

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

DAIELLY SILVA SOUZA

RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: a
proteção do consumidor diante do fornecedor

Paracatu

2021

DAIELLY SILVA SOUZA

RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: a
proteção do consumidor diante do fornecedor

Monografia apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em direito.

Área de Concentração: Ciências Jurídicas

Orientador: Prof. Msc. Rogério Mendes Fernandes

Paracatu

2021

S729r Souza, Daielly Silva.

Relação de consumo no comércio eletrônico: a proteção do consumidor diante do fornecedor. / Daielly Silva Souza. – Paracatu: [s.n.], 2021.

31 f.

Orientador: Prof. Msc. Rogério Mendes Fernandes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação)
UniAtenas.

1. E-commerce. 2. Relação. 3. Legislação. 4.
Sociedade. I. Souza, Daielly Silva. II. UniAtenas. III.
Título.

CDU: 34

DAIELLY SILVA SOUZA

**RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: a
proteção do consumidor diante do fornecedor**

Monografia apresentada ao curso de
Direito do Centro Universitário Atenas,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em direito.

Área de Concentração: Ciências Jurídicas

Orientador: Prof. Prof. Msc. Rogério
Mendes Fernandes

Banca Examinadora:

Paracatu- MG, 23 de Junho de 2021.

Prof^a. Msc. Rogério Mendes Fernandes
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Msc. Andressa C. de Souza Almeida
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Edinaldo Junior Moreira
Centro Universitário Atenas

Dedico o presente trabalho aos meus queridos pais e irmãos, sem a força e o incentivo de minha família não conseguiria alcançar os meus sonhos. Dedico também esse trabalho ao meu orientador, Rogério Mendes Fernandes por todos os ensinamentos e apoio dedicados à minha pessoa.

“Estava cansado Sem forças, desanimado
Decidida a largar tudo e parar, Deus conhece tua
estrutura; Sabe o que está fazendo; Mesmo que
seja difícil; Não pares, Ele está vendo; Colheu
todas tuas lágrimas; E mandou a ti falar; Pegue o
que Ele te entregou; E volte para o mar, que é o
teu lugar. Não Pare”.

Midian Lima.

RESUMO

Ao falar sobre a proteção do consumidor no comércio eletrônico, o presente trabalho desenvolveu-se de forma a pesquisar sobre como a legislação brasileira atual é suficiente para resolver as lides das relações consumeristas no meio eletrônico. Além de discorrer sobre o comércio eletrônico e conceito dos sujeitos jurídicos da relação de consumo, pesquisar sobre as legislações complementares e não obstante analisar a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico. Para que isso fosse possível, empregou-se como metodologia, fez-se a opção pelo método dedutivo. Esta opção se justificou porque o método escolhido permite uma análise aprofunda acerca do tema. Em relação ao procedimento optou-se por uma abordagem direta. E por fim, utiliza-se a de pesquisas bibliográficas, com análises de livros, artigos e outros meios impressos e eletrônicos relacionados ao assunto. A relevância da temática se dá pela profunda transformação que aconteceu nos últimos anos com o desenvolvimento de novas tecnologias e facilitação das relações consumeristas. Como resultado observou-se que o Brasil, buscou meios de equacionar a relação desigual entre consumidor e fornecedor mesmo no sistema de e-commerce, buscando ligar legislações complementares ao Código de Defesa do Consumidor, reduzindo assim, a vulnerabilidade no processo de compra on-line.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. E-commerce. Relação. Legislação. Sociedade.

ABSTRACT

When talking about consumer protection in electronic commerce, the present work was developed in order to research how the current Brazilian legislation is sufficient to resolve the issues of consumer relations in the electronic medium. In addition to discussing e-commerce and the concept of legal subjects in the consumer relationship, researching complementary legislation and notwithstanding analyzing the vulnerability of consumers in the electronic environment. In order to make this possible, the deductive method was used as a methodology. This option was justified because the method chosen allows for an in-depth analysis on the topic. Regarding the procedure, a direct approach was chosen. Finally, bibliographic research is used, with analysis of books, articles and other printed and electronic media related to the subject. The relevance of the theme is due to the profound transformation that has taken place in recent years with the development of new technologies and the facilitation of consumer relations. As a result, it was observed that Brazil sought ways to resolve the unequal relationship between consumer and supplier even in the e-commerce system, seeking to link complementary legislation to the Consumer Protection Code, thus reducing the vulnerability in the online shopping process. online.

Keywords: Vulnerability. E-commerce. Relationship. Legislation. Society.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	8
1.2 HIPÓTESE DE ESTUDO	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVO GERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICATIVA	9
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	10
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2 COMERCIO ELETRONICO E O CONCEITO DOS SUJEITOS JURIDICOS NA RELAÇÃO DE CONSUMO	12
3. A EVOLUÇÃO DAS LEIS SOBRE COMERCIO ELETRONICO	16
3.1 LEI DO MARCO CIVIL DA INTERNET	16
3.2 DECRETO LEI 7962/2013	17
4. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MEIO ELETRONICO	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26
ANEXO A	28

1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos no Brasil houve uma maior facilidade de acesso à internet, diante da redução do valor dos aparelhos eletrônicos que possibilitam o acesso a rede mundial de computadores.

