

**FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA**  
**DAVID AUGUSTO MAGALHÃES LACERDA DUTRA**

**PROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR FACE AOS PRODUTOS  
COM DEFEITOS E VÍCIOS NO COMÉRCIO ONLINE**

**BACHARELADO**  
**EM**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**CARATINGA – MINAS GERAIS**

**2018**

**FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA**

**DAVID AUGUSTO MAGALHÃES LACERDA DUTRA**

**PROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR FACE AOS PRODUTOS  
COM DEFEITOS E VÍCIOS NO COMÉRCIO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso Superior de Administração das Faculdades Doctum de Caratinga como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Msc. Júlia de Paula Vieira

CARATINGA – MINAS GERAIS

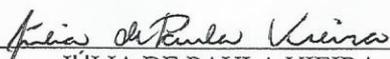
2018

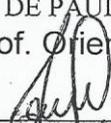
**TERMO DE APROVAÇÃO**

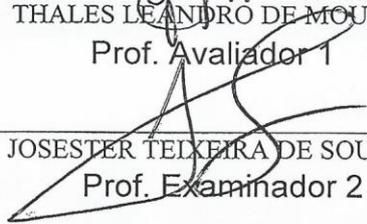
O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: PROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR FACE AOS PRODUTOS COM DEFEITOS E VÍCIOS NO COMÉRCIO ONLINE, elaborado pelo(s) aluno(s) DAVID AUGUSTO MAGALHÃES LACERDA DUTRA foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO das FACULDADES DOCTUM DE CARATINGA, como requisito parcial da obtenção do título de

**BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.**

Caratinga 06/12/2018

  
\_\_\_\_\_  
JÚLIA DE PAULA VIEIRA  
Prof. Orientador

  
\_\_\_\_\_  
THALES LEANDRO DE MOURA  
Prof. Avaliador 1

  
\_\_\_\_\_  
JOSESTER TEIXEIRA DE SOUZA  
Prof. Examinador 2

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo a análise da proteção do consumidor em um dos módulos de comércio que mais vêm crescendo no mundo: o comércio eletrônico. Através de uma análise do ordenamento jurídico brasileiro, e sua relação com a administração, a efetividade da proteção do consumidor nas relações de consumo via internet será estudada a fim de garantir se este meio de comércio é tão seguro quanto o comum, realizado de forma presencial. Para tanto foi utilizado o método dedutivo de abordagem e o método bibliográfico-documental de procedimento. A pesquisa foi, quanto ao nível de profundidade, do tipo exploratória e, quanto ao tipo de abordagem, qualitativa.

**Palavras-chaves:** Comércio Eletrônico. Proteção ao Consumidor. Legislação brasileira.

## ABSTRACT

This study analyzes one of trade modules of market that have been growing more in the world: e-commerce. Through an analysis of Brazilian law, in its laws, jurisprudence and principles, the effectiveness of consumer protection in consumer relations via internet will be studied in order to ensure whether this means of trade is as safe as an usual commerce, carried out in order presential. For this we used the deductive method of approach and the bibliographic and documentary method of procedure. The survey was about the level of depth of the exploratory type, and the type of approach, qualitative.

**Keywords:** E-commerce. Consumer protection. Brazilian Legislation

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL.....	08
2 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: CONCEITOS.....	10
2.1 Elementos Subjetivos.....	10
2.2 Elementos Objetivos.....	11
2.3 Elementos Finalísticos.....	12
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
3.1 FORMATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	14
3.1.1 B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS (Empresas com Empresas).....	14
3.1.2 B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER (Empresa – Consumidor).....	14
3.1.3 C2B – CONSUMERS-TO-BUSINESS (Consumidor – Empresa).....	15
3.1.4 C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER (Consumidor – Consumidor).....	15
4 DA PROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR QUANTO A DEFEITO OU VÍCIO DO PRODUTO .....	16
4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	16
4.1.2 DO DIREITO DO CANCELAMENTO DA COMPRA.....	17
4.1.3 DO DEVER DE INFORMAÇÃO.....	18
4.1.4 GARANTIA LEGAL OU <i>IMPLIED WARRANTY</i> .....	18
4.1.5 GARANTIA CONTRATUAL, CONVENCIONAL OU <i>EXPRESS WARRANTY</i> .....	20
4.1.6 GARANTIAS NAS COMPRAS VIA INTERNET.....	21
5 ABORDAGEM TEÓRICA/ SISTEMÁTICA.....	24
CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

## INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor inicialmente deve ser compreendido como uma lei de ordem pública, que busca estabelecer direitos e obrigações entre consumidores e fornecedores. Seu objetivo principal é garantir um equilíbrio nas relações de consumo, garantindo desta maneira, sempre que possível, a proteção do consumidor através da proibição ou da limitação das práticas abusivas do mercado. O presente estudo tem como foco a análise desta proteção em um dos módulos de comércio que mais vêm crescendo no mundo: o comércio eletrônico, no que tange o vício e o defeito dos produtos.

O comércio, como atividade de intermediação entre o produtor e o consumidor, cria ou ajuda a criar novos caminhos. Para que exista uma compreensão mais ampla é necessário conhecer a origem histórica e remota do comércio eletrônico que está ligada à troca. Efetivamente, numa fase primitiva da civilização, predominava a troca ou permuta de objetos.

Interessante pensar que a população desconhece sua origem e acredita em algo recente, o que na verdade não se confirma. Assim no final do século XX, o comércio ajudou a traçar uma nova e extensa via, a Internet, caminho virtual em que pessoas de partes distantes do mundo encontravam-se, o que em momento oportuno será estudado.

Desta forma, assim que entrou ao alcance dos brasileiros, a internet vem promovendo significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Ao longo de quase duas décadas ela não parou de agregar novas funcionalidades e sua chegada ao país proporcionou o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, é um mercado que hoje movimentava cifras bilionárias e registra a abertura de novos negócios a cada dia. (INTERNET INNOVATION, 2012).

Cada vez mais consumidores e fornecedores se rendem à comodidade de fazer negócios via internet. E apesar de ainda existirem preocupações relacionadas à segurança das transações online, muitos usuários afirmam utilizar as lojas virtuais como recurso para fazer pesquisas de preço.

Os indicadores mais atualizados confirmam que o país está em um momento de expansão no setor. Dados de navegação ratificam que quanto mais pessoas têm acesso à internet, maior também é o número dos chamados e-clientes. Isso devido ao conforto proporcionado aos consumidores, que podem escolher e comparar preços de produtos e serviços na Internet, podendo concluir a compra em casa ou no trabalho.

