



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

LUCAS GUILHERME DE QUEIROZ OTSUSCHI

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: A
IMPORTÂNCIA DA APROVAÇÃO DO PL 3.514/2015**

**BRASÍLIA
2021**

LUCAS GUILHERME DE QUEIROZ OTSUSCHI

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: A
IMPORTÂNCIA DA APROVAÇÃO DO PL 3.514/2015**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Leonardo Roscoe Bessa

**BRASÍLIA
2021**

LUCAS GUILHERME DE QUEIROZ OTSUSCHI

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: A
IMPORTÂNCIA DA APROVAÇÃO DO PL 3.514/2015**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais
- FAJS do Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB).

Orientador(a): Leonardo Roscoe Bessa

BRASÍLIA, DIA MÊS 2021

BANCA AVALIADORA

Leonardo Roscoe Bessa
Orientador

Professor(a) Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

A Ana Clara de Souza Martins, Camila Rodrigues de Jesus, Dyhesca de Oliveira Perônico, Luiz Felipe Bezerra de Medeiros, Mateus Henrique Palhares Ferreira e Maria Luiza Teles pelo apoio diário. A amizade que formamos ao longo da graduação é indescritível, sem vocês essa jornada teria sido muito mais árdua.

Aos demais amigos e colegas por compreenderem a ausência e afastamento temporário.

Ao corpo docente do UniCEUB por contribuir em minha formação acadêmica.

Ao professor Leonardo Roscoe Bessa pela orientação deste trabalho.

Aos meus pais por serem quem são e possibilitarem meu acesso ao ensino superior.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e da integração socioeconômica, o comércio eletrônico tornou-se um dos principais meios de consumo da sociedade hodierna. Ademais, com a distância e a assimetria informacional entre as partes, há o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, uma vez que seus direitos tornaram-se fragilizados no ambiente virtual. Em decorrência dessa economia digital e das relações pós-modernas, o consumidor encontra-se exposto a mais prejuízos e riscos. Desse modo, o presente estudo busca mostrar os principais pontos de vulnerabilidade do consumidor no *e-commerce*, como a ausência de informações adequadas sobre o contrato e o produto ou serviço, a exposição à publicidade agressiva e a dificuldade em exercer o direito de arrependimento. Com isso, pretende-se demonstrar que o atual conjunto normativo ainda não é suficiente para se garantir a tutela desse consumidor, pela ausência de disposições suficientes e pela falta de força normativa dos Decretos 7.962/13 e 10.271/20. Assim, o trabalho mostra a importância da aprovação do PL 3.514/2015 para a efetiva proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico. Para tanto foi utilizada a metodologia qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Direito do Consumidor. PL 3.514/2015.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO	3
1.1 Globalização	3
1.2 Comércio eletrônico	6
1.3 Histórico e Origem do Direito do Consumidor	11
2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
2.1 Microsistema de Direito do Consumidor Brasileiro	13
2.1.1 Relações de Consumo	15
2.2 Direito à Informação	17
2.3 Publicidade e Oferta	21
2.4 Direito de Arrependimento	23
3. O PROJETO DE LEI 3.514/2015 E SUAS CONTRIBUIÇÕES	25
3.1 O PL 3.514/2015	25
3.2 O Poder de Regulamentar e a Força Normativa dos Decretos 7.962/13 e 10.271/2020	30
3.3 A Necessidade da Aprovação do PL 3.514/2015	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	35

INTRODUÇÃO

Com a *internet* e a difusão de tecnologias móveis, a interação cultural, econômica e social se intensificaram. Em decorrência disso, o ambiente virtual também se estabelece como uma ferramenta de expansão mercadológica ao criar novos hábitos de comportamento e de consumo. Do mesmo modo, a informação tornou-se essencial para os cidadãos e valiosa para as empresas, uma vez que essa caracterizou-se como o produto e recurso da economia digital. Diante desse cenário, com o rápido crescimento do comércio eletrônico, vem à baila diversos problemas decorrentes das relações de consumo, em especial a vulnerabilidade do consumidor perante os fornecedores.

O desequilíbrio dessa relação, presente no comércio tradicional, se reflete com agravantes no ambiente eletrônico, uma vez que com a distância entre as partes, o consumidor depende exclusivamente das informações dispostas pelo fornecedor, assim ficam suscetíveis aos interesses deste. Desse modo, o comércio eletrônico é a representação máxima da sociedade pós-moderna, pois as complexidades inerentes à era digital, a distância entre as partes e a transnacionalidade tendem a fragilizar direitos básicos e fundamentais. Demonstra-se, portanto, a importância dessa temática para o Direito do Consumidor e para a sociedade.

O presente trabalho busca avaliar os principais elementos de vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico. Assim, é analisado se o atual ordenamento jurídico brasileiro tutela com eficácia as relações consumeristas nesse ambiente e quais seriam os principais pontos de fragilidade para o consumidor. Ademais é analisado se a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 poderia trazer alguma contribuição para dar eficácia na proteção do consumidor no comércio eletrônico. Para isso foi utilizada a metodologia qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica de artigos científicos, livros, normas, notícias, projeto de lei, jurisprudências e *sites* oficiais.

O primeiro capítulo visa demonstrar a importância do comércio eletrônico para a sociedade hodierna. Nesse sentido, foi explorado o fenômeno da globalização e a rápida expansão da *internet* como influências no mercado e nos hábitos de consumo. Em seguida, busca avaliar as características intrínsecas do *e-commerce*, suas vantagens e prejuízos para o consumidor. Ademais, é sucintamente apresentada a origem e os principais marcos históricos do Direito do Consumidor, para assim, compreender sua importância na tutela de direitos coletivos.

O capítulo seguinte busca verificar a aplicação das atuais normas na proteção do consumidor no comércio eletrônico a partir dos principais pontos de prejuízo alegados pelos consumidores, como a ausência de informações suficientes, publicidades e ofertas enganosas e a dificuldade em se efetivar o direito de arrependimento. Portanto, é verificado se o CDC, o Decreto 7.962/13 e Decreto 10.271/2020 são suficientes para proteger o consumidor no *e-commerce*. No mesmo sentido, é analisado se há uma proteção adequada contra ofertas e publicidades enganosas e como essas afetam a liberdade de escolha do consumidor. Além disso, mostra-se como se dá o exercício do direito de arrependimento, o qual é uma importante ferramenta de contraposição aos desequilíbrios nos contratos à distância.

O terceiro e último capítulo trata do Projeto de Lei 3.514/2015, que atualizar o CDC dispor sobre o comércio eletrônico. Com base na análise do capítulo anterior, é estudado quais contribuições o Projeto de Lei 3.514/2015 pode agregar ao ordenamento jurídico brasileiro, especialmente nos quesitos de maior vulnerabilidade ao consumidor. Em seguida é averiguada a eficácia dos Decretos 7.962/13 e 10.271/2020, por meio da análise da força normativa decorrente do poder de regulamentar previsto na Constituição Federal. Por conseguinte, verifica-se a necessidade e importância da aprovação do projeto de lei. Por fim, é feita uma abordagem sobre a importância da educação do consumidor como meio de empoderá-lo face às dificuldades enfrentadas na contratação eletrônica.

1. SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO

1.1 Globalização

O século XXI está caracterizado pelo amplo e rápido desenvolvimento tecnológico, bem como pela integração cultural, econômica e social do mundo. A expansão do ambiente digital e de suas aplicações consolidam esse fenômeno chamado de globalização. Nesse cenário, a informação tornou-se a principal matéria-prima da economia digital, o que resulta na Sociedade da Informação. Beatriz Martins de Oliveira e Ricardo Libel Waldman conceituam a Sociedade da Informação como um momento histórico, de caráter global, o qual possui a informação como o cerne econômico e das relações sociais, com essas características potencializadas pelas novas tecnologias.¹

Portanto, no atual mercado de consumo, a informação é, ao mesmo tempo, um recurso, um produto, um meio e o fim das novas relações mercadológicas. Na economia da informação, esta não se trata do grau de conhecimento que as pessoas possuem, mas se trata de um bem comercializável, em que os sujeitos são produtores e adquirentes dessa, ou seja, a informação é um bem em si mesmo.²

De acordo com Bruno Ricardo Bioni, a informação é o elemento estruturante que reorganiza a sociedade, da mesma forma que outros elementos o fizeram em momentos diversos da histórica, como nas revoluções agrícola, industrial e pós-industrial.³ Assim, estamos diante de uma era moldada no ambiente digital e movida pela informação, a qual apresenta muitos benefícios para a sociedade, como na comunicação, desenvolvimento científico e de infraestruturas, melhor qualidade de vida, entre outras características, as quais alteram os comportamentos e hábitos sociais.⁴

¹ OLIVEIRA, Beatriz Martins de; WALDMAN, Ricardo Libel. **Conceitos de informação e sociedade da informação e sua importância**. Revista Meritum, Belo Horizonte, vol. 15, n. 4, 2020, p. 254

² LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.55

³ BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 4

⁴ De acordo com Danúbia Paiva, assim também surge o conceito do *Big Data*, em que há uma enorme recepção, geração e transmissão de dados tratados e transformados em algoritmos para fins comerciais. PAIVA, Danúbia. **As dificuldades de se garantir uma escolha racional e consciente do consumidor na sociedade da informação**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. V.7. n.1, 2021, p. 143

No galgar da história, as relações entre povos, revoluções tecnológicas e os eventos políticos também alteraram os padrões e formas de se consumir. Com isso, especialmente a partir do fim da Guerra Fria, nota-se que com a globalização também há uma homogeneização dos padrões de consumo, que somado com a produção massificada se traduz na sociedade de consumo.⁵ Isso se dá porque a sociedade da informação, o alto fluxo de capital, comunicação e dados cria novas situações e relações jurídicas, as quais afetam as relações interpessoais.⁶

Assim, vemos uma nova configuração política e social, em que origem geográfica importa cada vez menos, uma vez que cede espaço para o intercâmbio cultural. Portanto, o consumo é fundamental para o desenvolvimento das relações pós-modernas, sendo utilizado como meio para estabelecer as novas suas configurações estruturais.⁷

Segundo Ricardo Lorenzetti, a internet não é um elemento isolado, mas conectado à economia digital e da informação, ao ponto de influenciar conceitos e regras jurídicas, em especial no campo da propriedade e da defesa do consumidor.⁸ Conforme destacam Irina Ivanona e Deniss Sceulovs, a novidade na economia digital está na origem de um vasto leque de combinações, orientadas para a conexão entre ideias heterogêneas e participantes, em decorrência da informação.⁹ Apesar das diferentes culturas e idiomas, todos usuários conseguem se comunicar adequadamente através da rede mundial de computadores, o que traz a reflexão quanto à adoção da linguagem virtual como a linguagem mundial.¹⁰

Portanto o termo “aldeia global”, cunhado pelo filósofo canadense Herbert M. McLuhan, resume bem o atual cenário, uma vez que o mundo ficou pequeno diante dessa integração mundial.¹¹ Consequentemente, o mercado instrumentalizou esse fenômeno para o proveito de interesses meramente econômicos, em que as empresas cada vez mais induzem o consumismo. De acordo com Zygmunt Bauman, o consumo se refere ao uso de bens essenciais

⁵ GOMES, Eduardo Biacchi; FONSECA, Gabriel Vargas Ribeiro da Fonseca. **Harmonização do Direito do Consumidor no Mercosul**. RJLB, nº6, 2018, p.1877

⁶ PAIVA, Danúbia. **As dificuldades de se garantir uma escolha racional e consciente do consumidor na sociedade da informação**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. V.7. n.1, 2021, p. 146

⁷ *Idem*.