Desse modo, houve um aumento significativo do comércio eletrônico, em virtude da mudança de comportamento de compra pelos consumidores brasileiros.

O comércio eletrônico possibilita uma maior praticidade, agilidade e conforto na hora da compra, bem como uma economia em relação ao produto ou serviço efetuado em uma loja física.

Entretanto, por mais que e-commerce traga vantagens aos sujeitos da relação da consumerista, o consumidor encontra-se uma posição de vulnerabilidade, pois na hora do fechamento da compra não possui um contato direto com o fornecedor nem com o produto ou serviço, assim, falta na maioria das vezes, informações e especificações importantes acerca daquele bem ou serviço.

Diante desse cenário, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, recebe todos os anos, um número crescente de solicitações e reclamações em relações de consumo digital, evidenciando e corroborando com os dados de vulnerabilidade dos consumidores diante do e-commerce.

Assim, é cotidiano e rotineiro o consumidor ser lesado nesse tipo de negócio, pois não conhecem todas as nuances e pormenores que compreendem as chamadas compras eletrônicas, caindo muita das vezes, em golpes ou não conseguindo atingir os objetivos pretendidos com a compra ou serviços contratados.

Assim, para trazer uma maior segurança jurídica nas relações de consumo no meio virtual e assegurar proteção aos consumidores desse tipo de negócio, foi criado o decreto lei 7962/13 que juntamente com o Código de Defesa do Consumidor, regulam o comércio eletrônico.

Contudo, diante da constante evolução do e-commerce é necessário saber se os aparatos jurídicos vigentes no Brasil conseguem resguardar a proteção do consumidor em uma relação consumerista no meio virtual.

1.1 PROBLEMA

Qual a efetividade da legislação brasileira no que tange a proteção do

consumidor no comércio eletrônico?

1.2 HIPÓTESE DE ESTUDO

Diante da mudança de comportamento de consumo dos brasileiros e o aumento de compra via internet, surgiu o decreto lei 7962/13 que regula o Código de Defesa do Consumidor, no que tange a relação consumerista no meio eletrônico. Entretanto, observa-se que a norma supracitada mostra frágil em alguns assuntos relacionados a proteção do consumidor no e-commerce.

Perante o comércio eletrônico as normas consumeristas se mostram insuficiente diante da vulnerabilidade do consumidor e acarreta insegurança ao comprador. Assim, sendo necessário utilizar outras fontes do direito para resolver as lides consumeristas, quais sejam, a jurisprudência, doutrina e costumes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Pesquisar se a legislação brasileira atual é suficiente para resolver as lides das relações consumeristas no meio eletrônico.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Discorrer sobre o comércio eletrônico e o conceito dos sujeitos jurídicos da relação de consumo.
- b) Pesquisar sobre a Lei do Marco Civil da Internet (12965/14) e o Decreto Lei 7962/13.
- c) Analisar vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao longo dos anos os brasileiros vêm mudando o seu comportamento de compra. Diante da facilidade de consumo pelo meio virtual houve um aumento significativo de relação de consumo nesse meio.

Entretanto, como não existe um contato físico entre os sujeitos da relação

consumerista, o consumidor encontra-se em uma posição de vulnerabilidade, em virtude que na maioria das vezes não possui preparo técnico e pouca informação sobre o produto.

Desse modo, o tema possui grande relevância, pois a segurança jurídica da relação de consumo no meio virtual é constantemente discutida nos tribunais e pelos operadores do direito.

No mais, como o comércio eletrônico é abrangente e diariamente vem mudando, as normas que são aplicadas ao tema não conseguem proteger o consumidor, desse modo, é necessário a utilização de outras fontes do direito para conseguir suprir a omissão.

Nesse contexto, é necessária discussão do tema, a fim de buscar aparatos jurídicos eficientes para proteger o consumidor nas compras virtuais.

No mais, considerando que maioria da população brasileira utiliza o comércio virtual, qualquer indivíduo pode passar por um problema ao fazer uma compra pela internet.

Assim, o tema é extremamente atual e há grande pertinência social, bem como necessita ser discutido pelos operadores do direito, a fim de buscar uma melhor forma de resguardar o consumidor, em virtude de sua posição de vulnerabilidade diante do fornecedor.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

A pesquisa a ser realizada neste projeto, quanto ao seu objetivo classifica-se como descritiva e explicativa. Quanto à metodologia fez-se a opção pelo método dedutivo. Esta opção se justifica porque o método escolhido permite uma análise aprofundada acerca do tema.

Em relação ao procedimento optou-se por uma abordagem direta.

E por fim, utiliza-se a de pesquisas bibliográficas, com análises de livros, artigos e outros meios impressos e eletrônicos relacionados ao assunto.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo apresenta a introdução com a abordagem e contextualização do tema de estudo, além disso, apresentam os elementos de

formulação do problema de pesquisa, as proposições do estudo; os objetivos gerais e específicos; as justificativas, relevância e contribuições da proposta de estudo; a metodologia do estudo, bem como definição estrutural da monografia.