Todavia, com o crescimento no número de transações realizadas no meio eletrônico, também há o aumento nos golpes e inconvenientes para os consumidores: falsos sites de vendas, que saem do ar do dia para noite, lesando clientes que já pagaram pelas compras; atrasos na entrega; produtos que não correspondem ao que foi anunciado e adquirido, falta de itens para atender o consumidor, defeitos e vícios.

Lesionados, muitos consumidores recorrem ao Judiciário para buscar reparação pelos danos sofridos. A legislação brasileira específica sobre o comércio eletrônico somente foi promulgada em 2013 (Decreto nº 7.652 de 15 de março de 2013) e, apesar de representar um grande avanço, muitos doutrinadores argumentam que a lei é omissa em certos pontos, tendo que muitos casos serem resolvidos com amparo na jurisprudência, analogia e costumes.

Portanto, a importância do estudo decorre da circunstância do autor procurar uma abordagem inovadora a um tema polêmico e atual, buscando suprir uma lacuna na literatura brasileira, chamando a atenção para a reavaliação necessária de temas clássicos do Direito do Consumidor e Empresarial e do cotidiano no administrador e sua aplicação diante de um dos ramos do comércio mais utilizado hoje: o eletrônico.

Do ponto de vista acadêmico justifica-se também por permitir um melhor entendimento sobre questões de e-commerce, contratos eletrônicos, relações de consumo no meio eletrônico - temas reflexos na área Empresarial e Jurídica que possuem tantas particularidades e que, no entanto, não apresentam um número significativo de estudos e pesquisas dentro do ambiente acadêmico brasileiro.

## 1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Conhecer as origens históricas do Direito do Consumidor torna-se imprescindível para a exata compreensão dos contornos da contemporaneidade. (VIEGAS; ALMEIDA, 2011). Assim, entender que inicialmente o amparo jurídico da proteção ao consumidor tem como pré-requisitos as mudanças no sistema de produção, que deram origem à indústria moderna e ao processo de concentração econômica que se iniciou no final do século XIX e se ampliou no decorrer do século XX (MARAN, 2004).

Com a revolução industrial, houve intensa explosão demográfica, provocando enorme desenvolvimento das relações econômicas, produção e consumo em massa, onde o intercâmbio do comércio obteve proporções mais despersonalizadas, com mais intermediários entre a produção e o consumo. No escoamento da produção, muitas vezes o fornecedor praticava atos enganosos. Isso mostrou a necessidade de promulgação de mais leis que protegessem o consumidor, que já aparecia como parte fraca na relação de consumo, que levaram aos Estados o dever de criar legislações de proteção ao consumidor.

Além disso, com os avanços tecnológicos se tornou possível inserir idéias na mente do consumidor de que ele precisava adquirir produtos que até então não tinha necessidade. Até hoje, isso permanece e com a mídia toma proporções gigantescas.

Há autores que identificam três fases relativas à evolução da proteção ao consumidor no mundo. Newton de Lucca (2008, p. 47-48 apud VIEGAS; ALMEIDA, 2011) assim ensina:

“Na primeira delas, ocorrida após a 2ª Grande Guerra, de caráter incipiente, na qual ainda não se distinguiam os interesses dos fornecedores e consumidores, havendo apenas uma preocupação com o preço, a informação e a rotulagem adequada dos produtos.

Na segunda fase, já se questionava com firmeza a atitude de menoscabo que as grandes empresas e as multinacionais tinham em relação aos consumidores, sobressaindo-se, na época a figura do advogado americano Ralph Nader.

Finalmente, na terceira fase, correspondente aos dias atuais, de mais amplo espectro filosófico - marcada por consciência ética mais clara da ecologia e da cidadania - interroga-se sobre o destino da humanidade, conduzido pelo torvelinho de uma tecnologia absolutamente triunfante e pelo consumismo exagerado, desastrado e trêfego, que põe em risco a própria morada do homem.”

Conforme Viegas e Almeida (2011) é apontado como marco inicial da tendência à proteção aos consumidores no mundo, a famosa mensagem do então Presidente norte-americano, John F. Kennedy, em 1962, dirigida ao Parlamento, consagrando determinados direitos fundamentais do consumidor, quais sejam: o direito à segurança, à informação, à

escolha e a ser ouvido, seguindo-se, a partir daí, um amplo movimento mundial em favor da defesa do consumidor.

No Brasil, Maran (2004) afirma que a ideia de proteção do consumidor existia desde a época do Império, mesmo sem que alguma legislação específica sobre o tema fosse criada, pois juízes já reconheciam a vulnerabilidade do consumidor de bens. Somente com a Constituição de 1934 (art. 115 e 117) surgiu, pela primeira vez, normas constitucionais de cunho protetivo à economia popular.

Maran (2004) destaca outras legislações posteriores que confirmaram a ideia de proteção do consumidor: a Lei de Repressão ao Abuso do Poder Econômico nº 4.137 de 1962, que cria o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE); a Lei nº 7.247 de 1985 que disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor e; a Lei nº 7.492 de 1986, que punia os crimes contra o Sistema Financeiro Nacional, os chamados “crimes do colarinho branco”.

Todavia, o maior impacto foi a promulgação da Constituição Federal de 1988 que, estabeleceu em nível constitucional, tratamento protetivo direto e efetivo ao consumidor.

Em decorrência aos ensinamentos constitucionais em 1990 foi promulgado a Lei 8.078/90, conhecido como Código de Defesa do Consumidor (CDC) que cria um “microsistema jurídico”, elencando normas, princípios epistemológicos e instrumentos adequados para a proteção do consumidor (MARAN, 2004, p. 61).

De acordo com Garcia (2014, p. 1169, grifo do autor):“É importante destacar que a Constituição determinou a elaboração de um código de **defesa** do consumidor, e não de um mero código de relações de consumo. Isso significa que o código deveria trazer (e trouxe!) normas que tomam partido em favor do consumidor, tratando-o de maneira especial, com vantagens e prerrogativas maiores do que as do fornecedor, tudo com vistas a deixar mais equilibrada a relação jurídica entre os dois.”

Desta forma, independente de qual área acadêmica se faça parte, se existe qualquer ligação com a relação fornecedor (empresário) e consumidor se faz necessário um estudo da legislação e suas implicações jurídicas oriundas de uma relação de consumo, seja como jurista para a proteção do seu cliente bem como administrador para organização de padrões de qualidade que irão representar a empresa em que estará elencado como profissional.