⁸ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.27

⁹ IVANOVA, Irina; SCEULOV, Deniss. **Identifying elements of the digital economy ecosystem**. Journal of Business Management. Vol. 16, 2018, p. 5

¹⁰ SANTANA, Hector Valverde; VIAL, Sophia Martini. **Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdicional**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 13, n. 1, 2016 p. 398

¹¹ LOPEZ, Teresa Ancona. In: OLIVEIRA, Amanda Flávio de [et al.] **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.151

e indispensáveis ao bem-estar e à vida, enquanto que o consumismo se refere ao consumo exacerbado, que excede a real necessidade.¹² Vemos então que o mercado tende a fomentar abordagens desbalanceadas, as quais não prejudicam apenas o consumidor, mas todo o coletivo.

Na Era da Informação, os fornecedores são praticamente onipresentes e oniscientes, uma vez que, com cada vez mais pessoas se adentram na internet, aqueles têm amplo acesso a todo tipo de sobre os usuários. Assim, as empresas podem se utilizar de todas as informações coletadas da navegação digital, como por exemplo nas redes sociais, e dos anseios que permeiam o indivíduo moderno, para incentivar o consumismo como forma de satisfazer essas necessidades sociais, ao suprimir sua verdadeira vontade.

Em que pesem as inúmeras vantagens advindas dessa tecnologia, sua interface amigável ao usuário e as comodidades inerentes, ocultam a complexa rede de operações e mecanismos que permeiam o seu funcionamento. As práticas danosas aos cidadãos se potencializam nesse novo meio, a coleta indiscriminada de dados, a supressão da privacidade, o anonimato e ausência de regulamentação expõe os usuários a inúmeros riscos, os quais afetam gravemente seus direitos. Assim, a internet ultrapassa a mera função de conectar as pessoas e proporcionar o lazer, mas abrange diversas consequências sociais e jurídicas.

De acordo com Claudia Lima Marques a globalização, a aproximação e integração dos mercados, a abertura destes para produtos e serviços estrangeiros, a internacionalidade das relações privadas, são os grandes desafios para o direito do consumidor.¹³ Mas Paula Santos de Abreu defende que essa integração global também é uma forma de se alcançar o desenvolvimento do Direito a fim de se resguardar a dignidade da pessoa humana e diminuir as desigualdades sociais.¹⁴ Ou seja, do mesmo modo que a atual conjuntura é utilizada em benefício das grandes empresas, os legisladores e operadores do Direito também podem usufruir das características da Sociedade da Informação para aperfeiçoar o conjunto normativo.

¹² BAUMAN, Zygmunt. Apud SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na Cultura do consumismo**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 20, n. 1, janeiro/abril 2020, p. 97

¹³ MARQUES, Claudia Lima. **A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo**. Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 90, n. 788, 90, jun, 2001, p. 38

¹⁴ ABREU, Paula Santos de. **A Globalização e a Proteção do Consumidor como Direito Fundamental**. Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB, Brasília, v. 2, n. 1., jan./jun. 2005, p.6

Assim, conforme ensina Amartya Sen: “[...] o crescimento econômico não pode sensatamente ser considerado um fim em si mesmo. O desenvolvimento tem de estar relacionado sobretudo com a melhoria de vida que levamos e das liberdades que desfrutamos”.¹⁵ Com isso, deve-se buscar um fomento ao consumo equilibrado e sustentável entre as partes, ao se negar práticas abusivas ou prejudiciais aos consumidores. Diante disso, o presente trabalho busca analisar a capacidade da legislação em responder com eficácia à virtualização das relações jurídicas de consumo.

1.2 Comércio eletrônico

Não há dúvidas que ao massificar a comunicação, a *internet* criou um novo ambiente social que revolucionou as relações interpessoais. Trata-se de um ambiente aberto, interativo, internacional, com uma multiplicidade de operadores e autorreferente, visto que se constrói e opera de forma descentralizada.¹⁶ Com a difusão do computador e dos dispositivos móveis, a rede mundial de computadores dinamizou a vida em sociedade, sendo a expressão máxima do mundo globalizado. Assim podemos usufruir de filmes, compras, operações financeiras, interação social, momentos de lazer, dentre um infindável número de atividades que podemos fazer remotamente.

Em 2019, a União Internacional de Telecomunicações (UIT)¹⁷, agência da ONU especializada em tecnologias de informação e comunicação, concluiu que 53,9% da população mundial utiliza a internet. A título de exemplo, em 2019, cerca de 134 milhões de brasileiros já tinham acesso à essa rede global. Para além disso, a UIT afirma que a pandemia do novo Coronavírus forçou vários serviços públicos e privados a se utilizarem da plataforma digital para o fornecimento de informações e prestação de serviços. Portanto, nota-se a dependência da sociedade pós-moderna dessa tecnologia e de suas aplicações, fato que apenas tende a aumentar à medida do tempo.

Diante disso, o comércio tradicional rapidamente se estendeu para o meio virtual, e permitiu que desde as pequenas empresas até grandes corporações usufruem desse ambiente.¹⁸

¹⁵ SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 29

¹⁶ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.25

¹⁷ ONU. **ONU: mundo precisará de US\$ 428 bilhões para conectar todos à internet até 2030**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/09/1726652>. Acesso em: 13/03/2021

¹⁸ O comércio eletrônico possui diversas categorias, o qual pode ser realizado entre empresas e governos, conhecido como B2G (*business to government*), entre empresas, o B2B (*business to business*), e por fim, entre

Em prol do consumidor, a negociação pela *internet* amplia a gama de objetos, diminui o tempo de escolha, reduz custos e permite a personalização dos produtos ou serviços.¹⁹ Irina Ivanova e Deniss Sceulovs descrevem esse ambiente como uma “Rede das redes”, na qual os diversos sujeitos estão profundamente interconectados, em uma co-evolução organizacional.²⁰ Ou seja, o comércio eletrônico apresenta características atraentes para as partes envolvidas, em que ambas podem se beneficiar sem necessariamente prejudicar a outra.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o *e-commerce* é qualquer transação de compra e venda de bens e serviços realizada por meio de computadores, exceto os pedidos feitos por *email*, telefone ou fax.²¹ Vemos que a OCDE não abarca todos os meios de comunicação à distância como passíveis de sustentar o comércio eletrônico. Por outro lado, Claudia Lima Marques inclui em seu conceito de contratação eletrônica aquelas feitas pela internet, por meios de telecomunicação em massa e meios eletrônicos, inclusive *emails*.²²

Já Tarcísio Teixeira define o comércio eletrônico como uma extensão do comércio convencional, o qual ocorre apenas em um ambiente digital por meio de equipamentos e programas de informática.²³ Nesse sentido, Alberto Luiz Albertin determina o comércio eletrônico como a concretização da cadeia de processos do negócio, a partir do uso massivo de meios tecnológicos e de informação.²⁴ Assim, para ambos os autores, o comércio eletrônico é caracterizado pela transmissão de dados por meio de uma interface tecnológica, o que permite a contratação à distância.

Portanto, ainda não se tem um consenso acerca da abrangência dos meios eletrônicos a serem considerados como *e-commerce*. Contudo, atualmente a forma mais expressiva do

empresas e consumidores, o B2C (*business-to-consumers*). Sendo este último o objeto do presente trabalho por ser o mais comum para as relações de consumo.

¹⁹ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 359

²⁰ IVANOVA, Irina; SCEULOV, Deniss. **Identifying elements of the digital economy ecosystem**. Journal of Business Management. Vol. 16, 2018, p. 8

²¹ OECD/Inter-American Development Bank. **Consumer protection and e-commerce**. In: **Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit**. OECD Publishing, Paris, 2016. p. 390

²² MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS- nº 23, Porto Alegre, 2003, p. 48

²³ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico : conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil** – São Paulo : Saraiva, 2015, p. 25

²⁴ ALBETIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3. Apud SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 20, n. 1, janeiro/abril 2020, p. 93

comércio eletrônico se dá por meio da *internet* e com um crescente uso das redes sociais como plataforma de vendas, como Facebook, Instagram e Whatsapp. O fundamental é a distinção estrutural entre o comércio tradicional e eletrônico, este permite a contratação à distância ao mesmo tempo que massifica o consumo, geralmente com contratos de adesão padronizados, através de recursos tecnológicos.

Sobre o contrato eletrônico, Claudia Lima Marques define que o contrato em si é o mesmo, apenas o modo de contratação que se altera, por meio do cumprimento imaterial da prestação.²⁵ Por sua vez, Sérgio Cavalieri Filho expõe que o comércio eletrônico não representa uma nova modalidade de contrato, sendo apenas um meio no qual ele é celebrado, aplicam-se as normas do Código Civil, bem como os princípios do CDC.²⁶ Desse modo, ao contrato eletrônico cabem os mesmos requisitos do contrato tradicional.

De acordo com o 43º Relatório Webshoppers da E-Bit²⁷, o *e-commerce* doméstico faturou R\$87,4 bilhões em 2020, um crescimento de 41% em relação a 2019. Esse crescimento também decorreu pelo fato de 17,9 milhões de brasileiros passarem a consumir pela internet, o que representa um aumento de 29% se comparado ao ano anterior, com o total de 79,7 milhões de brasileiros que consomem no meio virtual. Apenas à título de comparação, em 2010 o faturamento era de apenas R\$13,8 bilhões.²⁸ Ao se somar todos os setores, inclusive o comércio internacional, o *e-commerce* B2C brasileiro arrecadou o valor de R\$110 bilhões em 2020.

Desse modo, o comércio eletrônico está em plena expansão no Brasil, com cada vez mais consumidores interessados nessa modalidade de contratar. Assim, os hábitos de consumo têm sido modificados diante dessa comodidade, dinamização, facilidades de acesso e pagamento e pela a entrega em domicílio.²⁹ Com isso, vemos que *e-commerce* se tornou

²⁵ MARQUES, Claudia Lima. **A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre contratos à distância no comércio eletrônico.** Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, v. 21, 2002, p.69

²⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019, p.306

²⁷ EBIT | NIELSEN. **43º Webshoppers – Versão Free.** Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 23/05/2021

²⁸ E-COMMERCE BRASIL. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 04/04/2021

²⁹ MARQUESI, Roberto Wagner; LÊDO, Ana Paula Ruiz Silveira; SABO, Isabela Cristina. **A Necessidade Do Diálogo Das Fontes Nas Relações De Consumo Suscetíveis Ao Comércio Eletrônico.** Quaestio Iuris. vol. 11, nº. 02, Rio de Janeiro, 2018, p. 758

estratégico para o mercado é essencial para muitos consumidores. Isso se dá por sua flexibilidade, o qual pode ocorrer em aplicativos, *blogs*, *sites*, *marketplaces* e nas redes sociais.