O segundo capítulo aborda o conceito de comércio eletrônico e os sujeitos jurídicos das relações de consumo.

O terceiro capítulo traz uma abordagem sobre a evolução das leis sobre o comércio eletrônico com enfoque na Lei do Marco Civil e o Decreto Lei 7.962/2013.

O quarto capítulo desenvolve um estudo sobre a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico com o levantamento de dados da literatura nacional sobre o tema.

O quinto e último capítulo, traz luz às considerações finais, com a retomada dos objetivos iniciais e os resultados colhidos através das legislações e literatura que embasaram o trabalho.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO E O CONCEITO DOS SUJEITOS JURÍDICOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Ao avaliar a evolução da sociedade humana dos primórdios até a rede complexa de relações existentes hoje em dia é notório que além da necessidade básica da interação, o ser humano se viu com a necessidade produzir artefatos para suprir as diversas demandas do seu dia-a-dia.

A partir do momento que as primeiras civilizações foram se estabelecendo, uma prática que se apresentou como essencial às suas vidas foi o comércio, no começo se tratavam de relações de troca de materiais ou produtos entre as pessoas, com o avançar das suas produções e novas demandas que se apresentaram, o homem criou a moeda, diversificando as relações de comércio e as transformando permanentemente.

Muitas foram as transformações e problemas nas relações comerciais nas sociedades, o comércio é uma grande ferramenta para se exercer poder, seja em pequena ou grande escala, e com isso, diante de problemas oriundos dessa ação, legisladores se viram obrigados a redigirem conceitos, aparatos e leis para regulamentar as relações comerciais.

Especificamente no Brasil, com Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, XXXII, como um dos direitos fundamentais, se expressou que o Estado iria promover em forma de lei, a defesa do consumidor. Ainda no artigo 48, das disposições transitórias, o Estado iria elaborar um “Código de Defesa do Consumidor”, que ganhou redação na Lei nº 8078/1990.

O Código de Defesa do Consumidor nasce com normas e estabelece uma lei protecionista para o consumidor, pois como a literatura jurídica informa, tal iniciativa está na esfera dos direitos sociais, onde o Estado irá regular as relações consumeristas visando mitigar problemas e desigualdades no sistema de compra e venda.

Abaixo estão as definições dadas pelo Código de Proteção do Consumidor para os termos “Consumidor” e “Fornecedor”, peças chaves para a transação comercial:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja

intervindo nas relações de consumo. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 2017, p. 12).

Ainda sobre o Código de Defesa do Consumidor se faz necessário fazer luz ao artigo 4º, que trata da Política Nacional das Relações de Consumo que tem por objetivo, o atendimento das necessidades dos consumidores.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho; (BRASIL, 2017, p. 12).

Estabelecidos os conceitos básicos dos sujeitos jurídicos das relações de consumo e as necessidades básicas que o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu, é importante falar sobre o avanço da atividade de comércio eletrônico no país.

Para falar do Comércio Eletrônico é necessário antes, fazer uma retrospectiva e conhecer o contexto histórico da rede de comunicação global que possibilitou tais transações comerciais.

O advento da internet se deu através de um sistema de comunicação interligado entre o Departamento de Defesa Norte Americano com universidades e demais instituições militares nacionais nos idos dos anos de 1969.

Após o programa inicial chamado ARPANet, os pesquisadores desenvolveram o sistema de protocolos de internet, no ano de 1989, o físico Berners-Lee, conseguiu desenvolver um sistema de hipertextos, onde a comunicação entre qualquer informação no mundo seria facilitada, em 1993 foi criado o sistema chamado World Wide Web (WWW), globalizando a internet e

facilitando a comunicação.

No Brasil, no ano de 1991, criaram a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), um sistema arcaico de comunicação entre as universidades do país para troca de conteúdo e informações ligado ao então, Ministério da Ciência e Tecnologia.

Em 1995, a EMBRATEL começa a disponibilizar o sistema de internet ao setor privado, dando início à internet doméstica no país, onde poucas casas na realidade, possuíam recursos para a compra dos equipamentos e acesso à rede.

Hoje, no Brasil, o cenário é bem diferente. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018, informa que cerca de 74% da população brasileira tem acesso à Internet.

Diante de toda a evolução da Internet no país e no mundo, as relações comerciais também se beneficiaram das facilidades promovidas por essa intensa e extensa rede de comunicação.

O crescimento meteórico do número de internautas reflete uma das principais características da pós-modernidade, a compressão do espaço-tempo e a aceleração dos processos globais, “de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (CANTO, 2014 p. 10).

De acordo com Canto (2015, p. 16), “a transposição das relações de consumo para o mundo *online*, ou a virtualização do real, alterou o comportamento do consumidor, principalmente na forma como compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos”.