## 2 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: CONCEITOS

Para que se aplique o Código de Defesa do Consumidor, é fundamental que se configure uma relação de consumo ou alguma hipótese em que o CDC equipare certas pessoas a consumidor e fornecedor.

Segundo Garcia (2014), para a configuração de uma relação de consumo, são necessários três elementos: a) elementos subjetivos (a existência de um consumidor e de um fornecedor); b) elementos objetivos (a existência de um produto ou serviço) e; c) elemento finalístico (a aquisição ou utilização de produto ou serviço como destinatário final).

### 2.1 Elementos Subjetivos

Inicialmente como elemento subjetivo entende-se a relação já materializada entre consumidor e fornecedor.

Para conhecimento o conceito de consumidor é definido pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, como sendo “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Em outras palavras, Marques (2011, p. 302),

“consumidor é o não-profissional que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto ou serviço em posição estruturalmente mais fraca. É o agente vulnerável do mercado de consumo, sendo destinatário final econômico dos produtos ou serviços oferecidos pelos fornecedores.”

Necessário neste ponto observar que o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, isto é, levou em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou contrata serviços como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial. (GRINOVER et al., 2011).

Importante frisar o conceito de “consumidor por equiparação”, também apresentado no parágrafo único do art. 2º do CDC, mas pouco conhecido na sociedade como um todo. Assim, é equiparada a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo ou expostas às práticas comerciais de oferta, publicidade, práticas abusivas e cadastros de consumidores.

Já fornecedor é definido no art. 3º do mesmo código legal, em termos amplos, de forma a não deixar de fora quem, com sua atividade, disponibilize no mercado de consumo, produtos ou serviços mediante pagamento:

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

Percebe-se que o conceito de fornecedor é propositadamente amplo, de modo a incluir qualquer pessoa, natural ou jurídica, até entes despersonalizados. Segundo Braga Netto (2013), para que tenhamos a figura do fornecedor, não é necessário que a pessoa jurídica estrangeira tenha filial instalada no Brasil. Mesmo que não a tenha, ela poderá ser considerada fornecedora. Mister dizer que, em se tratando de produto importado, o importador também é considerado fornecedor presumido e pode ser responsabilizado objetivamente pelos danos.

Braga Netto (2013) alerta para a importância, ainda que implícita, da habitualidade. Sem a habitualidade no desempenho da atividade, dificilmente terá configurada a figura do fornecedor.

Ainda, é necessário destacar que as pessoas jurídicas de direito público (União, Estados, Distrito Federal, Municípios, autarquias, fundações públicas, agências reguladoras e associações públicas) também podem ser fornecedoras. Tal situação não é muito comum, pois tais pessoas costumam celebrar contratos regidos pelo direito público e não pelo direito privado. Todavia, em situações excepcionais, pode-se configurar uma relação de consumo com a presença de uma pessoa jurídica de direito público, como é o caso da prestação de serviço de reprografia por parte de uma repartição pública, situação em que se aplicará o CDC e não uma norma de direito público (GARCIA, 2014).

No que respeita a pessoa física, tem-se, em primeiro lugar, a figura do profissional liberal como prestador de serviço e que não escapou da égide do CDC. Apesar da proteção recebida pelo Código, não há dúvida de que o profissional liberal é também considerado um fornecedor, eis que prestador de serviços.

## 2.2 Elementos Objetivos

Importante ressaltar que a relação de consumo somente se concretiza, quanto ao elemento objetivo, se estiver presente um produto ou serviço a ser negociado entre o consumidor e o fornecedor.

O produto é, segundo definição legal, qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor) .

Já o serviço é definido no § 2º do art. 3º do CDC, como “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.” (BRASIL, 1990).

Importante destacar que para que se tenha um serviço regido pelo CDC, deve-se tratar de uma atividade fornecida no mercado de consumo, isto é, que envolva oferta ao mercado, produção em série, oferecimento ao público, ofertas em veículos de comunicação etc. (GARCIA, 2014).

Ainda, Garcia (2014) ressalta que, para que se tenha um serviço regido pelo CDC, deve-se tratar de um serviço prestado mediante remuneração. Assim, serviços puramente gratuitos, como os prestados por entidade assistencial, não são considerados serviços para efeito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

### 2.3 Elementos Finalísticos

Por fim, para a caracterização de uma relação de consumo, é necessário o elemento finalístico, qual seja, que o consumidor adquira ou utilize produtos ou serviço como destinatário final.

Essa, segundo Braga Netto (2013, p. 115), é a necessidade, legalmente imposta, de que a aquisição do produto ou a fruição do serviço não ocorra com fins profissionais. Assim, a “aquisição de bens ou a utilização de serviços, por pessoa natural ou jurídica, com o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade negociai, não se reputa como relação de consumo e, sim, como uma atividade de consumo intermediária” (STJ, REsp. 541.867, Rei. Min. Barros Monteiro, 2ª Seção, p. DJU 16/05/05).

## COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico identifica o uso intensivo de Tecnologia da Informação (Beam e Segev, 1996) na mediação das relações entre consumidores e fornecedores.

Inicialmente ideal conhecer as atividades relativas a transações entre empresas que compram e vendem produtos entre si. Este grupo se caracteriza por um número relativamente baixo de transações de alto valor financeiro. Em segunda análise conhecer -as transações entre empresas e consumidores finais que se caracteriza por alto volume relativo de transações com baixo valor financeiro envolvido em cada uma delas.

Nas transações empresa-empresa, o *Electronic Data Interchange* (EDI) é o exemplo mais conhecido (Sokol, 1989). Apesar de já existir há algumas décadas, o EDI também está sendo afetado pela expansão da Internet.

Algumas experiências de utilização de EDI baseado na Internet têm sido estudadas com o objetivo de expandir as possibilidades desse tipo de tecnologia (Segev et al., 1995).

Em compensação, em termos de segurança, o uso de EDI pela Internet não tem ainda os mesmos níveis de confiança dos usuários que têm as redes privadas. Se numa rede privada existe alto grau de controle das informações que nela trafegam, na Internet a situação é um tanto diferente. Apesar disso, o crescente interesse comercial na Internet começa a influenciar o desenvolvimento de recursos para aumentar a confiabilidade e o grau de controle sobre as informações em trânsito, tais como tempo para entrega e priorização de mensagens.

