



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**ANDERSON ALEXSANDRO ARAUJO**

**DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS POR E-COMMERCE**

**LAVRAS-MG  
2021**

**ANDERSON ALEXSANDRO ARAUJO**

**DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS POR E-COMMERCE**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Lavras como parte  
das exigências do curso de  
graduação em Direito.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Adrielly  
Francine Rocha Tiradentes.

**LAVRAS-MG  
2021**

Ficha Catalográfica preparada pelo Setor de Processamento  
Técnicoda Biblioteca Central do UNILAVRAS

A663d      Araújo, Anderson Alexsandro.  
Direitos do consumidor nas compra por e- commerce;  
orientação de Adrielly Francine Rocha Tiradentes. -- Lavras:  
Unilavras, 2021.  
40 f.

Monografia apresentada ao Unilavras como parte das  
exigências do curso de graduação em Direito.

1. Comércio Eletrônico. 2. Evolução. 3. Consumidor. 4.  
Proteção. I. Tiradentes, Adrielly Francine Rocha (Orient.). II.  
Título.

**ANDERSON ALEXSANDRO ARAUJO**

**DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRA POR E-COMMERCE**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Lavras como parte  
das exigências do curso de  
graduação em Direito.

APROVADA EM: 09/11/2021

**ORIENTADORA**

Prof.<sup>a</sup> Me. Adrielly Francine Rocha Tiradentes/UNILAVRAS

**MEMBRO DA BANCA**

Prof. Pós-Dr. Denilson Victor Machado Teixeira/UNILAVRAS

**LAVRAS-MG  
2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus pela força e coragem durante esta longa caminhada. Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Dr. Sérgio Castanheira e à Prof.<sup>a</sup> Walkiria Castanheira pelo suporte e compreensão em meus momentos difíceis.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas aos meus amados pais. Ao meu grande amigo Antônio Nazareno, obrigado pela ajuda, incentivo e força, pois no momento que mais precisei você foi a “chave mestra” desta porta.

Aos professores excepcionais que encontrei nesta caminhada e a minha orientadora e professora Adrielly Tiradentes, obrigado pela atenção.

Aos meus amigos que estiveram comigo durante toda esta caminhada, na qual compartilhamos momentos inesquecíveis.

Valeu a pena toda distância, todo sofrimento e todas as renúncias... Valeu a pena esperar... Hoje estou colhendo os frutos desse grande empenho.

Esta vitória não é somente minha, mas sim de todos aqueles que me acompanharam!!!

**MUITO OBRIGADO!**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Sebastião de Araujo, um homem que não precisou conhecer os graus acadêmicos para entender o valor da educação. *(In memoriam)*.

“É fácil amar os que estão longe. Mas nem sempre é fácil amar os que vivem ao nosso lado”. (CALCUTÁ, Madre Teresa).

## RESUMO

**Introdução:** O presente trabalho discorre sobre as relações de consumo do comércio eletrônico brasileiro que são aqueles consumidores que aderiram a compra de mercadorias através do e-commerce. **Objetivo:** levando-se em conta os aspectos mais importantes como seus direitos e a vulnerabilidade, sendo feita análise dos meios e mecanismos de proteção no que concerne a Lei 7.962/13. **Metodologia:** através de estudos doutrinários, leis, artigos científicos, sites e órgão que permeiam o assunto. **Resultados:** A princípio temos a impressão de que o consumidor que faz uso do e-commerce parece totalmente desamparado pela nossa legislação, entretanto quando se estuda sobre o assunto, percebe-se que há toda proteção e garantia assim como de um consumidor normal que compra em um meio físico. O e-commerce é um tema de extrema importância e interesse do consumidor, visto que a cada dia o número de pessoas que faz uso dessa plataforma como meio de compra e venda vem crescendo rapidamente e acelerou mais ainda principalmente no período de pandemia no mundo em 2020. **Conclusão:** Desta maneira, no decorrer dos estudos nota-se que a legislação vem passando por evoluções desde os tempos antigos com intuito de garantir ao consumidor a sua proteção e o equilíbrio das relações de consumo. É possível notar nos dias de hoje a eficácia e a continuidade dessa evolução, tanto que o Código de Defesa do Consumidor é considerado uma das melhores legislações do mundo e que a poucos anos passou a ser complementado através do Decreto Lei 7.962/13 que rege sobre a compra e venda por e-commerce.

**Palavra-chave:** Comércio eletrônico; Evolução, Consumidor; Fornecedor; Proteção; Direito do Consumidor Decreto Lei 7.962/13.