Com a chegada do computador, a difusão da telefonia móvel e a implementação da internet banda larga, transformações profundas ocorreram no comércio e influenciaram o comportamento do consumidor. As novas tecnologias levaram para os lares das pessoas atividades que antes eram restritas a horários e pontos comerciais, tornando-as ubíquas e desmaterializadas. “Agora é possível procurar, encomendar, pagar, receber e utilizar vários itens, tais como livros, música, e outros produtos digitais, em dispositivos portáteis que podem ser usados em qualquer lugar – no jardim, no supermercado, no metrô”. Apaga-se a fronteira entre espaços de convivência públicos e privados, permitindo que as tecnologias móveis e cada vez mais portáteis adentrem na esfera doméstica. Consoante destaca Dholakia, o computador e a internet geraram uma “explosão de opções ao consumidor em relação, não somente ao que e quanto comprar, mas também onde, como, e quando comprar”. Com isso, estabelecimentos comerciais tradicionais iniciam a migração para a *web*, ao mesmo tempo em que surgem lojas puramente virtuais, e começam a competir pela atenção dos consumidores. Concomitantemente, as tecnologias antes fragmentadas

de texto, áudio, vídeo, internet e banda larga são integradas em dispositivos multiplataformas, tais como computadores, *smartphones*, *tablets*, plataformas de jogos e outros tantos dispositivos que se tornam instrumentos essenciais a seus usuários” (CANTO, 2014 p. 10).

Para Andrade e Silva (2017, p. 100) “O e-commerce teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. E, só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da internet não pararam de crescer”.

A relação consumerista vem aumentando significativamente ao longo dos anos no Brasil. O conceito de comércio eletrônico ou e-commerce segundo o doutrinador Almeida (2002, p.89) é: “como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, por meio do computador”.

Nesse viés, corrobora o autor Coelho (2007, p.32):

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela.

Ainda para Andrade e Silva (2017 p. 100), “O comércio eletrônico, mesmo sendo realizado através de meios eletrônicos, não deixa de ter alguns processos da negociação tradicional.

Segundo Andrade e Silva (2017 p. 100) *apud* Albertin (2004), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, através da aplicação das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio”.

Portanto, em síntese e-commerce é conceituado como fornecimento de venda de produtos ou serviços e o pagamento no meio virtual, assim, os sujeitos da relação não possui contato físico durante a transação, dependendo da comunicação em tempo real ou não dos sistemas eletrônicos dos sites ou aplicativos de compras que foram desenvolvidos para esse fim.

3. A EVOLUÇÃO DAS LEIS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 LEI DO MARCO CIVIL DA INTERNET 12.965 / 2014

Diante de todas as transformações ocorridas desde os anos 1990, o Brasil se viu obrigado a inovar e organizar o aparato jurídico em diversas vertentes, e uma dessas maneiras encontradas foi a elaboração da Lei do Marco Civil da Internet nº 12.695/2014.

O Marco Civil da Internet foi implementado com 32 artigos que versam não somente sobre direito penal, mas à proteção dos direitos dos usuários, como liberdade de expressão, entre outros.

No que tange o assunto sobre o comércio eletrônico, o Marco Civil da Internet apresenta o artigo 7º, que traz a seguinte redação:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização; V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet; VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade; VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei; VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão se utilizados para finalidades que: a) justifiquem sua coleta; b) não sejam vedadas pela legislação; e c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet; IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais; X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei; XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet; XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. (BRASIL, 2014).

O inciso XIII, traz luz sobre aplicação das normas de proteção e defesa do

consumidor nas relações de consumo realizadas na internet, ou seja, as normativas estabelecidas pelo CDC, devem ser respeitadas nos contratos e ou relações comerciais realizadas via rede de comunicação.

Cabe explicar que a Lei n. 12.965/2014 (art. 7º, XIII) procurou salientar, o que já é pacífico na doutrina e na jurisprudência, acerca da aplicação das normas de defesa do consumidor, especialmente o CDC, nas relações firmadas pela internet, desde que configurada uma relação de consumo (TEIXEIRA, 2015, p. 96).

A Lei 12.965 / 2014 não promove um enfoque nas relações consumeristas eletrônicas, mas segundo Cabral et al (2016, p. 09), “É válido mencionar que a lei disciplina a própria relação entre usuário e provedor de internet como uma relação de consumo, o que acarreta a aplicação do CDC nessa relação”.

Ainda de acordo com Cabral et al (2016, p. 10), “O marco civil da internet não é uma norma específica que regulamenta o E-commerce, mas aplicável em certo grau nesta modalidade de relação de consumo, optando por regulamentar a internet no âmbito nacional”.

3.2 DECRETO LEI 7962/ 2013

Devido o Código de Defesa do Consumidor ter sido elaborado no começo dos anos 1990, e naquela época estarmos experimentando o início da rede mundial de computadores, foi impossível prever artigos e especificações de proteção para serviços de comércio eletrônico, com o passar dos anos e do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e conexão, o Brasil se viu obrigado a elaborar um regulamento para as atividades comerciais eletrônicas.