Além de encriptação, outros dispositivos de segurança, como *firewalls* para controlar o acesso físico à rede, podem ser acrescentados ao sistema de EDI pela Internet. Para garantir todo o processo quanto a falhas humanas e naturais, os pontos de maior possibilidade de falhas podem adotar sistemas de redundância.

Por tratar de área na qual as transações são mais estruturadas, o potencial da Internet em aplicações que envolvem transações entre empresas é muito grande; mas o lado do comércio eletrônico que mais têm atraído a atenção são as suas possibilidades de colocar empresas em contato com consumidores finais de qualquer lugar, a qualquer hora.

Portanto, o comércio eletrônico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transações entre empresas. Sendo global em sua essência, o comércio eletrônico está expandindo-se rapidamente em todo o mundo, desta forma, De acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa aumento de

7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bi. A elevação nos números se deu porque, em 2017, houve 111,2 milhões de pedidos feitos nos e-commerces, ante 106,3 milhões do ano anterior — uma expansão de 5%.

O ticket médio por consumidor também se ampliou, passando de R\$ 418, em 2016, para R\$ 429 no ano passado, ou seja, um aumento de 3%.

O comércio eletrônico, em 2017, teve crescimento de 12% em relação a 2016. Isso é o que aponta outro estudo, o E-commerce Radar 2017, feito pela Atlas, que atua com análise de dados, e apoiado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). O radar Webshoppers relata que a quantidade de consumidores ativos no país passou de 47,93 milhões, em 2016, para mais de 55 milhões no ano seguinte, alta de aproximadamente 15%. Clientes ativos são os brasileiros que realizaram ao menos uma compra digital no ano. Assim, Segundo dados de um estudo da Forrester Research, feito em parceria com o portal E-commerce Brasil, em 2016, o investimento médio em tecnologia da informação corresponde a 9% das receitas provenientes das vendas. No entanto, é interessante destacar que negócios digitais diretos (que atuam só na internet) costumam aplicar mais em TI do que os varejistas que têm lojas físicas.-

Segundo Coelho (2014, p. 47 apud GLANZ, 1998), o comércio eletrônico (*e-commerce*) pode ser definido como a “[...] venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços em que a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados.” Em outras palavras, a venda de produtos ou prestação de serviços realizadas por meio de transmissão eletrônica de informações, isto é, sem contato físico os contratantes.

Ressalta-se que se as relações se travarem mesmo fora da internet, mediante conexão direta de um computador com outro computador, ainda assim se tratará de comércio eletrônico. Isso porque o que caracteriza o e-commerce é o ambiente em que as relações são travadas, isto é, no ambiente de um estabelecimento virtual (NEVES, 2014).

Da definição acima, tem-se como conclusão que a natureza do bem comercializado não é relevante na conceituação de comércio eletrônico. Assim, tanto na venda de mercadoria física como na de bens virtuais, se o negócio é realizado por meio de declarações de vontade transmitidas eletronicamente, o comércio é eletrônico. (COELHO, 2014).

### 3.1 FORMATOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O e-commerce apresenta-se classificado, no meio empresarial, por um critério quanto à natureza da transação. De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005 apud MENDES, 2015), existem vários tipos de Comércio Eletrônico. Os mais comuns são:

### 3.1.1 B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS (Empresas com Empresas):

Muito comum, é a modalidade que mais movimentava importâncias monetárias. Consiste na relação de negócios entre empresas, como venda somente no atacado. Não existe a interação com cliente como pessoa física. Normalmente feito entre fabricantes e lojas. (ZAPPE JUNIOR, 2015).

### 3.1.2 B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER (Empresa – Consumidor):

O B2C (*business-to-consumer*, ou seja, o comércio eletrônico entre empresa-consumidor) começou, no Brasil, por intermédio de marcas já consolidadas nos negócios presenciais, como Lojas Americanas, Casas Bahia, Pão de Açúcar, Livraria Cultura, Ponto Frio, dentre outras. Estas realizam transações comerciais entre fornecedores e consumidores finais. Entretanto, requer um cuidado especial, pois este vai estar em contato direto com seus consumidores finais e deve ter uma estratégia de marketing mais cuidadosa. (ZAPPE JUNIOR, 2015).

### 3.1.3 C2B – CONSUMERS-TO-BUSINESS (Consumidor – Empresa):

Pouco usual, mas muito interessante, pois dá a oportunidade para o consumidor contatar a empresa para efetuar a compra. Um exemplo são os “leilões reversos” onde o consumidor coloca o que quer comprar e as empresas colocam os preços.

Segundo Mendes (2015), esta modalidade começa a crescer no comércio eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta.

### 3.1.4 C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER (Consumidor – Consumidor):

Esta é uma modalidade comum entre consumidores, que vêm crescendo cada vez mais diante da informalidade das negociações. Em geral, efetua-se a compra e venda de muitos produtos, mas de valores pequenos, mediante anúncios classificados pessoais. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade são os sites Mercado Livre e OLX, onde geralmente o lucro destes é ligado à publicidade e/ou taxas cobradas pelo uso do website.

## DA PROTEÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR QUANTO A DEFEITO OU VÍCIO DO PRODUTO

### 4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento foi consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor em 1990, muito antes, portanto, de existir qualquer iniciativa de comércio eletrônico. À época, esse instituto tinha como premissa a garantia do direito do consumidor de se arrepender da compra realizada sem o acesso físico ao produto ou serviço. Partia dos exemplos das compras realizadas por meio de catálogos ou via telefone, sem maiores informações sobre os produtos adquiridos.

O Decreto 7.962/13 gerou o dever ao fornecedor de informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, o que pode ser efetivado pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor, devendo ser comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que o negócio seja desfeito e os valores sejam restituídos (art. 5º do Decreto 7.962/2013).

Entretanto, alguns autores declaram que o direito de arrependimento nas compras eletrônicas deixou de ser corretamente regulamentado. Isso ocorreu porque, de acordo com Maia e Damasceno (2014), “a regra original tinha por objetivo proteger um consumidor da década de 90, com pouquíssimo acesso à informação e que poderia ser facilmente enganado por empresas imbuídas de má-fé, porém, os tempos hoje são outros.”