## ABSTRACT

**Introduction:** This paper discusses consumer relations in Brazilian electronic commerce, which are those consumers who buy goods through e-commerce. **Objective:** taking into account the most important aspects such as their rights and vulnerability, analyzing the means and mechanisms of protection in terms of Law 7,962/13. **Methodology:** through doctrinal studies, laws, scientific articles, websites and bodies that permeate the subject. **Results:** At first, we have the impression that the consumer who uses e-commerce seems totally helpless by our legislation, however when studying the subject, it is clear that there is every protection and guarantee, just like a normal consumer who buys in a physical medium. E-commerce is a topic of extreme importance and consumer interest, since every day the number of people who use this platform as a means of buying and selling has been growing rapidly and has accelerated even more, especially during the pandemic period in the world in 2020. **Conclusion:** In this way, throughout the studies it is noted that the legislation has been undergoing developments since ancient times in order to ensure the consumer's protection and balance in consumer relations. It is possible to notice today the effectiveness and continuity of this evolution, so much so that the Consumer Defense Code is considered one of the best legislations in the world and that a few years ago it was supplemented by Decree Law 7,962/13 which governs buying and selling through e-commerce.

**Keyword:** E-commerce; Evolution, Consumer; Provider; Protection; Consumer Law Decree Law 7,962/13

## **LISTA DE SIGLAS**

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal de 1988
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
IP	Protocolo da Internet
TCP	Protocolo de Controle de Transmissão
ONU	Organizações das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresa
RENPAAC	Rede Nacional de Pacotes

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>12</b>
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR .....	12
2.1.1 História do direito do consumidor .....	13
2.1.2 Origem do direito do consumidor no Brasil.....	16
2.1.3 Conceito de consumidor e fornecedor.....	17
2.1.4 Relações de consumo .....	19
2.2 COMÉRCIO E-COMMERCE LEI 7.962/13.....	20
2.2.1 Comércio eletrônico.....	22
2.2.2 Definição de internet.....	23
2.2.3 Uso da internet para fins comerciais .....	24
2.2.4 Proteção jurídica do consumidor .....	25
2.2.5 Com funciona a lei do e-commerce .....	27
2.3 LOJA FÍSICA X COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	28
2.3.1 Diferenças e semelhanças .....	29
2.3.2 Vantagens e desvantagens do e-commerce .....	30
2.3.3 Direito de arrependimento .....	30
2.3.4 Produto com defeito .....	31
2.3.5 Informações do produto.....	32
<b>3 CONSIDERAÇÕES GERAIS .....</b>	<b>33</b>
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Mister que o surgimento das relações de consumo se deu em razão da tentativa de solução de problemas tangentes à sobrevivência, ao passo em que as primeiras comunidades rurais foram avançando e apreenhando tal necessidade.

Principalmente, a prática do escambo era comum entre os fenícios, os babilônios, dentre outros povos daquela época, ao passo em que o indivíduo se fazia da mercadoria ou serviço como forma de troca, tendo um desejo mútuo de realização de um negócio, assim como acontece horodienamente. Vale ressaltar que esse sistema foi utilizado por um bom tempo, todavia, com o passar dos anos, foi possível perceber determinados problemas, como a questão do consentimento dos sujeitos do negócio, com relação ao valor, o que deu origem à moeda.

Destarte, com o advento da tecnologia, não tardou para que se iniciassem as compras e vendas online, fazendo surgir portanto, o que temos atualmente como o comércio eletrônico, o qual é responsável pela movimentação de milhares e milhares de negócios todos os anos com tendência a ser o modo predominantemente em diante.

É de suma importância salientar que, em decorrência dessas práticas e relações consumeristas, bem como a constante mudança no quadro do comércio virtual, mister que, destoando do Código de Defesa do Consumidor o qual surgiu em 1990, cada vez mais novas relações comerciais surgiram eletronicamente falando, fazendo com que, de certa forma, a prática de comércio presencial seja distinta da prática comercial online. Dado isso, questiona-se: porque os direitos dos consumidores em compras presenciais são distintos dos direitos dos consumidores que realizam negócio mediante o e-commerce?

Diante disso, o objetivo geral do presente estudo é explorar o tema proposto com intuito de entender as predominâncias no mercado atual que possam se destacar com relação à prática presencial e à prática do e-commerce. Com isso, os objetivos específicos urgem em compreender a evolução e a relação de consumo; o estudo sobre o comércio e-commerce sob a ótica da Lei n. 7.962/13, bem como análise própria do comércio eletrônico como um todo e até mesmo a definição de internet e suas possibilidades de uso para fins comerciais. Por fim, intenta-se em

realizar análise mais aprofundada sobre as diferenças do comércio praticado em loja física com relação ao comércio eletrônico.

Como forma de justificativa, destaca-se que na atualidade, estima-se que o Brasil possui 80 milhões de usuários de internet, dentre os quais, 27 milhões podem ser considerados consumidores de produtos online. Além do mais, urge destacar que a internet, ao longo dos anos, se tornou propulsora do comércio eletrônico, crescendo exponencialmente tanto no espaço internacional quanto no nacional, ao passo em que o Código de Defesa do Consumidor se tornou enfraquecido diante desse avanço. Dito isso, conclui-se que é de extrema necessidade o estudo sobre o presente tema, antes a consequente análise de como tais relações são desenvolvidas no judiciário.