Para tal regulamento foi desenvolvido o Decreto Federal nº 7.962/2013, na data de 15 de março do referido ano, estabelecendo regras específicas aplicáveis às contratações realizadas por meio de comércio eletrônico, que traz em sua redação um artigo especialmente para as obrigações de fornecimento de informações importantes para os consumidores, como: razão social da empresa, CNPJ, endereço físico da loja, entre outros.

O decreto traz implicações importantes para nortear a relação consumerista eletrônica, como por exemplo, a necessidade de informações claras a respeito do produto ou serviço e do fornecedor.

Além disso, a especificação de um atendimento facilitado ao consumidor, a necessidade de se respeitar o direito de arrependimento preconizado no CDC. São prerrogativas para os sites ou sítios eletrônicos, colocar de forma clara, as informações da empresa, e o número de inscrição da mesma, para que o consumidor possa se certificar da idoneidade da empresa.

Outra informação obrigatória que rege o decreto é que o fornecedor deverá dispor de forma clara, o mecanismo ou canal de comunicação que os consumidores deverão usar para fazer uso do direito de arrependimento.

Ademais, é possível verificar o Decreto traz na redação do artigo 4º, a questão que o fornecedor deverá estabelecer um meio eficaz de comunicação e atendimento para que o cliente possa sanar dúvidas, fazer reclamações, encaminhar demandas ou solicitar a suspensão ou cancelamento do contrato com direito à resposta em até 5 dias.

O decreto ainda versa sobre o direito de arrependimento e ou cancelamento do produto ou serviço, direito esse garantido no Código de Defesa do Consumidor, como explicado por Sobhie e Oliveira (2013, p. 19):

O fornecedor deverá comunicar imediatamente o exercício do direito de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar para 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. O direito de arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e permite a desistência das aquisições realizadas fora de estabelecimento comercial dentro de até sete dias contados da contratação ou do recebimento do produto ou serviço. Devendo, também, enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

O Decreto ainda faz uma grande inovação e promove mais segurança quando expressa no seu artigo 7º, que em caso de inobservância das prerrogativas do presente Decreto, o fornecedor estará sujeito a receber as sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 56 - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de

atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. (BRASIL, 1990).

As sanções administrativas são uma maneira muito importante de tentar regular e coibir as práticas indevidas para com o consumidor, isso porque ao desenvolver um instrumento jurídico que atue tanto na esfera civil como administrativa, os fornecedores irão repensar muitas vezes, sobre transgredir as regras.

4. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MEIO ELETRÔNICO

Diante dos estudos apresentados sobre o CDC, a Lei do Marco Civil da Internet e do Decreto Lei 7962/ 2013, é preciso fazer uma análise sobre a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico, procurando reconhecer os contextos, meios e fins de como a relação consumerista se dá e como esta, impacta na vida dos consumidores.

Uma questão muito importante para o estudo da vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico é o fator da dignidade da pessoa humana que trata a maneira de tentar igualar e proteger os direitos fundamentais entre os indivíduos.

A dignidade da pessoa humana como tarefa “impõe ao Estado, além do dever de respeito e proteção, a obrigação de promover as condições que viabilizem e removam toda sorte de obstáculos que estejam a impedir as pessoas de viverem com dignidade”. Isso proporciona a criação de normas de Direito Privado voltadas para a proteção dos vulneráveis nas relações sociais (CANTO, 2015 p. 50).

Canto (2015, p. 51) ainda afirma que:

Esse perfil legislativo de proteção da parte mais vulnerável, no âmbito contratual, deu origem às normas de proteção do consumidor, superando o modelo tradicional de análise abstrata da igualdade e liberdade das partes. O contrato pós-moderno buscará garantir a igualdade de condições contratuais e proteger o contratante que se encontra na posição mais fraca, captando o conceito material dos direitos fundamentais: A vulnerabilidade se torna a expressão inexorável dessa relação entre desiguais desde a formação das sociedades de consumo massificadas. Entretanto, esse princípio fundador das leis protetivas do consumidor, quando inserido no contexto do acelerado desenvolvimento tecnológico e da virtualização das relações jurídicas, alcança patamares antes inimagináveis pelo legislador brasileiro no momento da elaboração do Código de Defesa do Consumidor na década de 90.

O comércio eletrônico surge do nascimento e aprimoramento das tecnologias de comunicação e conexão global, com essa transformação econômica, os problemas decorrentes da relação entre fornecedor e consumidor aumentam vertiginosamente.

E mesmo em meio a tantos problemas, e com o aprimoramento do aparato jurídico, no ano de 2020 o seguimento de E-commerce no Brasil cresceu 53,83% em comparação com o ano de 2019 segundo dados do índice MCC-ENET,

desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) em parceria com o Neotrust | Movimento Compre & Confie.

A vulnerabilidade do consumidor é prevista no artigo 4º do CDC, mostrando que numa relação consumidor/fornecedor, o primeiro se encontra em posição de desvantagem frente as informações que não possui sobre determinado produto e ou serviço, de posse do fornecedor.