Segundo as autoras, o consumidor que adquire produtos pela internet possui uma informação precisa, ampla e rápida sobre o produto ou serviço que deseja adquirir e a empresa que se dispõe a realizar a venda. Necessário perceber que não há mais a dificuldade no acesso à informação tal como no passado. Não sendo desta forma sendo dado a esse consumidor o “direito de arrependimento”

Graças a velocidade da multiplicação de informações no mundo virtual, a informação presente na internet, muitas vezes, chega aos consumidores antes mesmo que o produto alcance o mercado. Assim, uma norma que antes conseguia, de forma eficaz, proteger o consumidor no comércio habitual, hoje não cumpre mais com esse papel, servindo apenas de empecilho ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas, que veem seus custos

aumentados em razão da possibilidade de arrependimento que estipula prazo de 7 dias sendo válido apenas para compras fora do estabelecimento. (MAIA; DAMASCENO, 2014).

O tema se torna ainda mais controverso se baseado nos estudos de, Fábio Ulhoa Coelho estudioso e especialista na área empresarial, (2015, p. 64, grifo do autor), que defende que:

“O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico porque **não** se trata de negócio concretizado **fora** do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. [...] A compra de produtos ou serviços por meio da internet realiza-se “dentro” do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor internetenático (sic) não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em seu website alguma técnica agressiva de marketing, isto é, tenha se valido de expediente que inibe a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra.”

Importante perceber que o direito de arrependimento não se confunde com a presença de vícios no produto, referido nos art. 18, 19 e 20 do CDC. No primeiro caso, o consumidor não fica satisfeito com o produto e solicita a devolução, enquanto no segundo, o produto apresenta um vício que impossibilita sua utilização, razão pela qual é solicitada a troca ou restituição do valor pago.

#### 4.1.2 DO DIREITO DO CANCELAMENTO DA COMPRA

O cancelamento da compra realizado por meio de cartão de crédito deverá ser imediato, devendo a administradora ser comunicada para que não haja lançamento do valor na fatura ou, caso já cobrado, seja imediatamente realizado o estorno. (MAIA; DAMASCENO, 2014).

O artigo 4º em seu inciso V e parágrafo 4º do artigo 5º, refere-se ao consumidor que ao buscar a suspensão ou cancelamento do contrato, em consonância com o parágrafo único do mesmo artigo, deverá o fornecedor manifestar-se em até 05 (cinco) dias perante consumidor, e em especial deverá enviar confirmação imediata do direito de arrependimento.

Entretanto, o decreto não imputou qualquer responsabilidade às administradoras de cartões de crédito ou instituições financeiras, uma vez que estas são as únicas responsáveis pelo efetivo cancelamento da compra após a solicitação. Assim, não há como responsabilizar os sites responsáveis pelas vendas caso o valor continue a ser cobrado mesmo após a solicitação de cancelamento.

Em outras palavras, o decreto estabelece que a loja deva informar imediatamente o cancelamento à administradora do cartão de crédito, que fica responsável pelo estorno do valor. Entretanto, o que ocorre na prática é que a loja é responsável pelo contato com o cliente e com o cartão, mas a administradora do cartão não fica responsável por informar ao cliente sobre o cancelamento.

#### 4.1.3 DO DEVER DE INFORMAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o direito à informação como um dos deveres basilares da relação jurídica, sendo este correlato diretamente ao princípio da boa-fé objetiva, como um dever anexo (também chamado de lateral, secundário ou instrumental).

As informações é que darão a base para que o consumidor realize ou não a contratação eletrônica.

O que se observa nos sites de compras em geral é que poucos os que se preocupam em postar informações técnicas para os consumidores, sendo raros os sites que fornecem outras informações importantes sobre o correto uso do produto.

Campos (2013) cita como exemplo uma Pendrive, que pode ser desconfigurada caso a voltagem da porta USB oscile, tratando o interessado como um mero leigo que não necessita de tanta informação, apenas alguns dados do produto e das condições de pagamento.

#### 4.1.4 GARANTIA LEGAL OU *IMPLIED WARRANTY*

A garantia legal ou “natural” independe da vontade do fornecedor e encontra-se prevista no microssistema consumerista para todo e qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado, sendo, assim, incondicional, ilimitada e irrestrita. O fornecedor jamais poderá se esquivar de cumpri-la nem estabelecer quaisquer prazos ou condições para o seu exercício. Com relação aos produtos de consumo, duráveis ou não, os arts. 18 e 19 da Lei n. 8.078/90 dispõem que os fornecedores respondem objetivamente pelos vícios de qualidade e de quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao uso a que se destinam ou lhes diminuam o valor. A responsabilidade pelas irregularidades na prestação de serviços encontra respaldo no art. 20 daquela mesma *Lex*.

Os produtos e os serviços podem apresentar vícios que causam a sua inadequação ou a falta de idoneidade em face dos objetivos e necessidades dos consumidores. Ademais, tais vícios também podem afetar a saúde e a segurança dos consumidores, dando origem ao que se

denomina, segundo a Teoria da Qualidade, de defeito. Por esta razão, visando à solução de conflitos oriundos da identificação de tais espécies de vícios, o legislador infraconstitucional inseriu os arts. 23 a 25 na Lei n.º 8.078/90, que tratam, respectivamente, das garantias legal e contratual.

Ainda que o fornecedor ignore a existência de vício em determinado bem disponibilizado no mercado de consumo, devido à incidência da garantia legal, mesmo assim, impende a sua responsabilização direta e objetiva, nos termos do art. 23 do CDC. A compleição subjetiva do fornecedor- o seu conhecimento ou não dos problemas que maculam certo bem de consumo-, não é fator que afaste o seu dever de reparar os danos sofridos pelos adquirentes ou usuários e, muito menos, o exima de buscar soluções para a questão.

A garantia legal não é uma opção dada ao fornecedor, caracterizando-se pela imperatividade, sendo “verdadeiro ônus natural para toda cadeia de produtores que nasce com a atividade de reproduzir, fabricar, de criar, de distribuir, de vender o produto”. Na estrutura criada pelo CDC, a garantia acompanha o bem de consumo, sendo-lhe implícita – o que significa que todos os integrantes da cadeia de fornecimento e não somente aquele que, de modo direto, disponibiliza o bem, são responsáveis por sua funcionalidade e adequação. Assim, comparando-se com a proteção deferida para os vícios redibitórios, a garantia legal é muito mais ampla, levando a citada doutrinadora a defender que é “inerente ao produto (*ob rem*)”.