O método utilizado no presente trabalho é dedutivo, visto que parte de perspectiva geral sobre o direito comercial como um todo, busca sua compreensão total, afinando portanto para as práticas comerciais enquanto negócio. Além disso, trata-se de pesquisa descritiva, tendo como foco o tema comercial presencial e a realizada através do e-commerce. Dessa maneira, o presente trabalho fará uso de intensa revisão bibliográfica de texto com caráter científico, bem como buscará análise de legislação já vigente.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Evolução histórica do direito do consumidor

A relação de consumo não é um ato novo na humanidade, desde a antiguidade essa prática já existia em face da atividade de troca de produtos exercida entre as pessoas que trocavam alimentos por outras mercadorias de suas necessidades com objetivo de sobrevivência, relação essa que, quem produzia também negociava.

Por se tratar de um tema recente na doutrina e na legislação, as relações de consumo já eram resguardadas por algumas leis na defesa do consumidor. Há de se falar na existência de registros que comprovam essa preocupação com a proteção das relações de consumo, mesmo que indiretamente como o Código de Hamurabi (2.300 a. c.), conhecido como o mais antigo código o qual foi baseado na Lei de talião como forma de regulamentação do comércio, a exemplo a Lei 233 que exigia do arquiteto a obrigação de pagar ou reconstruir uma casa caso as paredes apresentassem qualquer defeito (FILOMENO, 2018).

Observa-se outra Lei de relevância que comprova claramente a preocupação do referido código para com o consumidor, a Lei 235 determinava que o construtor que construísse um barco e durante um ano apresentasse qualquer defeito estrutural ficaria obrigado a refazê-lo. Essa lei mostra um delineamento na questão de vício redibitório, ou seja, o produto que venha apresentar vício oculto torna-o impróprio para sua utilização ou mesmo reduz o seu valor, podendo então ser rejeitado ou exigido a reparação pelo consumidor.

Sabe-se também que desde o século XVIII (a.c.) na Mesopotâmia, antigo Egito e na Índia no século XIII essa relação de consumo era protegida pelo Código de Manu, que no caso do seu descumprimento, previa multas, punição e ressarcimento em casos de danos causados pela adulteração de gêneros. Na Grécia os interesses do consumidor tinham como proteção normas extraídas da Constituição de Atenas que estabelecia a designação de fiscais através de sorteios para a fiscalização no que concerne as misturas, adulteração de medidas e pesos, a fim de que as mercadorias fossem vendidas corretamente. Na Europa especificamente na França e Espanha os casos de alimentos que sofriam alterações

eram tratados com punições vexatórias e exclusivamente na França as adulterações relacionadas a manteiga e leite eram punidas com banho escaldante de acordo com édito do rei Luís XI em 1481.

Almeida (2020), ressalta que com a manifestação populacional ocorrida nos séculos XVIII e XIX na Inglaterra proveniente da migração rural para os centros urbanos com o advento da revolução industrial, a ampliação do consumo foi inevitável, despertando grande interesse e necessidade por um consumo em massa de novos produtos e serviços.

Como consequência dessa migração a forma como eram distribuídas as mercadorias não eram mais as mesma, o que antes era feito e acompanhando pelo próprio fabricante não era mais possível, pois a relação direta entre produtor e consumidor já não existiam. A preocupação com o aumento da demanda provocou o esquecimento do critério qualidade que evidentemente contribui para que os problemas começassem a aparecer, sendo necessário adequar esse novo processo com novas ferramentas jurídicas como os contratos que por outro lado não evoluíram e não foram eficazes na defesa e proteção do consumidor, proporcionando uma relação propícia a cláusulas abusivas que favoreciam ao produtor deixando o consumidor totalmente vulnerável (Cavaliere, FILHO, 2019, p. 15).

Ademais, cabe salientar que tais fatores históricos foram de grande importância para a transformação dos direitos do consumidor, tendo em vista que por se tratar de uma relação de desigualdade e vulnerabilidade do mesmo, foram fatores fundamentais para a efetivação dos direitos do consumidor nos dias de hoje.

### 2.1.1 História do direito do consumidor

Considerando a vulnerabilidade e a desigualdade nas relações de consumo, fica claro e evidente a importância da existência de normas legislativas que colaboram com o objetivo de garantir o equilíbrio dessa relação na sociedade, afim de evitar o constrangimento e o prejuízo.

No que diz respeito a origem das primeiras legislações em defesa ao direito do consumidor, estas surgiram no ano de 1962 em função do tradicional discurso do presidente John Kennedy ao Congresso norte americano, consagrando como forma de proteção aos interesses dos consumidores americanos. Com a origem da Carta

Europeia de Proteção ao Consumidor aprovada pela resolução 543 em 1972, a exemplo dos Estados Unidos, diversos países também passaram a promulgarem suas próprias leis com essa mesma finalidade (Bruno, 2016, p. 46).

Em 15 de março de 1893 comemorou-se pela primeira vez o Dia do Consumidor, entretanto somente em 1985 essa data foi oficialmente definida como O Dia Mundial do Consumidor pela (ONU) Organização das Nações Unidas.