Por outro lado, o comércio eletrônico é o segmento com o 3º maior número de reclamações dos consumidores, apenas atrás de assuntos financeiros e de telecomunicações, conforme as estatísticas da plataforma “Consumidor.gov.br”³⁰. Em 2018, foram 52.033 reclamações registradas na plataforma e em 2020 saltou para 119.014. As reclamações mais recorrentes são problemas com ausência de informações adequadas, problemas com a entrega do produto, a oferta ou publicidade enganosa e a dificuldade no exercício do direito de arrependimento.³¹ Isso resulta no Direito do Consumidor ser a matéria com a maior demanda no 1º grau da Justiça Estadual, com cerca de 2.295.880 processos em andamento, conforme o relatório anual do CNJ, Justiça em Números 2020.³²

Muito além de uma simples transposição do mercado tradicional para o meio eletrônico, tem-se a configuração de um complexo e intrincado mecanismo operacional das empresas que atraem o consumidor e o influencia constantemente a adquirir produtos e serviços. Ademais, a segurança da compra e a exposição de dados pessoais coletados são uma preocupação incipiente para a defesa do consumidor.³³ Todos os fatores atinentes ao ambiente digital também afetam a confiança e segurança do consumidor no e-commerce.

Ademais, conforme destaca Geraint Howells, embora a atual economia de consumo dê a impressão de oferecer ao consumidor a escolha do que adquirir, na realidade, pode ser difícil encontrar a diferença entre os produtos cada vez mais padronizados, ao que parece ser planejado para confundir ao invés de oferecer alternativas substantivas.³⁴ A observação feita

³⁰ O Consumidor.gov.br é um serviço público e gratuito que possibilita o contato direto entre consumidores e fornecedores para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet. Busca incentivar a melhoria da qualidade de produtos, serviços; Aprimorar as políticas de prevenção de condutas que violem os direitos do consumidores; Fortalecer a promoção da transparência nas relações de consumo;

³¹ Ainda de acordo com as estatísticas do Consumidor.gov.br, cerca de 90% desses consumidores procuraram as empresas antes de registrar suas reclamações na plataforma, ou seja, muitas empresas esperam o consumidor buscar o auxílio de um terceiro à relação jurídica para solucionar os problemas. CONSUMIDOR.GOV.BR. **Estatísticas.** Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjIyOWYyYTU0ODVlMi00ZW5LWE5NmYtY2ZhMzhmMjA0MTAzIiwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNmNy05MwYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9>. Acesso em: 20/08/2021

³² CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números 2020: ano-base 2019** - Brasília: CNJ, 2020, p. 238. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmoros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>. Acesso em: 23/08/2021

³³ ALVES, Giselle Borges; SOUZA, Rodrigo Teixeira de. **Comércio digital e proteção de dados: a era do Big Data**. Revista da Defensoria Pública do Distrito Federal, Brasília, vol. 3, n. 1, 2021, p. 103

³⁴ O autor também destaca que as normas sobre o direito de informação empoderaram o consumidor a se proteger e tem a vantagem de não afetar no desenvolvimento e inovação dos fornecedores. HOWELLS, Geraint. **The**

pelo aludido autor é salutar na análise da sociedade de consumo, uma vez que também vivemos em uma sociedade de aparências. Assim sendo, o mercado digital também busca incutir nos consumidores falsas percepções acerca de suas necessidades por bens e serviços.

Rodrigo Eidelvein Canto destaca que a globalização e o mercado massificado retiraram do consumidor seu poder de barganha, uma vez que desestabilizaram a relação de consumo e aumentaram o poder dos fornecedores, os quais passaram a determinar as regras do mercado que visam apenas o lucro.³⁵ Até algumas décadas, o consumidor ia até uma loja para adquirir um produto ou serviço que atendesse sua necessidade e a empresa precisava atrair o consumidor fisicamente. Enquanto que atualmente há uma inversão na qual o fornecedor vai virtualmente até o consumidor, aonde quer que ele esteja, para criar uma necessidade. Portanto, as relações de consumo continuam as mesmas, mas a forma como ela ocorre foi alterada.

Diante desse cenário, a OCDE defende a importância de um comércio eletrônico previsível e confiável, devido à limitação ou até a inexistência de um contato direto entre o consumidor e o fornecedor.³⁶ Assim, as dificuldades e problemas existentes atualmente no *e-commerce*, por ordem tecnológica, pela lacuna normativa ou pelo descumprimento das normas pelos fornecedores, são óbices para o efetivo cumprimento dos direitos do consumidor e o desenvolvimento equilibrado da economia. Verifica-se, portanto, a necessidade de uma tutela eficaz dos direitos do consumidor, a fim de se dar equilíbrio e segurança para as relações de consumo à distância.

potential and limits of consumer empowerment by information. Journal of law and society. Vol 32, number 3, september 2005. P. 356 e 358

³⁵O autor também destaca que ao se considerar as características da internet, enquanto meio de consumo, apresenta a vulnerabilidade inerente a tais negócios jurídicos, o que suscita dúvidas quanto à efetividade da proteção do consumidor. CANTO, Rodrigo Eidelvein. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** Orientadora: Claudia Lima Marques. 2014. 224 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014, p. 22 e 59

³⁶ OECD/INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. **Consumer protection and e-commerce. In: Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit,** OECD Publishing, Paris, 2016. p. 391

1.3 Histórico e Origem do Direito do Consumidor

Um dos principais marcos para a organização da defesa do consumidor ocorreu em 15 de março de 1962³⁷, quando o presidente norte-americano John F. Kennedy discursou a *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. Este discurso destacou diversas práticas no mercado de consumo as quais prejudicavam a liberdade, saúde e segurança do consumidor, bem como a eficiência do próprio mercado. Desse modo, o presidente Kennedy estabeleceu a necessidade da ação estatal para garantir princípios e direitos básicos ao consumidor. Dentre as medidas sugeridas estavam o direito à segurança, de ser informado, de escolha e o direito de ser ouvido.³⁸

Inspirados pelo referido discurso, despontaram diversos movimentos consumeristas ao redor do mundo, embasados nos mesmos princípios e no modelo de intervenção estatal para proteger os sujeitos vulneráveis. Em decorrência do debate internacional, a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu em 1985 a Resolução 39/248, conhecida como as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, a qual colocou a proteção ao consumidor como um direito fundamental e princípio universal. A ONU define essas diretrizes como um conjunto de princípios para se estabelecer um sistema de defesa do consumidor eficaz e para incentivar a cooperação internacional.³⁹

Dentre os dispositivos das diretrizes da ONU, está o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, em decorrência do desequilíbrio econômico e da distinção de forças entre as partes da relação de consumo.⁴⁰ Claudia Lima Marques define que vulnerabilidade é uma característica, individual ou coletiva, momentânea ou permanente, que

³⁷ Foi um momento tão importante para o Direito do Consumidor, que em 1983, essa data foi oficializada como o Dia Mundial do Consumidor.

³⁸ SANTANA, Hector Valverde. **Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 11, n. 1, 2014 p. 56. “a) o direito à segurança – ser protegido contra a propaganda de produtos que são prejudiciais à saúde ou à vida; b) o direito de ser informado – ser protegido contra informações e propagandas fraudulentas, enganosas ou ordinárias e ter acesso aos fatos necessários para que seja possível fazer sua escolha; c) o direito de escolher – de ter assegurada, sempre que possível, o acesso a uma variedade de produtos a preços competitivos; e naquelas indústrias, onde a competição não funcione de forma livre e a regulamentação do governo é pouco atuante, ter garantida uma qualidade satisfatória e preços justos; d) o direito de ser ouvido – ter garantido que os interesses do consumidor irão receber atenção e consideração especial quando da elaboração de políticas governamentais, além de tratamento justo nos tribunais administrativos do governo.”

³⁹ ONU. **United Nations guidelines on consumer protection**. Disponível em: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>. Acesso em: 16/05/2021

⁴⁰ SANTANA, Hector Valverde. **Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 11, n. 1, 2014 p. 57

demonstra necessidade de proteção para um sujeito de direito mais fraco, em decorrência do desequilíbrio da relação de consumo.⁴¹ Portanto, o direito do consumidor se estrutura a volta do princípio da vulnerabilidade, pois é a partir do reconhecimento da disparidade entre consumidor e fornecedor que se tem legislações especiais que regulamentam essa relação.

Assim, essa resolução é um importante instrumento que estabeleceu objetivos, princípios e o incentivo à cooperação para auxiliar os Estados, com o intuito adequar a proteção aos consumidores de forma global e enfrentar os desafios contemporâneos do consumo. Em face das novas práticas comerciais e perspectivas sobre o consumo, meio ambiente e sustentabilidade, essas diretrizes da ONU foram atualizadas em 2015 pela Assembleia Geral, por meio da Resolução 70/186⁴².

Conforme destaca Claudia Lima Marques, trata-se de uma válvula de escape dos conflitos pós-modernos, ao representar a garantia jurídica de um padrão mínimo de adequação e segurança dos serviços e produtos, nacionais ou importados.⁴³ Assim, a proteção do consumidor é uma ferramenta que visa a proteção da vida deste e a proteção de grupos não-privilegiados, ao mesmo tempo que torna o mercado mais eficiente.⁴⁴ Vemos que o Direito do Consumidor ultrapassa a proteção individual, ao abarcar a coletividade e a eficiência da economia, ao proporcionar padrões dignos e de qualidade no mercado.

Diante dos debates internacionais e com o advento de uma nova constituição, o Brasil estabeleceu o artigo 5º, XXXII, da CRFB/88, a proteção do consumidor como direito do cidadão e um dever do Estado, ao determinar que o mesmo promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor⁴⁵. Assim, a competência para legislar sobre o direito do consumidor é concorrente

⁴¹BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.117

⁴² A Resolução 70/186 da ONU aconselha que os Estados-Membros devem trabalhar para aumentar a confiança dos consumidores no comércio eletrônico por meio do desenvolvimento contínuo de políticas de proteção eficazes e transparentes, a fim de estabelecer um nível de proteção não inferior ao proporcionado em outras formas de comércio. Os Estados também devem, caso necessário, rever suas políticas de proteção do consumidor para acomodar as características especiais do comércio eletrônico e garantir aos consumidores e empresas que estejam cientes de seus direitos e obrigações no mercado digital.