Caracteriza-se a garantia legal pela *autonomia, ilimitabilidade e incondicionalidade*, sendo esses atributos essenciais do instituto. O primeiro aspecto encontra-se atrelado a não vinculação a qualquer disposição contratual; o segundo perfaz-se com a impossibilidade de o fornecedor impor limites aos prazos para a reclamação e indenização; o último demonstra que a garantia legal “não é submissível a condições, como, por exemplo, a realizações de revisões ou o preenchimento de termos”. A proteção do consumidor quanto aos vícios dos produtos e serviços não pode ser condicionada à vontade do fornecedor, sendo-lhe garantido o amplo direito de ter acesso a bens qualificados e idôneos.

Desta forma, torna-se inconcebível que o fornecedor limite o direito do consumidor de reclamar dos vícios que atinjam os bens de consumo, estes terão o prazo de 30 (trinta) dias para indagá-los, quando se tratar de serviço ou de produto não durável, e 90 (noventa) dias para aqueles considerados duráveis, de acordo com o art. 26, incisos I e II, do CDC. Sendo o vício aparente, tais prazos decadenciais serão contados a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução do serviço. Não sendo o vício de fácil e de imediata visualização, o consumidor terá os mesmos prazos acima mencionados, que incidirão quando o problema

for detectado. O Superior Tribunal de Justiça, em diversos julgados, tem examinado a questão do prazo decadencial para reclamar dos vícios que acometem produtos e serviços.

Quanto à reparação pelos danos causados por defeito do produto ou do serviço, o consumidor dispõe do prazo de 05 (cinco) anos, iniciando-se a contagem a partir do conhecimento da lesão e de sua autoria, em conformidade com o art. 27 daquele mesmo Código. O prazo previsto para o exercício da garantia legal constitui um período de prova que se inicia com a entrega do objeto vendido ou da finalização do serviço contratado, assegurando-se ao consumidor o direito de questionar qualquer falta de conformidade que se manifeste.

Não obstante a ampla proteção deferida pelo CDC para o consumidor quando se defrontar com vícios nos produtos e serviços, a inexistência de norma que obrigue o fornecedor a esclarecê-la para o público consumidor, aliada ao desconhecimento, por parte da população, sobre os seus direitos, constitui o cerne da problemática, ora, em análise. Como será visto, no próximo item, o fornecedor, ao conceder a garantia contratual para o consumidor, termina por induzi-lo a crer que, após escoado o prazo desta, não terá meios legais para se defender. Em matéria intitulada “Prazo truncado”, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) denunciou o fato de que “as redes varejistas andam limitando o direito do consumidor na troca e no reparo de produtos com defeito”

Delata o Idec que “As lojas o induzem a imaginar que não pode mais recorrer a elas, após prazos que variam entre dois e sete dias”. A maioria das empresas, complementa o Instituto, informa que “o cliente só pode trocar o artigo com defeito até 72 horas (três dias) após a compra. Algumas redes ainda dão prazos distintos para reclamação, conforme o tipo de produto. Passado o período estabelecido, as lojas avisam ao consumidor que ele deve procurar uma assistência técnica autorizada”

#### 4.1.5 GARANTIA CONTRATUAL, CONVENCIONAL OU *EXPRESS WARRANTY*

É o instrumento através do qual o fornecedor, de forma expressa, concede certas facilidades para que o consumidor possa solucionar problemas que surjam com a fruição de produto durável ou de serviço. A garantia contratual não afeta a proteção legal que continua subsistindo integralmente, não podendo ser objeto de limitação nem de exoneração. Quanto ao conteúdo da garantia, não existem normas que o discipline, podendo o fornecedor estabelecer qualquer benefício complementar para o consumidor, desde que não insira restrições aos seus direitos de forma dissimulada, ou direta.

De modo diverso da proteção legal, a garantia contratual depende da deliberação do próprio fornecedor, podendo ser limitada ou condicionada a determinados requisitos. O fornecedor poderá instituí-la de modo total ou parcial, vinculando-a ao cumprimento de certas exigências, como, *v.g.*, instalação por seus técnicos, vedando-se a abertura da embalagem do produto para que não seja danificado ou ocorra a diminuição do número de peças enviadas. Assinala Cláudia Lima Marques que é “algo a mais , um anexo voluntário e que pode ser concedido mesmo após a assinatura do contrato”, como ocorre, por exemplo, com um freguês de uma importadora que, “após comprar um rádio sem garantia, e o comerciante, para facilitar a venda de mais dois, oferece garantia de 6 meses. A legal nasce potencialmente com o vínculo contratual original”.

Ao examinarem a garantia contratual, Jean Calais-Auloy e Frank Steinmetz afirmam que é um instituto que apresenta vantagens para os consumidores, mas, ao mesmo tempo, perigos. Enumeram as seguintes benesses: 1) ela facilita que a prova fique sob a incumbência do próprio fornecedor; 2) a garantia contratual prevê, geralmente, que o vendedor ou o fabricante deverá reverter o vício que o bem apresenta, ou substituí-lo; 3) os vendedores e fabricantes são mais inclinados a respeitar os termos de um escrito assinado por eles próprios do que executar uma obrigação prevista em lei.

Alertam ainda que “alguns profissionais do comércio encorajam essa confusão” e que, de outra parte, a garantia contratual é, muitas vezes, “a ocasião de uma publicidade enganosa”. O fornecedor anuncia, para atrair os clientes, que “uma garantia é acordada durante um período de muitos anos, mas o contrato de garantia possui, em pequenos caracteres, cláusulas restritivas ou limitativas” que reduzem as vantagens da garantia a quase nada”. Propugnam que para eliminar os riscos, torna-se fundamental que “os contratos de garantia sejam redigidos de modo bastante claro, que eles informem aos consumidores sobre os direitos que possuem acerca da garantia legal, distintamente, dos que a garantia contratual estabelece” .

#### 4.1.6 GARANTIAS NAS COMPRAS VIA INTERNET

A contratação eletrônica na internet envolve uma verdadeira transformação nas experiências de consumo, atraindo o consumidor como poder de novidade e animação de si.

Sobretudo com o aumento do acesso à internet por meio da telefonia celular, o consumidor está atualmente conectado 24 horas por dia, sendo cada movimento do ambiente virtual capturado e armazenado em volumosos bancos de dados, perdendo-se o controle de

quais informações estão sendo comercializadas no mercado da sociedade da informação, ou seja, o indivíduo se encontra tão envolvido com todo o avanço tecnológico que não se assegura bem como não se protege.