Nos contratos eletrônicos, o consumidor apresenta uma grande desvantagem visto que devido a logística e geografia da relação eletrônica, não se encontra fisicamente junto ao produto ou serviço para poder avaliá-lo, verificando suas características e ou qualidades.

Esse contexto promovido pela difusão do comércio eletrônico permite que o princípio da vulnerabilidade seja analisado sob uma dupla perspectiva: *a)* vulnerabilidade de relação e *b)* vulnerabilidade de situação. A relação entre o consumidor e o profissional é caracterizada por um desequilíbrio, estando o consumidor, perante o profissional, numa relação inferior. Vulnerabilidade é, portanto, no direito do consumidor, uma noção relativa. O consumidor não é em si mesmo um ser vulnerável. Só é vulnerável em relação ao profissional, sendo este último uma pessoa suscetível de prejudicar os seus interesses. Mas, se a vulnerabilidade do consumidor no trato com o profissional é frequente, provável (*a*), não devemos acreditar que seja constante, invariável. [...] O consumidor nem sempre é aquele indivíduo fraco, ignorante e isolado que o direito do consumidor nos retrata, não sem caricatura. O consumidor não é necessária e sempre vulnerável, mesmo no trato com um profissional. É particularmente o caso quando uma pessoa atua fora do âmbito da sua atividade profissional, para concluir um ato de consumo que se enquadre na sua área de competência. (CANTO, 2015 p. 52-53).

Para Canto (2015, p. 91), a vulnerabilidade do consumidor se dará em forma de diferentes camadas entre o consumidor e o fornecedor:

A primeira camada é a vulnerabilidade de relação, base indispensável e inerente ao próprio direito consumerista, que reconhece deter o fornecedor uma superioridade técnica, jurídica, fática e informacional em relação ao consumidor, sendo necessário conferir instrumentos a este para defender-se e reequilibrar essa relação naturalmente desigual. Já a segunda camada da vulnerabilidade está atrelada à “virtualização do real”, ou seja, está diretamente ligada à transição das relações de consumo, que antes eram feitas pessoalmente em lojas físicas, para a internet. Desta forma, essa segunda camada afeta todos os consumidores, de modo que os torna mais vulneráveis, pois estarão mais suscetíveis a sofrerem lesões durante suas relações de consumo, conforme já explicado anteriormente. Sobre essa vulnerabilidade basilar alicerçar-se-á a transposição das relações de consumo para o mundo on-line – também denominada de virtualização do real –, que passará a compor a segunda camada da vulnerabilidade. Essa sobreposição de vulnerabilidade afetará todos os consumidores que utilizem o comércio eletrônico indiscriminadamente, tornando-os ainda mais frágeis

e suscetíveis de serem sistematicamente lesionados pelos fornecedores, sendo isso resultado da despersonalização, desmaterialização, desterritorialização e atemporalidade da contratação eletrônica. É o surgimento da figura do consumidor-virtual ou ciberconsumidor (CANTO, 2015, p. 91).

Ainda segundo o autor, podem surgir casos de consumidores que passam a apresentar “fragilidades intrínsecas capazes de torná-los hipervulneráveis, que necessitariam de atendimento especial por parte do fornecedor e do sistema de regulamentação.

De acordo com Guglinski (2015), existem pessoas que devido a condições especiais pode-se haver uma hipervulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor.

Comumente, o grupo de consumidores hipervulneráveis é composto por idosos, crianças, pessoas portadoras de necessidades especiais, deficientes mentais, analfabetos e semianalfabetos, enfermos, pessoas sensíveis ao consumo de certos produtos, enfim, quaisquer pessoas que se revelem mais fracas em razão de sua especial condição física ou psíquica (GUGLINSKI, 2015).

O autor Canto (2015, p. 91), ainda versa sobre uma importante observação a ser feita sobre as camadas de vulnerabilidade e o grupo de consumidores hipervulneráveis, visto que nem todos aqueles que apresentam condições pessoais fragilizantes (ou hipervulnerabilidades) na primeira camada as terão reproduzidas na segunda, e vice-versa.

Para ilustrar como as hipervulnerabilidades não se espelham indiscriminadamente nas duas camadas, pode-se imaginar a aquisição de produtos e serviços por um consumidor paraplégico. Ao se dirigir para um estabelecimento físico, esse consumidor enfrentará inúmeras dificuldades relativas a acessibilidade e mobilidade, denotando um grau excepcional de vulnerabilidade da relação. Todavia, ao visitar a página de um estabelecimento virtual na web, não enfrentará os mesmos obstáculos físicos, do modo que não pode ser considerado um hipervulnerável, apesar de ter sua vulnerabilidade agravada pela situação trazida pelo comércio eletrônico (CANTO, 2015, p. 91).

Um ponto importante a se observar nos agentes passíveis de vulnerabilidade no comércio eletrônico são as crianças, que hoje, cada vez mais inserida no meio digital e este muito mais estruturado de forma intuitiva, acaba por facilitar o acesso à compras, sem conhecimento ou autorização dos pais.