⁴³ MARQUES, Claudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 90, n. 788, 90, jun, 2001, p. 19

⁴⁴ TERUCHKIN, Sônia Unikowsky. **A proteção dos consumidores no Mercosul: algumas considerações**. Ind. Econ. FEE, Porto Alegre, v.25, 1998, p. 279

⁴⁵ De acordo com José Geraldo Brito Filomeno, o movimento consumerista brasileiro, surgiu em São Paulo no ano de 1976 a partir de estudos para a implantação do sistema estadual de defesa do consumidor, o que resultou na Lei nº 1.903/78, e na criação do PROCON (então chamado de “Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor”), em 1979. Os primeiros passos que ao se somarem aos ditames constitucionais proporcionariam na criação de um

entre os entes federados, conforme dispõe o Art. 24, V. A Constituição também estabelece em seu art. 150, §5º, acerca do direito de informação do consumidor sobre os impostos incidentes em mercadorias e serviços.

O constituinte também reconheceu a importância da proteção do consumidor para o desenvolvimento econômico e do bem-estar social previsto no art. 170, V da CRFB/88, o qual estabelece a defesa do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica, a fim de assegurar à todos uma existência digna, de acordo com a justiça social. Portanto, o direito do consumidor seria a combinação de normas e princípios que visam cumprir os três mandamentos constitucionais elencados acima: de promover a defesa dos consumidores, ser um balizador da atividade econômica e organizar essa tutela de forma sistemática e infraconstitucional para proteger o sujeito de direitos, por meio de um código.⁴⁶

2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 Microsistema de Direito do Consumidor Brasileiro

O Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), dispôs em seu Art. 48 que o Congresso Nacional deveria elaborar o código de defesa do consumidor dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição. Apesar desse prazo não ter sido cumprido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) foi promulgado em 11 de setembro de 1990. O CDC se destacou no cenário internacional ao objetivar a proteção integral do consumidor em um microsistema que institui sanções como meio de promover a eficácia de seus preceitos.⁴⁷

Portanto, o CDC é o instrumento legal para a efetivar o direito constitucional de defesa do consumidor no plano infraconstitucional.⁴⁸ A função do código é justamente estabelecer de forma sistemática a defesa do consumidor nas diversas instâncias do mercado e ao longo da cadeia de produção e prestação do serviço.⁴⁹ Ademais, Rizzato Nunes destaca que o CDC

sistema robusto de proteção ao consumidor. FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018, p.11

⁴⁶ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.43

⁴⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 431

⁴⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019, p. 10

⁴⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.2

concretiza para o consumidor os princípios e garantias constitucionais, sendo assim uma lei principiológica, a qual atinge qualquer relação jurídica de consumo.⁵⁰ Trata-se, portanto, de uma lei especial que regulamenta as relações de consumo e de ordem pública ao buscar garantir o equilíbrio contratual entre as partes.

Paulo R. Roque Khouri define que a defesa do consumidor é um microsistema, pois as normas que incluem um interesse do consumidor devem seguir à risca o CDC, uma vez que é o centro desse sistema e um diploma regulador de direito fundamental.⁵¹ De acordo com José Geraldo Brito Filomeno, também podemos considerar o CDC como microsistema por apresentar princípios peculiares e pela interdisciplinaridade, os quais abrangem diversos ramos de direito como administrativo, constitucional, civil, processual e penal.⁵²

Assim, o Código de Defesa do Consumidor representa uma norma fundamental para se garantir a defesa do consumidor e também para o exercício da cidadania, uma vez que reconhece direitos coletivos e individuais, para a qualidade de vida e o desenvolvimento econômico-social. Deve-se garantir que diante dos desafios fáticos e jurídicos apresentados pelas novas tecnologias e meios de consumo, o microsistema de proteção ao consumidor mantenha-se atualizado e eficaz.

No âmbito virtual o ordenamento jurídico brasileiro teve adições importantes como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018),

Especificamente sobre o comércio eletrônico, tem-se o Decreto nº 7.962/2013, o qual regulamenta a contratação eletrônica, sobre os aspectos de informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento, conforme seu Art. 1º. E, recentemente o Mercosul aprovou a Resolução GMC 37/2019, incorporada ao ordenamento brasileiro como o Decreto 10.271/2020⁵³, a qual

⁵⁰ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13º ed. – São Paulo; Saraiva Educação, 2018, p. 113

⁵¹ KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021, p. 38

⁵² FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018, p.12

⁵³ A incorporação da Resolução GMC 37/2019 pelos Estados-membros se deu da seguinte forma: Argentina por meio da Resolução da Secretaria de Comércio Interior do Ministério de Desenvolvimento Produtivo N° 270/2020 de 04/09/20. No Paraguai com o Decreto da Presidencia da República N° 4053 de 15/09/20. Ver mais em: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3768>. Acesso: 23/05/2021

regulamenta e busca harmonizar a proteção ao consumidor no âmbito do Mercosul⁵⁴. Assim, o ato do Mercosul também dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico.

Ao longo de seus mais de 30 anos, o CDC sofreu algumas atualizações, bem como foi regulamentado por normas especiais. Assim sendo, o trabalho buscará compreender a eficácia do CDC e dos Decretos 7.962/13 e 10.271/2020 no que tange a proteção do consumidor no comércio eletrônico, bem como quais os principais pontos de vulnerabilidade do mesmo.

2.1.1 Relações de Consumo

Antes de dar prosseguimento na análise da aplicação do Direito do Consumidor no comércio eletrônico, é necessário explicar quem são os sujeitos dessa relação contratual e que define a aplicação do CDC. Como já visto, essa relação subjetiva é formada pelo consumidor e fornecedor. Em que pese a CRFB/88 não tenha conceituado esses sujeitos, o CDC traz ao longo de seu texto quatro dispositivos sobre o consumidor (art. 2º *caput* e p.u., art. 17 e art. 29), tanto sobre a perspectiva individual como a coletiva.

O *caput* do art.2º do CDC define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Vemos que o código estabelece uma restrição à sua aplicação, os consumidores devem ser destinatários finais do produto ou serviço adquirido. Em apertada síntese, há principalmente duas teorias para esse dispositivo, a teoria maximalista, a qual abrange sua aplicação e a teoria finalista, a qual restringe sua incidência e é adotada tanto pela doutrina majoritária quanto pela jurisprudência para a aplicação do CDC.

De acordo com Claudia Lima Marques, o destinatário final é aquele destinatário fático e econômico, ou seja, que adquire para uso próprio ou da família, de forma não profissional.⁵⁵ No mesmo sentido explica a Ministra Nancy Andrighi em seu voto no REsp 1358231/S, que se considera consumidor aquele que exaure a função econômica do produto ou serviço e o retira de forma definitiva do mercado de consumo. Apenas em situações excepcionais que o STJ tem

⁵⁴ O Mercado Comum do Sul (Mercosul) foi criado em 1991 pelo Tratado de Assunção (TA), assinado pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, atuais membros-pletos ativos. O objetivo primordial do bloco é estabelecer uma área de livre comércio e de uma união aduaneira, considerados passos iniciais na rota de um mercado comum. Ver mais em: MERCOSUL. **Países do Mercosul**. Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/quem-somos/paises-do-mercossul/>. Acesso em: 07/03/2021

⁵⁵BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.112

mitigado a teoria finalista para incidir o CDC sobre a pessoa física ou jurídica que, embora não seja a destinatária final, aparente situação de vulnerabilidade.⁵⁶

Assim, o CDC restringe sua aplicação apenas para os sujeitos de fato vulneráveis. Por outro lado, o código traz a defesa da coletividade ao equiparar ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que intervieram nas relações de consumo, conforme o parágrafo único do art. 2º. O art. 17 do CDC também equipara ao consumidor todas as vítimas de fato de serviços. No que tange a práticas comerciais abusivas, o Art. 29 equipara todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

O Art. 3º do CDC conceitua o fornecedor como sendo:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços⁵⁷.

Em relação ao objeto dessa relação, os parágrafos do art. 3º conceituam produto e serviço. De acordo com o §1º, o produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Por sua vez, o §2º do art. 3º estabelece como serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Portanto, a relação de consumo é toda relação existente entre o consumidor e o fornecedor, a qual tem como objeto a entrega de um produto ou a prestação de um serviço.

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida pelo art. 4º, I, do CDC. A doutrina classifica a vulnerabilidade em ao menos quatro espécies: a vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional. A vulnerabilidade técnica se caracteriza pelo fato do consumidor ser leigo em relação a aspectos específicos do produto ou serviço. Por exemplo, presume-se que o consumidor não tem conhecimento detalhado sobre o funcionamento de um computador. Enquanto isso, a vulnerabilidade fática se refere às diferenças entre o poder econômico e social

⁵⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1358231/SP**. Direito civil e direito do consumidor [...]. Recorrente: Kn Deicmar Transportes Internacionais Ltda. Recorrido: prégia coltelli com internacional ltda. Relator(a): NANCY ANDRIGHI. Brasília, 28 de maio de 2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201202594141&dt_publicacao=17/06/2013. Acesso em: 25 de agosto de 2021

⁵⁷ Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços

das partes dessa relação jurídica. Indubitavelmente, o fornecedor possui mais recursos que o consumidor, ademais, o mercado tem o potencial de impactar nas relações

Já a vulnerabilidade jurídica se refere à ausência de conhecimento do consumidor sobre seus direitos e deveres, termos dos contratos, sobre a quem se deve recorrer e a situação privilegiada das empresas, as quais geralmente são litigantes habituais.⁵⁸ Por fim, a vulnerabilidade informacional se refere justamente ao fato do consumidor não ter acesso a todas as informações essenciais do produto ou serviço, uma vez que ele não participou da linha de desenvolvimento e produção desses.

Assim, o art. 4º, III e art. 51, IV do CDC estabelecem que as relações de consumo devem se pautar pela boa-fé e equilíbrio. A partir desse reconhecimento e inspirado na Resolução 39/248 da ONU, o art. 6º do CDC estabeleceu os direitos básicos do consumidor.⁵⁹ Dentre os direitos básicos estão o direito à saúde, informação, educação e proteção contra práticas abusivas e enganosas. Tais direitos demonstram-se vitais para se garantir o equilíbrio das relações de consumo em face da vulnerabilidade do consumidor. Desse modo, o CDC incide sobre as relações no comércio eletrônico, visto que se encontram presentes os elementos constituintes da relação jurídica de consumo, com a distinção decorrente do meio em que aquela ocorre.

2.2 Direito à Informação

Como visto, o progresso social, de mercado e tecnológico constantemente introduzem na sociedade novos comportamentos, tendências e produtos. Essas novidades também são acompanhadas do desconhecido e do risco, o que resulta em desconfiança e incerteza. A necessidade da informação efetiva ao consumidor se dá porque vivemos em uma sociedade de riscos, na qual diversos produtos, serviços e as práticas comerciais são perigosos e danosos para os consumidores.⁶⁰ Ocorre que na sociedade de informação, muitas vezes há a ausência de informações adequadas aos consumidores.