Os indivíduos continuam se isolando e emergindo cada vez mais no ambiente virtual. O acesso a uma gama extensa de informações introduz uma nova forma de isolamento, na qual o usuário fica irreversivelmente conectado, o que afeta sua capacidade crítica.

Isso favorece o desenvolvimento de um vínculo mais intenso e sem intermediários entre fornecedores e consumidores, os quais são invadidos por mensagens publicitárias, seja em seus e-mails, seja em sites como Facebook ou YouTube.

Novas formas de propagar as marcas empresariais foram desenvolvidas, a exemplo do marketing viral, incitando os usuários a compartilhar a mensagem publicitária para outros usuários ou sites, tal como se estivesse espalhando uma doença biológica.

Surge, então, a necessidade de uma proteção mais efetiva ao consumidor, num ambiente desmaterializado e ubíquo, com um fornecedor sem face e capaz de obter informações sobre o contratante, simplesmente acompanhando sua movimentação na internet.

Não é por outro motivo que os deveres de informação imputáveis aos fornecedores na internet são especializados pelo meio, incluindo dados que deverão ser obrigatoriamente prestados ao consumidor por ocasião da contratação eletrônica de consumo.

O dever de informar na internet atende, em primeiro lugar, a uma de suas finalidades básicas no sistema de proteção do consumidor, que é justamente a prevenção de danos. Da mesma forma, ao menos minimizando a assimetria entre as partes, permite a reflexão e a formação do consentimento livre e racional do consumidor sobre suas restrições e riscos.

Busca-se, assim, propiciar um controle sobre as cláusulas abusivas, que, na definição de Rubén S. Stiglitz (2014), desnaturam o vínculo obrigacional, seja ao limitar ou suprimir a obrigação do proponente, alterando a equivalência entre as partes, seja ao favorecer excessiva ou desproporcional a posição contratual do fornecedor ou mostrar-se incompatível com os princípios gerais tidos como essenciais em cada ordenamento

É o caso dos termos e condições de uso das redes sociais e demais ferramentas na internet, caracterizados, na classificação do professor Antonio Junqueira de Azevedo (2012), como contratos existenciais, que se contrapõem aos contratos de lucro.

Os contratos existenciais se fundam na circunstância de ao menos uma das partes ser uma pessoa natural, visando ao atendimento de suas necessidades existenciais, enquanto os contratos de lucro envolvem empresas ou profissionais, havendo uma grande diversidade de efeitos entre ambos, por exemplo, no tocante à boa-fé, à função social e ao dano moral.

Nos contratos existenciais que versem sobre consumo, à luz dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, IV, Constituição da República) e da solidariedade social (artigo 3º, I, Constituição da República), a incidência da boa-fé e da função social se dará de maneira mais intensa, traduzindo uma índole protetiva da parte tida como mais frágil.

Descumprindo a obrigação de clareza imposta pelo artigo 7º, XI do Marco Civil da Internet (Lei 12.695/14), os sites nem sempre dão o devido destaque aos termos e condições de uso e à política de privacidade.

Tais documentos são normalmente alocados em *hiperlinks* no fim das páginas eletrônicas, sem qualquer forma de destaque e meios atrativos que despertem a atenção do consumidor, passando normalmente despercebidos, não obstante sua importância na determinação da relação entre as partes.

A partir de um comportamento concludente, o usuário adere, mediante um clique, aos termos de uso e política de privacidade, que, muitas vezes, fazem com que “abra mão” de imagens, fotografias e demais documentos em face do provedor que administra o site.

O artigo 8º, parágrafo único da Lei 12.965/2014 estabelece a nulidade, de pleno direito, das cláusulas que violem a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações, em se tratando de condições indispensáveis ao pleno exercício do direito de acesso à internet.

Da mesma forma, no contexto da internet das coisas, objetos conectados, como automóveis e eletrodomésticos, dentre outros, propiciam acesso às informações dos consumidores em tempo real, incluindo localização, utilização, qualidade de serviço e eficiência operacional, trazendo novos riscos à privacidade e à proteção de dados pessoais. Para tanto, o perfil de hábitos dos usuários é mapeado, de modo a registrar todo o comportamento do indivíduo no dia a dia, desde seus hábitos de consumo, lazer, saúde e localização, o que necessariamente deve passar pela observância do artigo 7º, VII e VIII da Lei 12965/2014 (Marco Civil da Internet no Brasil), que preveem como direitos básicos do usuário, respectivamente, o não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, salvo consentimento livre, expresso e informado, bem como a prestação de informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção dos dados pessoais.

## 5 ABORDAGEM TEÓRICA/ SISTEMÁTICA

A relação de consumo é toda relação jurídico-obrigacional entre um consumidor e um fornecedor, tendo como objeto o fornecimento de um produto e ou um serviço. Essa relação pode ser contratual ou não contratual de corrente de atos e fatos jurídicos. O Código de Defesa do Consumidor desta maneira atua de forma preventiva e repressiva nas relações de consumo, tanto no âmbito contratual como no extracontratual.

Portanto, o direito do consumidor é um ramo do Direito que visa regular as relações entre consumidores e fornecedores, protegendo seus interesses individuais e coletivos, seja nas relações privadas ou públicas. E para tanto inaugura sua participação no ordenamento jurídico através da Constituição Federal de 1988.

Assim, a Constituição Federal de 1988 reconheceu a proteção ao consumidor como direito fundamental, como prevê expressamente o artigo 5º, inciso XXXII, in verbis:

art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Sob os estudos de Benjamin, Marques e Bessa (2009, p.28), “a defesa do consumidor é um direito e garantia individual no Brasil, é um direito fundamental”. Desta forma, ressaltamos que como direito e garantia individual, a proteção ao consumidor não poderá ser excluída do ordenamento jurídico, ou ainda ter seu conteúdo minimizado, por vedação do artigo 60, § 4º, inciso IV da Constituição Federal, que trata das cláusulas pétreas.

## CONCLUSÃO

Com toda evolução tecnológica no mundo e todo acesso hoje livre à Internet o comércio eletrônico está se tornando um dos principais meios em que se formam as relações de consumo, superando, em muitos casos as vendas de maneira presencial.

O que já se sabe é que a agilidade no mundo tecnológico é tão grande que muitas vezes o mundo da informática se torna muito inconstante no sentido do uso de determinada tecnologia, ou seja, o que é utilizado hoje, amanhã já não poderá ser tão usado, sendo substituído por outros.