A criança é um ator cada vez mais presente nas relações virtuais de consumo contemporâneas, principalmente pelo design simplificado e intuitivo das novas tecnologias, o que permite que aparelhos inteligentes e multiplataformas garantam o entretenimento dos infantes. O consumidor-virtual-criança desliza dos bastidores do comércio tradicional e assume a liderança das compras eletrônicas, na maioria dos casos, sem ao menos perceber que está realizando um negócio jurídico. As compras embutidas em aplicativos ou *in-app purchases*, utilizados em larga escala por empresas como Google e Apple, são um bom exemplo de como interfaces gráficas atraentes e estimulantes conseguem mascarar transações eletrônicas, fazendo com que crianças gastem milhares de reais da conta de seus pais enquanto se divertem com os jogos eletrônicos nos aparelhos conectados à internet (CANTO, 2015, p. 92).

De acordo com Souza e Alves (2018, p. 07), “o consumidor virtual, diante da falta de informação e despreparo técnico e intelectual acerca dos contratos de consumo realizados, tornaram-se vulneráveis diante das empresas virtuais e pessoas dispostas a usarem dessa plataforma digital para aplicarem golpes”.

Além do fato de que o consumidor muitas vezes, ao contratar um produto ou serviço, não tem seus dados integralmente protegidos pelo fornecedor no âmbito eletrônico, existem diversos sites que fazem uso de jogos para ludibriar o consumidor, induzindo indiretamente a irem para uma nova guia que o leva a inúmeros sites de vendas online, sem a prévia concordância do consumidor em utilizar dessas ferramentas naquele momento. A exacerbação da vulnerabilidade é notória também pelo fato de que ao contratar alguns tipos de produtos ou serviços virtualmente, o consumidor é obrigado a informar os seus dados pessoais, por meio de um contrato de adesão, onde tem seu e-mail pessoal sob posse desses fornecedores, e diante disso, são corriqueiramente, de forma indesejada, abarrotados de links ofertando mais produtos e serviços, cujo cancelamento desses e-mails se torna, por muitas vezes, difícil. E atrelado a isso, podemos notar também a maneira pela qual as informações de busca pelos usuários são utilizadas por mecanismos secundários dos fornecedores para oferecerem produtos ou serviços comumente aos usuários, não solicitados por eles. (SOUZA e ALVES, 2018, p. 08 - 09).

De acordo com Canto (2015, p. 111), “o *spam* ou a mensagem eletrônica não solicitada, transmitida em massa aos usuários da internet sem o seu consentimento, traz problemas ao consumidor“. Isso porque podem trazer os chamados vírus (que podem roubar informações dos usuários) e demais problemas com a importunação diária da caixa de e-mail.

Ainda sobre o spam e a possibilidade de juízo, o autor Canto (2015, p. 111), assevera:

Dois seriam os motivos pelos quais as vítimas do *spam* poderiam ingressar em juízo: a) pedido de tutela inibitória visando a interrupção do serviço de e-mail junto ao provedor de internet; e b) reparação dos danos de ordem

moral e material decorrentes do *spam*.

Os autores dos chamados “spam” podem ser responsabilizados pela ofensa praticada contra as vítimas, dando hipótese de dano moral, como a hipótese de dano material, com problemas oriundos de problemas com eficiência com a internet e problemas com os hardwares.

Por sua vez, Capanema refere que alguns dos prejuízos causados aos usuários pelo *spam* são: *a)* gasto desnecessário de tempo por parte do destinatário em apagar as mensagens não solicitadas; *b)* aumento de despesas com programas de computador para impedir a entrada de *spam* e dos vírus; *c)* não recebimento de mensagens; *d)* prejuízos financeiros com eventual furto das informações bancárias da vítima; *e)* divulgação de conteúdo sexual a menores; *f)* “roubo” de identidade por intermédio de *trojans*³⁴²; *g)* transformação do computador da vítima em instrumento para prática de outros crimes com a instalação de um *software* no computador da vítima; *h)* perda de dados informáticos; *i)* destruição de mensagens importantes; *j)* despesas referentes à conexão com o recebimento de *spam*; *k)* diminuição da velocidade de processamento do computador (CANTO, 2015, p. 112 - 113).

De acordo com Canto (2015, p. 111), “o *spam* ou a mensagem eletrônica não solicitada, transmitida em massa aos usuários da internet sem o seu consentimento, traz problemas ao consumidor”. Isso porque podem trazer os chamados vírus (que podem roubar informações dos usuários) e demais problemas com a importunação diária da caixa de e-mail.