⁵⁸CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019, p.60

⁵⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 49

⁶⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 83

Além disso, a informação incorreta ou omissa pode causar ao consumidor um prejuízo econômico, em seu tempo livre, estresse e até mesmo à sua saúde e segurança, no caso de produtos perigosos. A distância física entre as partes é um dos fatores primordiais para o enfraquecimento das informações prestadas, uma vez que as únicas informações disponíveis ao consumidor são aquelas escolhidas pelo fornecedor.⁶¹ Os produtos e os serviços no comércio digital são envoltos de elementos que tornam sua compreensão mais difícil. Ademais, constituído pela informação, o produto no comércio eletrônico é intangível, mutável, flexível e está inserido num sistema complexo de relações.⁶²

A disponibilização de informações claras e específicas são vitais para um processo mais intuitivo, aberto, consistente e eficiente. Além disso, previne que os consumidores se tornem vítimas de exploração ou ações fraudulentas ao compreenderem os fatos e suas implicações.⁶³ Desse modo, quanto mais informações essenciais o consumidor possuir, maior é sua proteção frente ao fornecedor, uma vez que aquele poderá fazer uma escolha consciente. Desse modo, a melhor forma de proteger os consumidores é pelo fornecimento de informações. Ademais, essa autossuficiência em par com a compreensão dos instrumentos legais apenas beneficia os consumidores.⁶⁴

De acordo com Antônio Herman Benjamin, no mercado de consumo, a informação é disponibilizada em duas situações. A primeira é a pré-contratual, ou seja, precede ou acompanha o produto, como no caso da publicidade. A segunda é a informação contratual, passada no momento da contratação.⁶⁵ Assim, a informação é um elemento essencial que deve acompanhar o produto ou serviço desde a oferta até a conclusão do contrato. Tanto que o CDC estabelece em ser Art. 6º, III, a informação como direito básico do consumidor, assim como cuida ao longo de seu texto da importância do mesmo.

Regulam esse dispositivo no comércio eletrônico o Decreto 7.962/2013 (Arts. 2º e 3º) quais detalham as informações a serem disponibilizadas pelos fornecedores na oferta e

⁶¹ MARQUESI, Roberto Wagner; LÊDO, Ana Paula Ruiz Silveira; SABO, Isabela Cristina. **A necessidade do diálogo das fontes nas relações de consumo suscetíveis ao comércio eletrônico**. Quaestio Iuris. vol. 11, nº. 02, Rio de Janeiro, 2018. p. 761

⁶² LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 363-364

⁶³ GHAPA, Norhasliza; KADIR, Nor Aida Ab. **Information Regulation: A Measure of Consumer Protection**. Pertanika Journals Soc. Sci. & Hum, 2021, p. 71

⁶⁴ GHAPA, Norhasliza; KADIR, Nor Aida Ab. **Information Regulation: A Measure of Consumer Protection**. Pertanika Journals Soc. Sci. & Hum, 2021, p. 71

⁶⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 289

na formalização do contrato, como a devida identificação do fornecedor e meios de contato com mesmo, as características essenciais do produto ou do serviço, o preço e as condições de pagamento e da oferta em si. Todas essas informações devem ser dispostas no momento da oferta e do contrato, de forma clara e ostensiva.

Os Arts. 2º a 4º do Decreto 10.271/2020 estabelecem deveres de informar semelhantes, com o acréscimo de condições sobre a garantia do produto ou serviço, condições da oferta e do produto, bem como sua disponibilidade. Ademais, o ato do Mercosul reforça a necessidade de que qualquer outra condição ou característica relevante do produto ou serviço que deva ser informada ao consumidor, de forma clara, completa, legível e de fácil acesso.

Já o art. 4º do Decreto 7.962/13 estabelece que a forma como o fornecedor deve dispor o contrato para se garantir o atendimento do consumidor.⁶⁶ Nesse aspecto, o fornecedor deve apresentar um sumário do contrato no momento pré-contratual, meios de identificação e correção de erros, a imediata comunicação ao consumidor e o devido atendimento a qualquer questionamento feito por aquele.

Conforme destaca Leonardo Roscoe Bessa, a vulnerabilidade do consumidor é evidente no campo contratual, uma vez que é impossível analisar todas as cláusulas contratuais, as quais também são extensas e de difícil compreensão, bem como refletir sobre suas consequências jurídicas. Ademais, nos contratos de adesão, resta ao consumidor apenas aderir e assinar o documento.⁶⁷ Como no comércio eletrônico, em regra, os contratos são de adesão, o consumidor nem ao menos tem a oportunidade de debater sobre as cláusulas contratuais, com

⁶⁶ Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação ; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso , pelo mesmo meio empregado pelo consumidor ; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor

⁶⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 315

o consumidor sujeito à aceitar as condições impostas pelo fornecedor ou declinar a aquisição do produto ou serviço.

Desse modo, o dever de informar do fornecedor vai além da compreensão contratual, decorre da necessidade do consumidor ter o conhecimento adequado das características do contrato e de seu objeto, a fim de realizar sua escolha livre de vícios. Nesse aspecto, em voto no EREsp 1.515.895, o Ministro Humberto Martins destacou que:

A autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, pois é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão daquele que consome. Logo, se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente, incompleta ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente.⁶⁸

De acordo com Hector Valverde Santana, a vulnerabilidade informacional e técnica dos consumidores impõe ao contrato eletrônico um dever de informar específico, já que, em regra, são elaborados prévia e unilateralmente pelos fornecedores, em linguagem virtual, o que demonstra a importância de alguma formalização.⁶⁹ Conforme explica Bruno Miragem, o contexto do mundo virtual justifica o reconhecimento de uma nova dimensão na vulnerabilidade informacional, a vulnerabilidade digital, a qual não se reduz à mera ausência de informação, mas pela interpretação e a capacidade de resposta de seus interesses.⁷⁰

As exigências do CDC quanto às informações que o consumidor tem direito a receber são na verdade requisitos de validade da vontade do consumidor, uma vez que a mesma deve estar livre de vícios e ser racional.⁷¹ Assim verifica-se que o CDC, os Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020 estabelecem de forma principiológica e expressa as informações essenciais antes

⁶⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Embargos de divergência em resp. **EResp 1.515.895 - MS**. 1. Cuidado de divergência entre dois julgados desta Corte [...]. Embargante: Associação dos aposentados pensionistas e idosos de campo grande e do estado do mato grosso do sul. Embargado: Panificadora pao bento ltda - microempresa. Relator(a): Min. Humberto Martins. Brasília, 20 de setembro de 2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1636681&num_registro=201500354240&data=20170927&formato=PDF. Acesso em: 25 de agosto de 2021

⁶⁹ SANTANA, Hector Valverde; VIAL, Sophia Martini. **Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdicional**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 13, n. 1, 2016 p. 406

⁷⁰ MIRAGEM, Bruno. In: OLIVEIRA, Amanda Flávio de [et al.] Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.249

⁷¹ MARQUES, Claudia Lima. In: OLIVEIRA, Amanda Flávio de [et al.] Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p.72

e durante a fase contratual. Nesse ponto, o problema não está na insuficiência normativa, mas no descumprimento dela pelos fornecedores.

2.3 Publicidade e Oferta

Os espaços virtuais são ambientes favoráveis para o mercado publicitário, visto que o fornecedor tem fácil acesso aos dados dos usuários, como localização, capacidade financeira, preferências, entre outros. A partir desses fatos, o fornecedor cria uma publicidade direcionada, ou seja, aquela que busca aumentar o êxito da indução ao consumo por meio da personalização da comunicação.⁷² É comum que encontremos diversos anúncios e publicidades e, muitas vezes, acabamos por adquirir algum produto sem considerar sua necessidade.

Bruno Miragem destaca que o sucesso do *marketing* na internet se dá pelas influências emocionais e sensoriais na apresentação dos produtos, o que ocasiona em escolhas não racionais do consumidor.⁷³ Nesse sentido, a publicidade possui uma sobrecarga persuasiva sobre a sociedade de consumo, o que afeta a liberdade de escolha do consumidor.⁷⁴ Assim, as empresas buscam criar falsas necessidades e assim, influenciar nas decisões na aquisição de produtos e serviços. Ao se considerar isso, o anúncio publicitário precisa ser verdadeiro, ou seja, não pode enganar o consumidor, seja por afirmação, ambiguidade ou por omissão.⁷⁵

Sendo assim, o CDC visa proteger as vítimas desses ilícitos pré-contratuais, assim como toda a coletividade vitimada por essas publicidades abusivas.⁷⁶ Como os contratos eletrônicos possuem a mesma estrutura dos tradicionais, também devem observar os mesmos requisitos e normas, tanto na fase pré-contratual, como na oferta quanto na celebração do mesmo. Desse modo, o detalhamento sobre o produto ou serviço, abarcados pela oferta, deverá também oferecer informações precisas sobre o meio tecnológico utilizado, a identificação do ofertante e os aspectos legais, especialmente relacionados às condições gerais da contratação.⁷⁷

⁷² BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 14

⁷³ MIRAGEM, Bruno. . In: OLIVEIRA, Amanda Flávio de [et al.] **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021,p. 249

⁷⁴ SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na Cultura do consumismo**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 20, n. 1, janeiro/abril 2020, p. 95-96

⁷⁵ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13º ed. – São Paulo1; Saraiva Educação, 2018, p.. 553

⁷⁶BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.110

⁷⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019, p. 306

Assim, o CDC trata da Oferta nos artigos 30 a 35, com fundamento no Princípio da Boa-fé Objetiva e o Princípio da Vinculação da Oferta, uma vez que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (art.30).⁷⁸

Enquanto isso o art. 31 do CDC estabelecem que fornecedor deve prestar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. De acordo com Humberto Martins, o art. 31 do CDC dispõe quatro categorias de informação: a) Informação-conteúdo: sobre as características intrínsecas do produto ou serviço; b) Informação-utilização: acerca das instruções para o uso do produto ou serviço; c) Informação-preço: atinente ao custo, formas e condições de pagamento; e d) Informação-advertência: sobre os riscos do produto ou serviço.⁷⁹

A lei 10.962/2004, a qual trata da oferta, preços de produtos e serviços, traz em seu art. 2º, III, a previsão expressa de que no *e-commerce*, deve haver a divulgação ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em fonte legível não inferior a doze. Isso dá pois é comum que os fornecedores deturpam o valor final do produto, diante da quantidade de caracteres, preços parcelados, ilustrações e outras ofertas, as quais levam o consumidor ao engano quanto ao preço do produto ou serviço.

Os artigos 36 a 38 do CDC se destinam a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva, ao determinar que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique como tal. Assim, evita-se que o consumidor seja indevidamente induzido pelo fornecedor a adquirir seus produtos e serviços. O artigo 37 do CDC define o que seria a publicidade enganosa ou abusiva. Como visto nos dados do Consumidor.gov.br, as

⁷⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 195

⁷⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Embargos de divergência em resp. **EResp 1.515.895 - MS**. 1. Cuidade de divergência entre dois julgados desta Corte [...]. Embargante: Associação dos aposentados pensionistas e idosos de campo grande e do estado do mato grosso do sul. Embargado: Panificadora pao bento ltda - microempresa. Relator(a): Min. Humberto Martins. Brasília, 20 de setembro de 2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1636681&num_registro=201500354240&data=20170927&formato=PDF. Acesso em: 25 de agosto de 2021

publicidades enganosas estão entre as principais reclamações do consumidor no comércio eletrônico.