Segundo (Filho, 2019, p. 18) relata que o presidente John Kennedy enviou o seguinte dizeres ao Congresso Norte Americano:

“Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos.”

Porém, Guglinski (2019), salienta que, tem-se notícias de que por volta do final do século XIX nos EUA (Estados Unidos da América) surgiram as primeiras experiências de movimentos consumeristas, tais como:

- 1872 – Edição da Sherman Anti Trust Act, conhecida como Lei Sherman, cuja finalidade era reprimir as fraudes praticadas no comércio, além de proibir comerciais desleais como, por exemplo, a combinação de preços e os monopólios.
- 1891 – Surgimento da New York Consumers League como primeiro órgão de defesa do consumidor, fundado por Josephine Lowell – ativista feminista e ligada ao movimento de trabalhadores. Anos depois, Florence Kelly fundou a National Consumers League, a partir da reunião entre Nova Iorque, Boston e Chicago. Tal organismo comprava e incentivava a compra de produtos fabricados por empresas que respeitavam os direitos humanos, ideal muito semelhante ao que hodiernamente é propugnado a garantir o consumo sustentável no mundo inteiro, através do incentivo à aquisição de produtos que respeitem o meio ambiente
- 1906 – Upton Sinclair escreve *The Jungle* (a selva), obra que narra sua visita a uma fábrica de alimentos à base de carne. A repercussão dessa obra levou à edição da Pure Food and Drug Act, diante das surpreendentes e negativas revelações do autor em relação ao processo de produção daqueles alimentos.
- 1907 – Criação do Meat Inspect Act, a fim de inspecionar e controlar a comercialização de carne. Essa lei foi reflexo do Pure Food and Drug Act, anteriormente mencionado.
- 1914 – Criação do Federal Trade Commission.
- 1927 – Nasce o PFDA (Pure Food Drug Insecticide Administration). Nesse mesmo ano, Stuart Chase e Frederick Schilink lançam a “Campanha da Prova”, com o objetivo de comparar produtos, orientando os consumidores a consumir conscientemente, com o uso racional do dinheiro. Três anos mais tarde, o PFDA daria origem à FDA (Food and Drug



Administration), considerada ainda a mais respeitada autarquia no que diz respeito ao controle de gêneros alimentícios e medicamentos.

- 1936 – Surgimento da Consumers Union, tornando-se o maior órgão de proteção do consumidor do mundo. Dentre suas atribuições estava a de publicar revistas e material didático para a orientação dos consumidores.
- 1962 – No dia 15 de março o presidente John Kennedy emite mensagem ao Congresso Americano, tornando-se o marco do que hoje chamamos de consumerismo. A mensagem presidencial reconhecia, em síntese, que “consumidores somos todos nós”, na medida em que a todo o momento praticamos inúmeras relações de consumo. Kennedy afirmava que os consumidores seriam o maior grupo da economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, fossem públicas ou privadas. Todavia, seria o único grupo importante da economia não eficazmente organizado, cujos clamores quase nunca seriam ouvidos. Na mensagem ao Congresso, conclamava o Estado a voltar suas atenções a esse grupo e, ainda, listou uma série de direitos fundamentais dos consumidores, a saber:
  - 1 – Direito à saúde e à segurança;
  - 2 – Direito à informação;
  - 3 – Direito à escolha;
  - 4 – Direito a ser ouvido.

Ainda, de acordo com Filho (2019, p. 19), cabe destacar o merecimento em lembrar das seguintes leis consumeristas:

- (a) Lei de 22/12/1972 que permitia aos consumidores um período de sete dias para refletir sobre a compra; (b) Lei de 27/12/1973 – Lei Royer, que em seu art. 44 dispunha sobre a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa; (c) Leis nos 78, 22 e 23 (Loi Scrivener), de 10/1/1978, que protegiam os consumidores contra os perigos do crédito e cláusulas abusivas. Destaque especial merece o Code de la Consommation, regularizado por um decreto em 1995 após extenso processo legislativo.

Diante de diversos episódios internacionais ocorridos na história do direito do consumidor, há de se destacar três períodos de extrema relevância: a) Revolução Industrial do aço e do carvão; b) Revolução Tecnológica Pós-segunda guerra mundial; c) Revolução da Informática e da Globalização (Raminelli, 2017).

Nesse contexto Bolzan (2014, p. 28) aduz que o período da revolução industrial do aço e o carvão foi marcado pela migração em massa da população rural para os grandes centros urbanos, e com a manifestação e o aumento do consumo, passaram os fabricantes e produtores a focarem na demanda, ou seja, na quantidade de produtos fabricados, esquecendo do fator qualidade, provocando assim a substituição da bilateralidade da produção em que as partes discutiam as cláusulas contratuais pela unilateralidade em que apenas o fornecedor ditava as regras da relação de consumo.