A falta de segurança foi o fator mais apontado entre os pesquisados, pois 57% apontaram a falta de segurança como o principal fator impeditivo para a realização das compras. Nesse sentido, os estudos de Feitosa e Garcia (2015) apontam que devido a necessidade de se conhecer mais o comerciante antes da decisão de compra, isso incentivou a criação de sistemas de identificação da reputação, cujos serviços desempenham um papel relevante no comércio eletrônico (ANDRADE e SILVA, 2017, p. 108)

Com isso, para contornar e ajudar a reduzir a vulnerabilidade dos consumidores nos sistemas de E-commerce, foram desenvolvidas ferramentas de proteção e classificação de fornecedores, para que os consumidores possam se sentir menos inseguros nas compras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chamada Constituição Cidadã de 1988, trouxe em sua regulamentação que o Estado deveria promover a proteção do consumidor, com a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, nascendo este no ano de 1990, com o intuito de regular a relação desigual entre consumidor e fornecedor.

Após o Código de Defesa do Consumidor, o Brasil elaborou o Decreto Lei 7962/ 2013 e a Lei do Marco Civil da Internet, que veio para complementar as relações e direitos dos usuários e consumidores da rede mundial de computadores.

O presente trabalho teve como objetivo principal, pesquisar se a legislação brasileira atual é suficiente para resolver as lides das relações consumeristas no meio eletrônico, além disso, o trabalho estabeleceu os objetivos de pesquisar sobre a Lei do Marco Civil e o Decreto 7962/ 2013, além de verificar a vulnerabilidade dos consumidores no e-commerce nacional.

O Brasil não foi o pioneiro no estabelecimento de regulamentação para o uso da internet, porém tentou se adequar às mudanças que foram acontecendo, visando a adoção de medidas que mitigassem os problemas oriundos das relações comerciais eletrônicas. As complementações implementadas com o Código de Defesa do Consumidor passou a exigir que os fornecedores disponibilizem informações básicas e importantes sobre os produtos e ou serviços ofertados, estabelecendo canal de comunicação funcional para que os consumidores possam se inteirar e comunicar de maneira mais efetiva.

Como resultados, foram alcançados os objetivos pretendidos além da constatação de que mesmo com a presente inovação e disponibilização de informações, o consumidor ainda pode se tornar vulnerável no e-commerce, pois mesmo com a divulgação das informações, ele pode enfrentar outras adversidades para realizar suas compras e ou contratações.

Sendo assim, uma das maneiras mais importantes de minimizar problemas oriundos das compras eletrônicas, é a educação digital, pesquisa e busca de orientação e reputações, além claro, de fazer valer o direito de desistir, versado no artigo 49 do Código de Consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, Ricardo Gestera Ramos de. **Aspectos relevantes dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **O Comércio Eletrônico (E-commerce): Um Estudo com Consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>.

ARAUJO, Adriana Baker; WESTINEBAID, Ana Augusta R. **Uma análise jurídica sobre o marco civil da internet**. Colloquium Socialis, Presidente Prudente, V.01, nº Especial, p. 655-661 jan/abr 2017. DOI 105747/cs.2017.v01.nesp.s0102.

BARROS, Bruno Mello Correa de; FLAIN, Valdirene Silveira. O Marco Civil da Internet: **Um olhar sobre a proteção dos direitos e garantias dos usuários na sociedade em rede**. XIII Seminário Internacional, 2016. ISSN 2358-3010.

BRASIL. **Lei Nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 07 de dez. 2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 23/05/2021.

CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat et al. **E-commerce, Marco Civil da Internet e Vulnerabilidade do Consumidor**. Derecho y Cambio Social, 03/10/2016. ISSN 2224-4131.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

Código de defesa do consumidor e normas correlatas. – 2. ed. – Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FORTALEZA, Sheille de Oliveira; AMORIM, Fernando Sérgio Tenório de. **O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor na Contratação Eletrônica**. Revista Semente, 2011, 6(6), pp. 173-182.

GUGLINSKI, Vitor. **Breves linhas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor**.

Jus Brasil. Disponível em: <http://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/185480810/breves-linhassobre-a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-turista>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

MAFRA, Angela Ap^a, et al. **Tutela dos Contratos Via Internet: Análises sobre o Decreto Lei Nº 7.962/13.** Escrito para apresentação na XII JORNADA CIENTÍFICA DA UNIVEL “Educação, Tecnologia e Pós Modernidade” 28 e 29 de outubro de 2014 – UNIVEL – CPE – Cascavel-PR ISBN 978-85-98534-11-4

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013.** Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044.

SOUZA, Thaianne Almeida de; ALVES, Sérgio Emílio Schlang. **A Proteção ao Consumidor no Âmbito do Comércio Eletrônico: Uma Análise do Princípio da Vulnerabilidade.** Universidade Católica de Salvador, 2018. Salvador – BA. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANESOUZA.pdf> Acesso em 06/06/2021.

TARTUCE, Flávio; AMORIM, Daniel Assumpção Neves. **Manual de Direito do Consumidor, vol. único.** 7 ed. São Paulo: Forense, 2018.

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

TORKANIA, Mariana. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa.** AGENCIA BRASIL. 29/04/2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>> acesso em 20/05/2021

ANEXO A – DECRETO Nº 7.962/2013, DE 15 de MARÇO DE 2013

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, **DECRETA** : Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento. Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. 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.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. § 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. § 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações: “Art. 10. Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º , 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação (BRASIL, 2013).