De acordo do com §1º abusiva enganosa a publicidade que seja falsa, omissa ou que de alguma forma induza em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Enquanto isso, o §2º define que é abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Contudo, o CDC não traz em seu texto, disposições direcionadas especificamente para a publicidade nos meios eletrônicos e não aborda acerca das mensagens não solicitadas (“spams”), as quais são publicidades direcionadas e em grande volume, as quais também ferem a privacidade do consumidor. Ademais, as ofertas no meio digital apenas são reguladas pelo Decreto 7.962/13 e muito sucintamente na Lei 10.962/2004. Com isso, a legislação brasileira carece de normas que tratem com eficácia essa temática.

Para Carlos Mendes Monteiro da Silva e Dante Ponte de Brito, a forma de se combater os abusos é a atuação conjunta do Estado com a sociedade a fim de garantir que as normas consumeristas sejam respeitadas, bem como a atuação dos órgãos de controle e fiscalização. Os autores também destacam que o Poder Legislativo deve criar dispositivos legais mais específicos para a publicidade online para se tornar eficaz.⁸⁰ Assim, é nítida a influência decorrente da exposição às publicidades agressivas, as quais levam o consumidor a adquirir produtos e serviços por impulso. A respeito disso, verifica-se a imperiosidade de mecanismos de proteção especiais para a garantia de direitos básicos do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que o mesmo está mais vulnerável nesse ambiente.

2.4 Direito de Arrependimento

Em decorrência de um sistema eletrônico de vendas, publicidade e *marketing* altamente agressivo, o consumidor é atingido em um momento de maior vulnerabilidade,

⁸⁰SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na Cultura do consumismo**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 20, n. 1, janeiro/abril 2020, p. 99

geralmente em sua casa, ao se incutir um falso desejo sobre um bem desnecessário.⁸¹ Assim, seja pela ausência de informações adequadas ou pelos efeitos da publicidade ostensiva, o consumidor digital requer um tempo de reflexão dos seus atos. Diante do reconhecimento da impulsividade dos consumidores a adquirirem produtos e serviços sem necessidade, o legislador estabeleceu o direito de arrependimento.

Previsto no art. 49 do CDC⁸², o consumidor tem o prazo de 7 dias para se arrepender do contrato caso a compra tenha ocorrido fora do estabelecimento comercial, com a devolução imediata dos valores eventualmente pagos. Para as compras feitas no ambiente virtual, o início do prazo contado do recebimento do produto, tendo em vista que a data de entrega pode facilmente ultrapassar os 7 dias, contados da contratação.⁸³ Ademais, para usufruir desse direito, basta ao consumidor manifestar sua vontade ao fornecedor. Ainda de acordo com Leonardo Roscoe Bessa, o direito de arrependimento no *e-commerce* se dá pela ausência de contato físico com o produto, importante fator para a liberdade do direito de escolha e decisão de compra.⁸⁴

Rizzato Nunes destaca que o prazo de 7 dias do CDC é um mínimo legal, as ofertas feitas pelo fornecedor podem ampliar ele e como a oferta vincula o fornecedor, o novo valerá como o prazo de reflexo do consumidor. Ademais, o autor destaca que a forma de pagamento não altera o prazo, seja à vista ou parcelado.⁸⁵

Nesse aspecto, o Decreto 7.962/2013 determina em seu art. 5º que nos contratos eletrônicos o fornecedor informe esse direito ostensivamente ao consumidor, ofereça meios adequados, eficazes, fáceis e gratuitos para se exercê-lo, assim como deve informar de imediato ao consumidor o recebimento da manifestação de arrependimento. Por fim, o §3º do art. 5º determina que a transação não seja lançada na fatura do consumidor, ou seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

⁸¹ KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021, p. 178.

⁸² CDC, 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.

⁸³ O autor destaca que até consumidores informados podem, diante de um erro de digitação, cometer equívocos decorrentes da característica do produto, forma de pagamento e de entrega. BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 334

⁸⁴ *Idem*, p.324

⁸⁵ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13ª ed. – São Paulo; Saraiva Educação, 2018, p. 731 e 732

Apesar de devidamente aplicável à produtos ofertados no meio eletrônico, o direito de arrependimento encontra uma lacuna para os serviços digitais, como *streamings*, cursos online, assinaturas de jogos, entre outros. Antonia Espíndola Longoni explica que a devolução pelo consumidor que se arrepende da contratação fica prejudicada, uma vez que não pode devolver os serviços que já foram prestados, da mesma forma a autora entende que deve ser permitido ao consumidor se arrepende do contrato, sem justificativa, e ser restituído da totalidade do valor pago.⁸⁶

Vemos que as atuais disposições normativas sobre o direito do consumidor, apesar de serem aplicáveis ao comércio eletrônico não se mostram suficientes para suprir as características do comércio eletrônico. Como consequência, foi visto que os consumidores têm dificuldades em efetivar o seu direito de arrependimento, sendo necessário um detalhamento maior pelo legislador, face as complexidades da contratação à distância.

3. O PROJETO DE LEI 3.514/2015 E SUAS CONTRIBUIÇÕES

3.1 O PL 3.514/2015

Com o intuito de atualizar o CDC, em 2010 foi formada uma Comissão de Juristas no Senado. A comissão foi composta por Antônio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Augusto Pfeiffer e Kazuo Watanabe. A comissão apresentou três iniciativas que se tornaram os Projeto de Lei do Senado (PLS) 281/2012, PLS 282/2012 e o PLS 283/2012. Contudo, o PLS 281/2012, o qual buscava disciplinar as ações coletivas, foi arquivado pelo Senado em 26/12/2014. Por sua vez, o PLS 283/2012, que regulamenta o crédito ao consumidor e a prevenção ao superendividamento, foi aprovado e sancionado como a Lei nº 14.181/2021.

O PLS 281/2012 foi aprovado pelo Senado em 2015 e remetido à Câmara dos Deputados Federal sob a denominação Projeto de Lei (PL) 3.514/2015. Apesar de constar como prioridade na tramitação, o projeto se encontra parado. Conforme sua ementa, o projeto visa alterar o Código de Defesa do Consumidor, para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo

⁸⁶ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Necessária atualização do CDC no comércio eletrônico e direito de arrependimento**. Consultor Jurídico. 25 de agosto de 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-ago-25/garantias-consumo-necessaria-atualizacao-cdc-comercio-eletronico#_ftn9. Acesso em: 26/08/2021

I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais.

Como visto nos capítulos antecedentes, deve-se ter uma atenção especial ao consumidor digital, uma vez que são facilmente ludibriados pelo otimismo nessa tecnologia, pelas facilidades e influências dos fornecedores. Além disso, a distância é um fator que afeta o exercício de muitos direitos do consumidor, o que aumenta ainda mais sua vulnerabilidade. Com isso, o PL 3.514/2015 é muito enfático ao longo de seu texto quanto ao dever de informar do fornecedor, com diversos detalhamentos normativos voltados especificamente ao comércio eletrônico.

Em razão da idade do projeto, algumas de suas disposições já estão previstas nas normas atualmente vigentes, como no caso da proteção de dados pessoais e sobre o crédito ao consumidor, assuntos estes amplamente abordados com mais detalhes na LGPD e na Lei 14.181/2021, respectivamente. Além disso, algumas alterações do PL estão dispostas no Decreto 7.962/13 e no Decreto 10.271/2020, especificamente a respeito das informações que o fornecedor deve prestar ao consumidor, sobre características do produto ou serviço, oferta e identificação do fornecedor. Mesmo assim, o PL tem o objetivo de fortalecer a confiança, segurança e eficácia da tutela dos direitos do consumidor.⁸⁷

Assim, o Projeto de Lei 3.514/15 visa incluir no CDC a “Seção VII - Do Comércio Eletrônico” com a adição dos arts. 45-A ao 45-G. O intuito dessa atualização é fortalecer a confiança do consumidor e assegurar sua tutela efetiva por meio da diminuição da assimetria de informações, a segurança nas transações e resguardar a autodeterminação.

Nesse sentido, o art. 45-B dispõe sobre os deveres de informar nas comunicações destinadas ao consumidor, na oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, semelhantes às disposições dos Decretos 7.962/13 e 10.271/202, com a obrigação do fornecedor dispor sobre as características do produto ou serviço e do contrato em si, de forma clara, objetiva e de fácil compreensão. Da mesma forma, as condições integrais da oferta e prazo de validade da mesma, inclusive o preço.

⁸⁷ Para além da tutela de direitos no comércio eletrônico, o PL 3.514/15 também apresenta uma preocupação com os impactos ambientais do mercado de consumo, ao tratar em alguns dispositivos sobre a necessidade de um consumo sustentável.

Ademais, o projeto determina que nas ofertas de compras coletivas (art. 45-C), os fornecedores devem informar a quantidade mínima de consumidores para efetivar o contrato, o prazo para aqueles utilizarem da oferta, bem como identificar o fornecedor responsável pelo *site* e produto ou serviço. O PL também deixa expresso que o intermediador dessa modalidade de compra responde solidariamente pelas informações publicadas e pelos danos causados ao consumidor. Assim, seria possível preencher a lacuna dessa modalidade de consumo coletivo.

O art. 45-D traz mais obrigações do fornecedor para se garantir o direito de escolha do consumidor por meio de um resumo do contrato antes da celebração do mesmo, assim como visa garantir o atendimento do consumidor. Há também a preocupação com a segurança do pagamento e com o tratamento de dados, com a necessidade de cooperação entre o fornecedor e autoridades e órgãos de defesa do consumidor.⁸⁸

Quanto a proteção do consumidor no contrato eletrônico, o art. 45-E detalha informações que o fornecedor deve enviar para o consumidor, como a confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta. Ademais com o envio de um formulário ou *link* para que o consumidor possa exercer seu direito de arrependimento. Caso essas disposições não sejam atendidas o PL estabelece que o prazo do direito de arrependimento dobrará dos 7 para 14 dias.⁸⁹ Com isso, o consumidor terá a confirmação que a compra se deu da forma desejada e caso contrário, terá mais facilidade e segurança para o exercício do direito de arrependimento, o que aumenta sua confiança nos contratos à distância.

⁸⁸ Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos; II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, 5 reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos; III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros; IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento; V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor; VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento; VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.”

⁸⁹ Prevê-se também a possibilidade de se estender o prazo do direito de arrependimento nos contratos de transporte aéreo, em decorrência das peculiaridades desse contrato, conforme o Art. 49-A do PL 3.514/2015.

Quanto à regulamentação da publicidade e oferta nos meios virtuais, os arts. 45-F e 45-G vedam expressamente o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas (*spam*).⁹⁰ Também estabelecem a forma como essas mensagens publicitárias devem ser veiculadas, com respeito ao direito de escolha, privacidade e com informações claras a respeito do fornecedor, de natureza publicitária. Assim, O PL tem um dispositivo importante para impedir os assédios e as influências irregulares promovidas pelo *marketing* agressivo da *internet*.