A revolução tecnológica foi o período em que a sociedade de consumo ganhou enorme força em razão do grande avanço tecnológico vindo proporcionar

melhorias significativas na cadeia produtiva, favorecendo assim o atendimento da grande demanda no aspecto quantitativo.

Por fim, a revolução da informática e da globalização é o marco em que estamos vivendo no mundo contemporâneo, pois trata-se da comercialização através do surgimento da internet, ou seja, nos possibilita a prática da relação de consumo via meios eletrônicos os quais estão cada dia mais presentes em nossas vidas.

### 2.1.2 Origem do direito do consumidor no Brasil

Filho (2019), assevera que nos EUA, a defesa do consumidor surgiu mediante dos próprios movimentos dos consumidores ocorridos na década dos anos 60, enquanto no Brasil as primeiras formas de defesa foram criadas na década dos anos 70 no formato de associações e entidades governamentais, tais como:

“1974 foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); em 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto no 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado de PROCON.”

No Brasil os primeiros registros datados são desde a era do Brasil-Colônia, onde muitas eram aplicadas aqueles que promovessem atividades mercantil a qual o valor excedesse ao valor pré-fixado na tabela da época assim como também em face das As Ordenações Filipinas, prevalecendo até a promulgação do Código Civil de 1916 (NETO, 2010).

Nunes (2018, p. 31) aduz que no Brasil, em razão da oferta em massa de produtos e serviços no século XX, a forma aplicada nas relações jurídicas de consumo em defesa do consumidor se dava através do Código Civil de 1916 que entrou em vigor no ano de 1917, porém uma forma a qual gerou complicações no entendimento da sociedade.

Diante ao exposto sobre a evolução da relação de consumo, fica claro que os códigos e leis esparsas não eram totalmente eficazes para a proteção do consumidor mediante a produção em massa, tornando se necessário a criação de um código específico para disciplinar exclusivamente sobre o tema com eficácia e

promover o equilíbrio dessa relação. Contudo, somente após a promulgação da Constituição Federal de 1988, que o CDC (Código de Defesa do Consumidor) foi promulgado na Lei 8078 de 11 de setembro de 1990 para reger exclusivamente sobre a matéria.

Sendo assim, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, esta passou a ter mandamentos constitucionais de amparo a defesa do consumidor previsto nos artigos 5º, XXXII e 170, V (Almeida e Lenza, 2020, p. 55).

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.  
CF/88: “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V defesa do consumidor”.

Com base e fundamentos em diversas legislações estrangeiras, em especial o código francês, conforme Júnior (2017, p. 22), foi promulgada a legislação pioneira no mundo para disciplinar as relações de consumo, o CDC (Código de Defesa do Consumidor), em conformidade com as determinações explícitas pelo Congresso Nacional obedecendo ao comando constitucional delegado ao Estado.

Embora o código de defesa do consumidor tenha surgido após o advento da Constituição Federal de 1988, ele não surgiu simplesmente por acaso, foi uma idealização advinda da evolução e movimentos consumeristas ocorridos no Brasil e no mundo (FILHO, 2019, p. 22).

### 2.1.3 Conceito de consumidor e fornecedor

Com fundamentos no CDC (Código de Defesa do Consumidor), consumidor é aquele que adquire ou mesmo utiliza um determinado produto ou serviço como destinatário final, sendo pessoa física ou jurídica.

“**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”.

No bojo dessa discussão, cabe fazer menção de consumidor, o qual Junior (2017, p. 24) defende que a doutrina apresentava outras teorias que amplia a noção

de consumidor, sendo elas; a teoria finalista que abrange apenas o não profissional, a teoria maximalista que abrange tanto aqueles que tem o papel de fornecedor como consumidor e a mais recente finalismo aprofundado, cuja ideia de hipossuficiência presume-se o contexto de vulnerabilidade, aplicando assim a proteção legal as atividades empresariais. Entretanto, cabe observar que o consumidor dependerá de qual ótica é encarado.

Conhecida como subjetiva e minimalista, a teoria finalista identifica o consumidor pessoa física ou jurídica por ser destinatário final fático e econômico, ou seja, por retirar o bem do mercado, colocar um fim na cadeia produtiva e não a utilizar para fins produtivos. Já a teoria maximalista ou objetiva, identifica o consumidor por fazer uso do bem como destinatário final fático, quer dizer, apenas coloca fim na cadeia produtiva. Em se tratando da mais recente teoria, a finalista aprofundada, também conhecida por mitigada e temperada, esta identifica o consumidor também como destinatário final fático e econômico, porém prevê a mitigação na relação entre consumidor e fornecedor quando houver vulnerabilidade ou travamento (SILVA, 2020, p. 34),

Assim como o consumidor, o fornecedor também é um sujeito da relação jurídica de consumo como explica (Filho, p. 100);

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

O autor ainda ressalta a respeito da amplitude deste conceito, se tratando de conceito jurídico de consumidor, o caput do art. 3º refere-se fornecedor como gênero.

