 2021.

HERRMANN, L. S; PRADO, A. C; PIASTUCH, J. D. **As estratégias de relacionamento com os públicos como posicionamento das marcas no composto da comunicação institucional: a campanha “Beyond Money” do Santander e o engajamento com o consumidor**. In: INTERCOM NACIONAL, 2018, Joiville - SC. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.

IBAM, E. O; BOYINBODE, O. K; AFOLABI, M. O. **EAI Endorsed Transactions e-Commerce in Africa : The Case of Nigeria**. EAI Endorsed Transactions on Serious Games, v. 4, n. 15, p. 3–8, 2018.

MAIA, B; OLIVEIRA, M; FUTAMI, A. **Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia. 11(4), 2019.

MORAES, L. F; CAMPOS, G. **Problemas corriqueiros no E-commerce sob a percepção dos consumidores**. Marketing e Tourism Review, Belo Horizonte, 2020.  
PANTANO, E; PIZZI, G.; SCARPI, D., & DENNIS, C. **Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak**. Journal of Business Research, Volume 116, 2020, P. 209-213.

SANTOS, W. R. N; NOUR, A. D. A. **Inovação do e-commerce brasileiro na pandemia**. Revista Econômica de Niterói, v. 22, p. 95-115, 2020.

E-COMMERCE Brasil. **Com Pandemia, e-commerce Cresce 81% em Abril e Fatura R\$9,4 Bilhões**. E-commerce Brasil: Muito mais que e-commerce, 08 de maio de 2020. Coronavírus Mercado. Disponível em:  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-faturacompreconfe-coronavirus/>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

SOUZA, J. M. N. **Direito de arrependimento do consumidor na compra online**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 2020. Disponível em:  
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/lei/compra-online>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

CHIUSOLI, C. L.; DIAS, J. C; COSTA, L. da; SERBAI, L. **Adaptation of university students in time of a pandemic as social isolation**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 16, 2021.

Procon-SP. Notícias & Releases. **De 2019 para 2021, o aumento das queixas feitas no Procon-SP foi de 653%; órgão de defesa cria ferramenta para dar mais segurança ao consumidor. 2022.** Disponível em:

[https://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes-de-compras-online/#:~:text=As%20reclama%C3%A7%C3%B5es%20relacionadas%20a%20compras,\(44.791%20queixas%20contra%20337.092\)](https://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes-de-compras-online/#:~:text=As%20reclama%C3%A7%C3%B5es%20relacionadas%20a%20compras,(44.791%20queixas%20contra%20337.092)) . Acesso em: *04 de dezembro de 2024.*

BRASIL. **Aumenta o número de domicílios com internet no Brasil.** Ministério das Comunicações, Governo Federal, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil#:~:text=Dados%20da%20Pesquisa%20Nacional%20por,%2C0%25%20dos%20lares%20brasileiros>. Acesso em: *13 de outubro de 2024.*

AYUB, A. P; DEZAN, W. P. S. **Decreto de e-commerce e o código de defesa do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Multivix, 2023.

GUILHEM, R. I. L. **Falsidade ideológica nas redes sociais e crimes na internet.** Trabalho de Conclusão de Curso, Amparo, 2023. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2024/02/7.-FALSIDADE-IDEOL%C3%93GICA-NAS-REDES-SOCIAIS-E-CRIMES-NA-INTERNET.pdf>. Acesso em: *13 de outubro de 2024.*

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional.** [202?]. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNGI2ZmU3MWMtYWFIZS00N2Y5LWJkMjgtNTVINDJhMGY3YjYzliwidCI6IjNIYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSection71ab815009024883b133>. Acesso em: *13 de outubro de 2024.*

RECLAME AQUI. **Reclame Aqui.** Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: *13 de outubro de 2024.*

BRASIL. Banco Central do Brasil. **O que é e como funciona o mecanismo especial de devolução MED**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/meubc/faqs/p/o-que-e-e-como-funciona-o-mecanismo-especial-de-devolucao-med>. Acesso em: 05 de dezembro de 2024.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal do Brasil. **Consultar Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/consultar-cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números**. Disponível em: <https://justica-em-numeros.cnj.jus.br/painel-estatisticas/>. Acesso em: 05 de dezembro de 2024.