Acerca do direito de arrependimento o PL apresenta consideráveis adições ao art. 49 do CDC, com o intuito de detalhar esse direito nas relações de consumo à distância. Para isso, o projeto visa alterar a redação do *caput* do artigo, ao se determinar expressamente um termo inicial, a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.⁹¹ Além disso, prevê-se o acréscimo de 8 parágrafos, os quais trazem disposições mais detalhadas do que o Decreto 7.962/2013.

O Art. 49, §2º, do PL, traz algo ainda ausente em nosso ordenamento jurídico, qual seja o conceito da contratação à distância. Sendo esta definida como “aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar”. Para além disso, o §3º equipara a essa modalidade, quando o consumidor não conhecer o produto ou serviço, pela ausência em exposição, pela impossibilidade ou até mesmo a dificuldade em ter acesso a ele.

No caso de o consumidor exercer o direito de arrependimento, o projeto estabelece que os contratos acessórios de crédito serão automaticamente rescindidos, com a devolução do valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável. Além disso, o fornecedor deve comunicar imediatamente a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar. No descumprimento dessas disposições e do atual parágrafo único do art. 49, o PL prevê que o valor pago deva ser devolvido em dobro.

⁹⁰ O Art. 45-F, § 4º, do PL estabelece que “entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar”.

⁹¹ Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último

Ademais, o projeto prevê uma importante inclusão de sanções no Capítulo VII do CDC para infrações cometidas no *e-commerce*, como multas civis e a suspensão temporária ou proibição de oferta e de realizar o comércio eletrônico.⁹² Além disso, a inclusão do art. 60-B do projeto, estabelecerá medidas corretivas importantes para as infrações cometidas, como por exemplo o cumprimento da oferta, devolução ou estorno quando exercido o direito de arrependimento e a prestação de informações requeridas pelo consumidor.⁹³ A previsão expressa dessas medidas pode sanar as principais reclamações dos consumidores no *e-commerce*.

Contudo, para Antonia Espíndola Longoni Klee, o projeto não aborda o direito de arrependimento acerca dos serviços digitais e que o legislador brasileiro precisa incluir alguns dispositivos no projeto que estabeleçam o equilíbrio entre a proteção do consumidor e competitividade entre fornecedores acerca de contratos de fornecimento de conteúdos digitais ou à prestação de serviços digitais.⁹⁴

De toda sorte, mesmo que parte do PL já tenha sido normatizado por leis recentes, demonstra-se que o mesmo traz esses dispositivos de forma mais detalhada, o que seria um importante reforço para a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Destaca-se que o mercado de consumo deve ser objeto de estudos constantes, conforme o art. 4º, VIII, do CDC, para o contínuo aprimoramento normativo, especialmente acerca de efetividade para o consumidor e para a sociedade.

⁹² Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei ensejará a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57.

⁹³ Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas neste Capítulo, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento: I- substituição ou reparação do produto; II- devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida; III- cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa; IV- devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor, quando o produto entregue ou o serviço prestado não corresponder ao que foi expressamente acordado pelas partes;

⁹⁴ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Necessária atualização do CDC no comércio eletrônico e direito de arrependimento**. Consultor Jurídico. 25 de agosto de 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-ago-25/garantias-consumo-necessaria-atualizacao-cdc-comercio-eletronico#_ftn9. Acesso em: 26/08/2021

3.2 O Poder de Regulamentar e a Força Normativa dos Decretos 7.962/13 e 10.271/2020

O poder de regulamentar encontra-se previsto no art. 84, IV, da CRFB/88 e permite ao chefe do Poder Executivo dispor de normas complementares à lei, a fim de dar sua fiel execução.⁹⁵ Ou seja, o poder de regulamentar, também chamado de poder normativo, é um dos meios pelo qual o Poder Executivo expressa sua função normativa.⁹⁶ Em nosso ordenamento jurídico existem diversos graus de regulamentação, com os decretos considerados como atos de regulamentação de primeiro grau.⁹⁷

De acordo com Maria Sylvia Zanella Di Pietro, os regulamentos dividem-se em duas categorias, o executivo e o autônomo. Com o regulamento executivo sendo aquele previsto no artigo 84, IV, da CRFB/88, o qual não pode contrariar as leis, nem mesmo inovar na ordem jurídica, ao se criar direitos, obrigações, proibições, medidas punitivas, em respeito ao art. 5º, II, da CRFB/88.⁹⁸ Assim, o regulamento executivo se limita a determinar normas sobre a fiel execução das leis.

Portanto, no direito brasileiro a regulamentação advinda do Chefe do Poder Executivo é hierarquicamente subordinada a uma lei prévia, não pode contrariá-la. Além disso, em decorrência desse limite do poder normativo, os atos normativos expedidos pelo presidente da república, como os decretos, não podem inovar no ordenamento jurídico ao direitos, obrigações, proibições e medidas punitivas. Nesse sentido, o art. 5º, II, da CRFB/88, estabelece que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.

Ademais, os decretos executivos não estão previstos no art. 59 da CRFB/88, o qual estabelece um rol de normas que passam por um processo legislativo, ou seja, de normas que são consideradas leis.⁹⁹ Com isso, resta claro que os atos de regulamentação executiva são limitados quanto à sua amplitude. Desse modo, o Decreto 7.962/2013 e o Decreto 10.271/2020 são regulamentos executivos e que, portanto, são limitados quanto à eficácia uma vez que não

⁹⁵ Art. 84. Compete privativamente ao Presidente da República: IV - sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução;

⁹⁶ DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 34. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 133

⁹⁷ CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. 34. ed. – São Paulo: Atlas, 2020, p. 61

⁹⁸ DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 34. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021, p. 75

⁹⁹ Art. 59. O processo legislativo compreende a elaboração de: I - emendas à Constituição; II - leis complementares; III - leis ordinárias; IV - leis delegadas; V - medidas provisórias; VI - decretos legislativos; VII - resoluções. Parágrafo único. Lei complementar disporá sobre a elaboração, redação, alteração e consolidação das leis.

podem obrigar os fornecedores e não preveem sanções voltadas para o descumprimento da norma no *e-commerce*.

Conforme ensina Norberto Bobbio:

O problema da eficácia da norma é o problema de ser ou não ser seguida pelas pessoas a quem é dirigida, e no caso de violação, ser imposta por meios coercitivos pela autoridade que a evocou. Que uma norma exista como norma jurídica não implica que também seja constantemente seguida.¹⁰⁰

Por mais que esses decretos estabeleçam dispositivos importantes e essenciais para se garantir a tutela do consumidor no comércio eletrônico, o PL 3.514/2015 tem uma previsão ainda mais detalhada dos mesmos e quando aprovada, terá a força normativa de uma lei. Nesse sentido, os Decretos 7.962/13 e 10.271/2020 não possuem a força normativa necessária para obrigar os fornecedores.

3.3 A Necessidade da Aprovação do PL 3.514/2015

A desterritorialização e a ubiquidade da Internet tem apresentado grandes desafios para o sistema jurídico, uma vez que prejudica a certeza e aplicação da norma, e assim impede a proteção contratual adequada nas relações de consumo digitais.¹⁰¹ O ciberespaço também revestiu as relações sociais com muita complexidade e o Direito não foi capaz de acompanhar essa evolução social no campo tecnológico.¹⁰² Diante disso, há o estabelecimento de uma posição vulnerável de seus usuários, em especial o consumidor.¹⁰³

Por se tratar de um meio extremamente fluido, é cada vez mais difícil para o Estado adequar suas normas aos acontecimentos fáticos do mundo virtual, o que ocasiona insegurança e abusos das partes mais fortes nas relações jurídicas e sociais. Nesse aspecto, o comércio eletrônico requer dispositivos legais eficazes na proteção jurídica do consumidor, sob pena de perpetuar sua vulnerabilidade. Como visto no Capítulo 2, o CDC em conjunto com os Decretos 7.962/13 e 10.271/2020, buscam equilibrar essa relação no *e-commerce*. Apesar do CDC tratar

¹⁰⁰BOBBIO, Norberto. **Teoria da Norma Jurídica**. 6.ed. – São Paulo: Edipro, 2016, p.47

¹⁰¹ SANTANA, Hector Valverde; VIAL, Sophia Martini. **Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdicional**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 13, n. 1, 2016 p. 399

¹⁰² BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica**. Prismas: Dir., Pol. Publ. e Mundial., Brasília, v. 5, n. 2, p. 329-351, jul./dez. 2008. P.331

¹⁰³ GOMES, Joséli Fiorin. **Uma análise da proteção do consumidor no mercosul: “la trama y el desenlace”**. Revista Eletrônica de Direito Internacional, V.10, 2012, p. 2

de maneira em geral os contratos de consumo e ser uma lei principiológica com muitos direitos básicos e fundamentais, o mesmo não trata das particularidades do comércio eletrônico.

Ademais, em decorrência do limite constitucional sobre o Poder de Regulamentar, os atos normativos disciplinados pelo chefe do Poder Executivo, como os decretos, não podem inovar em nosso ordenamento jurídico na criação de direitos, obrigações, vedações e sanções. Com isso, uma lei possui muito mais amplitude e profundidade, sendo potencialmente mais eficaz na abordagem de determinado tema. Assim, tem-se que os decretos 7.962/2013 e decreto 10.271/2020 não se mostram suficientes para combater a vulnerabilidade acentuada do consumidor na realização do comércio eletrônico.

No Direito Comparado, tem-se como exemplo, a Diretiva 2000/31/CE da União Europeia, a qual busca abordar especificamente sobre o comércio eletrônico com conceitos da contratação à distância, direitos e deveres de informação para consumidores e fornecedores e as obrigações para os Estados-membros. Com isso, somada a demais normas especiais, a UE estabeleceu uma zona mais estável de proteção regional ao consumidor europeu, o que também favoreceu a segurança jurídica.

O PL traz disposições mais detalhadas para o exercício do direito de arrependimento no comércio eletrônico e com sanções específicas no caso de descumprimento destas, o que possibilita a maior eficácia da norma. Assim, a aprovação do PL 3.514/2015 mostra-se como essencial para a efetiva proteção do consumidor no comércio eletrônico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema explorado no presente trabalho foi escolhido ao se considerar sua grande importância para o Direito do Consumidor e para a sociedade, haja vista que o *e-commerce* é cada vez mais utilizado pelos consumidores, bem como é estratégico para o direito, economia, política e sociedade. A distância e a conseqüente dependência das informações dispostas pelo fornecedor tornam o consumidor mais suscetível às influências daquele. Assim, a livre escolha do consumidor fica restrita, o que afeta o próprio exercício da cidadania.