Cabe destacar que há existência de discussão doutrinária sobre o contexto de estabelecer em que termos uma pessoa física se caracteriza fornecedora ou não. Entretanto para esse entendimento dependerá da habitualidade e da frequência que a atividade é exercida. Nesse sentido, se uma pessoa vende um automóvel que tem em casa a uma outra pessoa porque quer adquirir um outro automóvel, não está caracterizado habitualidade, pois não é uma atividade de comércio que pratica com frequência. Já no caso de uma pessoa jurídica, empregando a situação hipotética de uma transportadora quando está praticando a atividade de transporte de mercadorias, nesse caso será considerada como fornecedora, pois ela pratica uma

atividade com habitualidade pela qual tem como finalidade. Agora quando essa mesma transportadora passa a vender seus veículos com o propósito de renovar sua frota, nesse caso não se trata de uma atividade com habitualidade por não estabelecer uma relação de consumo, pois a compra e venda de veículos não faz parte da atividade comercial da empresa.

#### 2.1.4 Relações de consumo

A relação de consumo é algo que está presente no dia a dia do consumidor, mas cabe ressaltar que incide sobre essa relação algumas características fundamentais para que isso se estabeleça. Pode-se definir então, que para a existência de uma relação jurídica de consumo, há necessariamente a comercialização de produtos e serviços que possibilita a identificação dos polos nessa atividade, sendo um lado dos polos o fornecedor e do outro lado o consumidor (NUNES, 2018, p. 83).

As relações de consumo vão além da produção e transferência de produtos ou serviços, isto porque depende exclusivamente da existência e participação das partes nessa relação. Entretanto, para que haja uma relação jurídica de consumo, nesse sentido é necessário a caracterização de alguns elementos, sendo de um lado o consumidor e do outro lado o fornecedor, ambos contendo como objeto produtos ou serviços (NETO, 2013, P. 83).

Tartuce (2021, p. 79), afirma que uma relação de consumo somente existirá quando há existência de um vínculo normatizado entre pessoas, ou seja, somente haverá relação de consumo mediante a presença de normas jurídicas que tem por objetivo de proteção.

Para Filho (2019) a relação de consumo pode ser classificada a partir de dois elementos fundamentais:

- a) Elemento Subjetivo; se dá através da relação entre os sujeitos, ou seja, caracteriza-se pela presença do fornecedor e consumidor;
- b) Elemento Objetivo; tem como característica o objeto das prestações, ou seja, a existência de produtos e serviços.

Assim como ocorreu no mundo a evolução das relações de consumo, no Brasil não foi diferente, houve a necessidade de se criar um instrumento para disciplinar e regular as suas relações jurídicas com intuito de atender a tutela e os

interesses patrimoniais e morais de todos os consumidores. Assim sendo, foi criado o CDC (Código de Defesa do Consumidor), Lei 8.078/90.

De acordo com o Ministério da Justiça, o código de defesa do consumidor brasileiro foi criado em 11 de setembro de 1990, e em 2021 completa 31 anos de existência sendo considerado um dos melhores do mundo e reconhecido internacionalmente.

Filho (2019, p. 47) explica que o artigo 4º do código de defesa do consumidor expressa claramente qual é o seu objetivo;

[...] “A Política Nacional de 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.”

Não somente no artigo 4º do código de defesa do consumidor existe a previsão da política nacional de relações de consumo, mas também em seu artigo 5º, que tem como finalidade assegurar aos consumidores: dignidade; saúde e segurança; proteção de seus interesses econômicos; melhoria da sua qualidade de vida; transparência e harmonia das relações de consumo . Portanto, cabe destacar a importância da legislação para com a relação jurídica de consumo no meio social (JUNIOR, p. 41).

## 2.2 Comércio e-commerce Lei 7.962/13

Antes da era tecnológica, a única maneira para adquirir um produto era se dirigindo até uma loja física, escolhendo o produto, efetuando o pagamento e em seguida saindo com o mesmo. Todavia, quando o código de defesa do consumidor foi criado, pouco se falava em comércio eletrônico, pois praticamente não existia.

Com o advento da evolução tecnológica e da globalização, um novo modelo de comercialização de produtos e serviços passou a fazer parte de nossas vidas, ampliando assim, nossa relação de consumo. O surgimento da internet e suas ferramentas fizeram com que no âmbito comercial as relações de consumo alcançassem outro patamar com novos padrões de compra e venda através do e-commerce.

Sob a ótica de Bertholdo (2021);

“E-commerce (ou “comércio eletrônico” em português) é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones”.

No que diz respeito a essa nova realidade de comércio, o código de defesa do consumidor não dispunha de leis específicas para regulamentar o comércio eletrônico, contudo, o Decreto Lei 7.962/13 veio para suprir essa carência e reger de forma específica o comércio no mundo virtual dando maior proteção ao consumidor. O Decreto Lei 7.962/13 regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Conforme Cots (SEBRAE, 2014, p. 10), as principais características de regulamentação do Decreto Lei 7.962/13 são: “Identificação completa do fornecedor, endereço físico e eletrônico, sumário e contrato, confirmação da realização da compra, atendimento eletrônico, segurança das informações e direito de arrependimento: informar, pedir, estorno e compras coletivas”.