Por isso, qualquer tentativa de regulamentação no sentido que querer estabelecer um determinado uso de tecnologia pode ser perigoso. A tecnologia que hoje é extremamente popular, pode amanhã cair ao desuso. Por essa razão, qualquer tentativa de regulamentar o comércio eletrônico é tão volátil. Questão que pode se tornar preocupante, uma vez que toda legislação nacional não caminha com tal agilidade o que pode prejudicar toda proteção na relação consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, cumpre a função de regular as relações entre consumidores e fornecedores. Entretanto, o comércio eletrônico representou uma revolução para qual o CDC não estava preparado. O crescimento inesperado desse meio de comércio e o alcance bilionário de cifras que envolve, resultou também em um aumento expressivo nas demandas judiciais que envolviam clientes virtuais que sentiam-se lesados e qualquer proteção jurídica.

O que se observou foi uma necessidade de haver uma regulamentação específica do comércio eletrônico, a qual somente veio a ocorrer no ano de 2013, através do Decreto nº 7.962/13.

O Decreto, apesar de ser um marco na regulamentação do comércio eletrônico no Brasil, recebeu críticas por juristas e doutrinadores, que defendem que o mesmo é “genérico” e não garante a proteção devida à maior vulnerabilidade do consumidor desse meio, principalmente, em razão da falta de conhecimento técnico acerca do meio eletrônico, e como toda evolução já em muitos pontos encontra-se defasado.

Diante disso, surgiu o questionamento acerca da efetividade da regulamentação específica do comércio eletrônico no Brasil. Através desse estudo, constatou-se, que a

regulamentação do e-commerce no país ainda necessita de melhoras que protejam com maior eficiência o consumidor.

Em que pese a edição do decreto ser muito valiosa, é necessária uma regulamentação, com maior profundidade, do comércio eletrônico. Destaca-se a necessidade de uma alteração substancial do direito de arrependimento, do cancelamento da compra, e quanto às informações técnicas dos produtos e serviços ofertados, conforme abordado no estudo.

Ao que pese a segurança do consumidor, torna-se necessário formas de penalidades administrativas ao fornecedor de má-fé, além de medidas para assegurar o cumprimento destas, sobre o crime de manipulação indevida dos dados pessoais do consumidor e, por fim, sobre a competência em ações judiciais de responsabilização contratual e extracontratual relativas ao fornecimento à distância, inclusive internacional, de produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis César G. de. *Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BARROS, Bruna Athayde. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-ao-comercio-eletronico,45067.html>>. Acesso em: 20 out. 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BOLZAN, Fabrício. **Direito Constitucional Esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 21 set. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988. \_\_\_\_\_. Lei nº 8.078 (1990). *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

CALDEIRA, Mirella D'Angelo. **A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo**. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/viewFile/478/475>>. Acesso em: 03 out. 2018.

CAMARGO SOBRINHO, Mário de. *Aspectos da responsabilidade civil por defeitos e vícios dos produtos em face do código de defesa do consumidor*. Disponível em: Acesso em: 12/04/2018.

CAMPOS, Júlio. *Breves Comentários ao Decreto nº 7.962/13 que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico*. Disponível em: <<http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; da SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHASE, R. B.; JACOBS, F. R.; AQUILANO, N. J. Administração da produção para a vantagem competitiva. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

D'ASCENSÃO, Luiz Carlos M. Organização, sistemas e métodos: análise, redesenho e informatização de processos administrativos. São Paulo: Atlas, 2001.

DENARI, Zelmo. Código de defesa do consumidor; comentado pelos autores do anteprojeto/ Ada Pellegrini Grinover ... [et al.]. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

E-COMMERCE.ORG. Vendas Comércio Eletrônico – Brasil. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 21 set. 2018.

EVARISTO, Thiago Ramos e EVARISTO, Valdir Paulo. A Periculosidade no Direito do Consumidor. Disponível em: Acesso em: 11/04/2018.

FILHO, Sérgio Cavalieri. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo, Ed. Atlas, 2011.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. Administração da produção e operações. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GARCIA, Wander. Super-Revisão: Concursos Jurídicos. 3. ed. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2014.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 1, jan./mar. 2000.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et. al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

INTERNET INNOVATION. A Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/e-commerce/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

LIMA, Rogério Medeiros Garcia de. Aplicação do código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

LOENERT, Marcelo Augusto; XAVIER, Luciana Pedroso. O Comércio Eletrônico: Uma Análise Dos Sites de Compras Coletivas e a Relação De Consumo. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o\\_comercio\\_eletronico.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_comercio_eletronico.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2018.

LOPES, Ludovino. O direito de arrependimento e seus limites. Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/o-direito-de-arrependimento-e-seus-limites/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

MACHADO, Karina de Arêa Leão. Contratos Eletrônicos. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27439-27449-1-PB.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MAIA, Juliana Flávia Schwietzer; DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. As novas regras para o comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16>,

MARAN, Mara Suely Oliveira e Silva. Publicidade & Proteção do Consumidor no âmbito do MERCOSUL. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MELO, Lília Maranhão Leite Ferreira de; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. As Relações de Consumo Eletrônicas e a Proteção do Consumidor Virtual sob o Prisma Do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br>

MENDES, Marcos. O Comércio Eletrônico no Brasil. Disponível em: <[http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2018.

MENNA, Ricardo. Comércio Eletrônico: Aspectos Jurídicos-Sociais de um mercado em crescimento. Disponível em: <<http://cdlbarreiras.com.br/entrevista-ricardo-menna/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

MONTAI DE LIMA, Rogério. Regulamentação nas relações de consumo via Internet. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, VIII, n. 23, set 2005. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=279](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=279)>. Acesso em: 11 set. 2018.

PACHECO, Paulo Fernando Santos. Considerações acerca do comércio eletrônico e suas implicações no direito do consumidor. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVII, n. 121, fev 2014. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura)

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Aspectos Legais do E-Commerce. 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecas.sebrae>.

SILVA, Douglas Moreira da. O Comércio Eletrônico e o Consumidor ante o Decreto nº 7.692/13. 2013. Disponível em: <<http://moreira-advocacia.blogspot.com.br/2013/05/o-comercio-eletronico-e-o-consumidor.html>>. Acesso em: 10 set. 2018.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; ALMEIDA, Juliana Evangelista de. A historicidade do Direito do Consumidor. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 90, jul 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo\\_id=9820&n\\_link=](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=9820&n_link=)