Em decorrência da globalização, da dinamização do ambiente virtual e novas práticas comerciais, os hábitos de comportamento e consumo se alteram. Nas relações de consumo à

distância o consumidor tem um maior grau de fragilidade em decorrência das assimetrias e complexidades decorrentes do ambiente virtual. Ademais, as práticas abusivas e prejudiciais aos consumidores no mercado tradicional, como ausência de informação adequada, publicidades enganosas foram transplantadas ao comércio eletrônico com muitos agravantes. Assim, a atual conjuntura econômica e tecnológica requer um Direito do Consumidor atualizado, a fim de garantir a eficácia de suas disposições e atender as necessidades coletivas e sociais.

Conforme averiguado, os principais pontos de vulnerabilidade dos consumidores digitais estão nas ofertas e publicidades, as quais tornaram-se mais agressivas e constantes, uma vez que são personalizadas para incutir com eficiência falsas necessidades ao consumidor. Além disso, a ausência de informações suficientes aos consumidores, diminuem sua confiança e segurança na compra online, bem como os levam a adquirir produtos e serviços sem consciência de todas as implicações contratuais e das características dos produtos. Por fim, os consumidores não conseguem efetivar seu direito de arrependimento, seja na manifestação, ou na obtenção do estorno do valor pago.

Como abordado no Capítulo 2, o Código de Defesa do Consumidor estabelece um importante arcabouço legal, por meio de normas e princípios, direitos básicos e fundamentais na busca do equilíbrio da relação jurídica de consumo. Contudo, o CDC não abarca as especificidades do comércio eletrônico, o que prejudica a eficácia de sua aplicação. Por outro lado, o Decreto 7.962/2013 e Decreto 10.271/2020 trazem disposições voltadas especificamente para a contratação à distância acerca das informações contratuais e nas ofertas, atendimento ao consumidor e o exercício do direito de arrependimento.

Porém, a Constituição restringe o poder normativo do Presidente da República e conseqüentemente limita os decretos executivos a normas sobre a fiel execução das leis. Além disso, os regulamentos do Poder Executivo não podem inovar no ordenamento jurídico nacional, ao se impedir a criação de direitos, obrigações e sanções por meio desses instrumentos. Com isso, apesar de suas importantes disposições, os Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020 são muito limitados quanto à eficácia, o que não se demonstra suficiente para proteger o consumidor no comércio eletrônico.

Ademais, conforme analisado no trabalho, o PL 3.514/2015 é mais aprofundado que os Decretos 7.962/13 e 10.271/2020, ao apresentar dispositivos mais detalhados. Dentre as

importantes contribuições do PL, estão informações a serem disponibilizadas antes e durante o contrato, de forma clara e objetiva. Ofertas identificáveis e a proibição de mensagens não solicitadas caso o consumidor não as tenha permitido. Além disso, o direito de arrependimento teria previsões voltadas para as especificidades da contratação à distância. Por fim, o projeto apresenta sanções aos fornecedores para o caso do descumprimento da norma, o que contribuiria para a imperatividade normativa.

Desse modo, a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 pode estabelecer uma regulamentação mais eficaz ao comércio eletrônico, ao apresentar novos direitos ao consumidor, bem como obrigações e sanções ao fornecedor. Desse modo, o PL 3.514/2015 possibilita uma segurança e proteção mais eficaz do consumidor no comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula Santos de. **A Globalização e a Proteção do Consumidor como Direito Fundamental**. Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB, Brasília, v. 2, n. 1, p. 5-19, jan./jun. 2005
- ACKOFF, Russel L. **From Data to Wisdom**. Ackoff's Best,. John Wiley & Sons, Nova Iorque, p. 170 – 172. Disponível em:
<http://faculty.ung.edu/kmeltton/Documents/DataWisdom.pdf>. Acesso em: 15/08/2021.
- ALVES, Giselle Borges; SOUZA, Rodrigo Teixeira de. **Comércio digital e proteção de dados: a era do Big Data**. Revista da Defensoria Pública do Distrito Federal, Brasília, vol. 3, n. 1, 2021, p. 99-122
- BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica**. *Prismas: Dir., Pol. Publ. e Mundial.*, Brasília, v. 5, n. 2, p. 329-351, jul./dez. 2008. P.329 – 351
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017
- BENÖHR, Iris. **The United Nations Guidelines for Consumer Protection: Legal Implications and New Frontiers**. *Journal of Consumer Policy*. Queen Mary University of London, London, UK, 2020, p. 105 -123
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021
- BIONI, Bruno ... [et al.]. **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- BOBBIO, Norberto. **Teoria da Norma Jurídica**. 6.ed. – São Paulo: Edipro, 2016
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3.514/2015**. Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), [...]. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node03tukr78jsu584k276czbfw5j1482462.node0?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 20/08/2021

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07/03/2021

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 15/09/2021

BRASIL. Decreto nº 10.271, de 6 de março de 2020. Dispõe sobre a execução da Resolução GMC nº 37/19, de 15 de julho de 2019, do Grupo Mercado Comum, que dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10271.htm. Acesso em: 07/05/2021

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10/08/2021

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. EResp 1.515.895 - MS. 1. Cuida-se de divergência entre dois julgados desta Corte [...]. Embargante: Associação dos aposentados pensionistas e idosos[...]. Embargado: Panificadora pao bento ltda - microempresa. Relator(a): Min. Humberto Martins. Brasília, 20 de setembro de 2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1636681&num_registro=201500354240&data=20170927&formato=PDF. Acesso em: 25 de agosto de 2021

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1358231/SP. Direito civil e direito do consumidor [...]. Recorrente: Kn Deicmar Transportes Internacionais Ltda. Recorrido: prégia coltelli com internacional ltda. Relator(a): NANCY ANDRIGHI. Brasília, 28 de maio de 2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201202594141&dt_publicacao=17/06/2013. Acesso em: 25 de agosto de 2021

BUCHAIN, Luiz Carlos. **Proteção de dados: Legítimo interesse e consentimento**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, n. 45, abr. 2021, p. 103-127

CANTO, Rodrigo Eidelvein. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. Orientadora: Claudia Lima Marques. 2014. 224 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. 34. ed. – São Paulo: Atlas, 2020

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números 2020: ano-base 2019** - Brasília: CNJ, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmeros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>. Acesso em: 23/08/2021

CONSUMIDOR.GOV.BR. **Estatísticas**. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZjIyOWYyYTU0ODVlMi00ZWm5LWE5NmYtY2ZhMzhmMjA0MTAzIiwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNmNy05MWYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9>. Acesso em: 20/08/2021

DEFESA DO CONSUMIDOR. **Brasil transfere tecnologia da plataforma Consumidor.gov para Argentina**. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/ultimas-noticias/1095-brasil-transfere-tecnologia-da-plataforma-consumidor-gov-para-argentina>. Acesso em: 23/05/2021

DEFESA DO CONSUMIDOR. **Senacon notifica plataformas de e-Commerce para adequação às regras do Mercosul**. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/ultimas-noticias/1561-senacon-notifica-plataformas-de-e-commerce-para-adequacao-as-regras-do-mercosul>. Acesso em: 23/05/2021

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo** – 34. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021.

EBIT | NIELSEN. **43º Webshoppers – Versão Free**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 23/05/2021

E-COMMERCE BRASIL. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 04/04/2021

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

GHAPA, Norhasliza; KADIR, Nor Aida Ab. **Information Regulation: A Measure of Consumer Protection**. *Pertanika Journals Soc. Sci. & Hum*, 2021, p. 59 -74

GOMES, Joséli Fiorin. **Uma análise da proteção do consumidor no mercosul: “la trama y el desenlace”**. *Revista Eletrônica de Direito Internacional*, V.10, 2012.

GOMES, Eduardo Biacchi; FONSECA, Gabriel Vargas Ribeiro da Fonseca. **Harmonização do Direito do Consumidor no Mercosul**. *RJLB*, nº6, p. 1867-1899, 2018.

GRANATO, Daniela Gonçalves; COSTA, Victória Queiroz. **A proteção do Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico Internacional**. *Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica*. Vol 1, nº 1, jan-jun 2017, p. 32-46

HOWELLS, Geraint. **The potential and limits of consumer empowerment by information**. *Journal of law and society*. Vol 32, number 3, september 2005. P. 349 – 370

IVANOVA, Irina; SCEULOV, Deniss. **Identifying elements of the digital economy ecosystem**. *Journal of Business Management*. Vol. 16, 2018, p. 5 – 14

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Necessária atualização do CDC no comércio eletrônico e direito de arrependimento**. *Consultor Jurídico*. 25 de agosto de 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-ago-25/garantias-consumo-necessaria-atualizacao-cdc-comercio-eletronico#_ftn9. Acesso em: 26/08/2021

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

MARQUES, Claudia Lima. **A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo.** Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 90, n. 788, 90, p. 11-56, jun, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico.** Revista da Faculdade de Direito da UFRGS- nº 23, Porto Alegre, 2003, p. 47-84

MARQUES, Claudia Lima. **International Protection of Consumers as a Global or a Regional Policy.** Journal of Consumer Policy, 2020, p.57 -75

MARQUESI, Roberto Wagner; LÊDO, Ana Paula Ruiz Silveira; SABO, Isabela Cristina. **A Necessidade Do Diálogo Das Fontes Nas Relações De Consumo Suscetíveis Ao Comércio Eletrônico.** Quaestio Iuris. vol. 11, nº. 02, Rio de Janeiro, 2018. pp. 757 – 775

MERCOSUL. **Em poucas palavras.** Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/quem-somos/em-poucas-palavras/>. Acesso em: 07/03/2021

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor.** 13º ed. – São Paulo; Saraiva Educação, 2018

OECD/INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. **Consumer protection and e-commerce. In: Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit,** OECD Publishing, Paris, 2016. p. 389-413

OLIVEIRA, Beatriz Martins de; WALDMAN, Ricardo Libel. **Conceitos de informação e sociedade da informação e sua importância.** Revista Meritum, Belo Horizonte, vol. 15, n. 4, 2020, p. 246-259.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de [et al.] **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

ONU. **ONU: mundo precisará de US\$ 428 bilhões para conectar todos à internet até 2030.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/09/1726652>. Acesso em: 13/03/2021

ONU. **United Nations guidelines on consumer protection.** Disponível em: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>. Acesso em: 16/05/2021

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

TERUCHKIN, Sônia Unikowsky. **A proteção dos consumidores no Mercosul: algumas considerações**. Ind. Econ. FEE, Porto Alegre, v.25, p, 278-293, 1998

PAIVA, Danúbia. **As dificuldades de se garantir uma escolha racional e consciente do consumidor na sociedade da informação**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. V.7. n.1, 2021, p. 134-150

REZENDE, Vinícius Biagioni; PAULA, Daniel Henrique de Souza. **O comércio eletrônico e a defesa do consumidor nas relações de consumo**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.5, p. 47882-47901. 2021

SANTANA, Hector Valverde. **Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 11, n. 1, 2014 p. 53-64

SANTANA, Hector Valverde; VIAL, Sophia Martini. **Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdicional**. Revista de Direito Internacional, Brasília, v. 13, n. 1, 2016 p.397 – 418

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na Cultura do consumismo**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 20, n. 1, janeiro/abril 2020, p. 89 – 101