Por mais que o Decreto Lei 7.962/13 discipline sobre o e-commerce, cabe ressaltar que nem sempre toda relação comercial eletrônica é regulamentada por uma mesma lei. A título de exemplo, algumas relações comerciais podem ser disciplinadas pelo Código Civil, outras pelo Código Comercial e outras pelo Código de Defesa do Consumidor.

O código de defesa do consumidor é a regulamentação mais básica das relações de consumo e, portanto, não deve ser esquecido de maneira alguma, pois possui alguns pontos que ainda são aplicados para disciplinar o comércio eletrônico, tais como:

- a) o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça;
- b) todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor;
- c) os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta;
- d) em regra, o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo;
- e) os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa-fé, ou seja, não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra.

### 2.2.1 Comércio eletrônico

A alguns anos atrás, ninguém jamais imaginava que algum dia seria possível comprar algum produto sem sair de casa, mas com o advento do comércio eletrônico, ou no inglês, e-commerce, essa realidade mudou.

O comércio eletrônico consiste em uma plataforma digital pela qual o consumidor acessa uma loja virtual através de um aparelho eletrônico onde ele pode escolher o que deseja comprar, escolher a forma de pagamento e o meio de envio do produto. É uma modalidade que conta com oito etapas de venda: Prospecção, qualificação, abordagem, apresentação e demonstração, *follow up* (ou sondagem), negociação, fechamento e pós-venda (ADDE, 2021).

Basicamente, funciona da seguinte forma: ao acessar um buscador pela internet, vários resultados são apresentados após o consumidor efetuar a escolha daquele que mais interessou, logo em seguida é direcionado a uma loja virtual, onde os produtos são expostos também de forma virtual podendo nela encontrar todas as informações e características do produto e posteriormente concretizar a sua compra escolhendo a forma de pagamento e envio do produto (BARCELLOS, 2018).

O comércio eletrônico nos dá uma idéia simples de que é apenas uma compra e venda entre consumidor e fornecedor via internet, entretanto, o que muitos não sabem é que existe várias modalidades desse tipo de atividade.

Em relação as modalidades, Santiago (2018), explica que são:

✓ Business to Business (B2B)

[...] Nesse formato, o objetivo principal das empresas é atender as demandas de outros negócios, não havendo relação direta com o consumidor final. Ou seja, aqui o foco está em fornecer produtos, insumos e serviços para o público empresarial, garantindo a manutenção de suas atividades.

Um grande exemplo de relação B2B é a firmada entre a indústria e o varejo. No entanto, hoje já é possível identificar muitos outros negócios atuando nesse formato, especialmente no meio eletrônico, a exemplo de empresas de tecnologia, que utilizam os meios digitais para vender soluções e prestar serviços para o público empresarial.

✓ Business to Consumer (B2C)

O modelo B2C é aplicado naquelas empresas em que o foco das atividades está em atender as demandas do consumidor final. Ou seja, é o caso da maior parte dos negócios, sobretudo no comércio eletrônico.

O varejo online, sem dúvida, é um dos segmentos B2C que mais tem investido nos canais digitais. Gigantes do mercado hoje disputam espaço com empresas menores, aumentando a concorrência e a oferta de produtos para o consumidor.



✓ Consumer to Consumer (C2C)

Outro modelo de negócio que tem crescido bastante no mercado é o C2C. Nesse formato, a base das operações é a relação direta entre dois ou mais consumidores. Ou seja, os negócios são feitos entre pessoas comuns, físicas, sem grandes formalidades.

Esse modelo ganhou uma notoriedade ainda maior com o fortalecimento do comércio eletrônico. O surgimento de plataformas online destinadas a operacionalizar as transações entre consumidores se tornaram extremamente comuns e, hoje, são campo fértil para vendas cada vez mais seguras, democráticas e geograficamente abrangentes.

✓ Consumer to Business (C2B)

Pode soar estranho em um primeiro momento, mas também existem e-commerces que proporcionam a troca de bens de pessoa física para pessoa jurídica. Costumam ser negócios com modelos inovadores, que rompem com as formas tradicionais de comprar e vender produtos ou serviços.

Seria o caso de um consumidor que publica em uma plataforma específica os seus requisitos e condições desejáveis para uma viagem de férias.

Nessa suposição, agências de turismo poderiam encontrar essa requisição e fazer ofertas para o interessado, que espera receber diversas propostas e escolher a mais interessante.

## 2.2.2 Definição de internet

A evolução acelerada da tecnologia no mundo permite o surgimento de grandes inovações no âmbito tecnológico, tanto para favorecer a humanidade bem como outras que prejudicam e até mesmo destroem, como é o caso das invenções militares. Entre as inovações positivas, porém um pouco recente, temos a internet.

No contexto do mundo virtual, Content (2020), aduz que a internet teve sua origem em decorrência da guerra fria no ano de 1957, quando Estados Unidos e União Soviética travavam batalha em busca da superioridade mundial. Os Estados Unidos com o propósito de proteger suas informações e comunicações em virtude da possibilidade de um ataque nuclear, procurando garantir essa segurança e para solucionar este problema, contou com suas inovações que levaram a criação da internet.

Além de servir as necessidades do mundo militar, nas décadas de 70 e 80 a internet passou a beneficiar as entidades educacionais se tornando um importante meio de comunicação no mundo acadêmico, principalmente nos Estados Unidos, permitindo a troca de informações através das linhas de rede mundial.

Demonstra Carlo (2021), que internet, trata-se de uma rede mundial conectada através de computadores, porém validadas por um endereço conhecido como IP ("*Internet Protocol*", protocolo de rede), por meio de uso de um protocolo

chamado TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), onde os usuários tocam suas informações, transferindo vários tipos de mídias.

De maneira geral, apenas em 1990, a população passou a ter acesso a essa nova ferramenta. Desse momento em diante começou a crescer em um ritmo acelerado, principalmente após a criação de alguns software desenvolvidos pelo engenheiro inglês, Tim Bernes-Lee, que foi considerado uma das maiores criações tecnológicas (RAMOS, 2020).

No Brasil a internet surgiu pela primeira vez na década de 90, exatamente a partir do ano de 1994 com iniciativa da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações) por meio de um experimento em fase de teste através da internet comercial. O acesso a esse serviço foi permitindo em face da escolha de apenas cinco mil usuários devidamente cadastrados. Somente em maio de 1995 esse serviço passou de forma definitiva a operar no país. Nessa época, a Embratel detinha a exclusividade na distribuição de internet, porém com a perda dessa exclusividade, novas empresas passaram a operar no país, o que tornou mais frequente o uso de computadores nos lares brasileiros (FIBRABEM, 2019).

Ademais nos dias de hoje já não é mais possível viver sem internet, ela se tornou uma ferramenta de grande importância e necessidade para a humanidade, estando presente em quase tudo do nosso dia a dia e evoluindo cada vez mais.

### 2.2.3 Uso da internet para fins comerciais

A Embratel, por meio de um projeto piloto em dezembro de 1994, iniciou a busca comercial através da internet, a princípio por linhas discadas e logo em seguida via RENPAC (Rede Nacional de Pacotes) através de acesso dedicado (ESCOLA, 2021).

No entender de Figueredo (2009), muitos usuários fazem uso da internet em função da diversidade de serviços que ela oferece, pois as vantagens comerciais neste ambiente são excelentes e além de tudo, pode contar com alguns aspectos primordiais tais como; segurança, organização e a credibilidade nas transações.

Alves (2010), esclarece que a praticidade do uso através da internet e a chegada do comércio eletrônico, vem mudando constantemente a relação de negócios do empreendedor tanto na vida particular como no comércio. O uso da

internet como uma ferramenta comercial nos proporciona uma quantidade gigantesca de informações de forma ágil e eficiente.

Cada vez mais o número de consumidores que utilizam dessa prática comercial vem aumentando consideravelmente, mesmo que ainda muitos não se sintam seguros com essa atividade, levando em conta que a internet se tornou um poderoso canal de vendas e informações, fazendo com que a maioria das empresas se organizem a esse novo modelo de atividade para se manter no mercado competitivo e driblar a concorrência.

O mundo globalizado não permite mais a atividade comercial sem o uso da internet. Ela tornou-se uma ferramenta fundamental na relação de consumo e na vida de cada um de nós, visto que só tem a crescer e evoluir constantemente.

#### 2.2.4 Proteção jurídica do consumidor

Ao passo que as indústrias foram aumentando e com surgimento da robótica e da informática marcado pela revolução industrial, o direito do consumidor necessariamente também passou por evoluções que ligada a produção em massa provocou o aumento dos negócios, período esse que ficou conhecido como movimento consumerista. A partir deste momento, tendo em vista a grande vulnerabilidade das pessoas no comércio, conseqüentemente os conflitos também aumentaram em razão do crescimento da demanda e oferta de produtos e serviços. Viu-se necessário criar uma legislação para resguardar os interesses das pessoas mais vulneráveis nas relações de consumo (FERREIRA E DUART, 2018).

No entender de Parra (2018), o artigo 5º, XXXII, da CF (Constituição Federal) caracteriza como norma de direito fundamental a proteção aos direitos do consumidor, garantindo a ordem pública e o equilíbrio nas relações de consumo.

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”

No Brasil, em 1990 surgiu a primeira legislação específica em defesa do consumidor, disciplinada na Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, o CDC (Código de Defesa do Consumidor). Entretanto, a relação de consumo ainda continuou a evoluir e por mais avançada que seja, essa nova legislação dispunha

apenas normas para regulamentação sobre uma relação de consumo presencial (AZEVEDO, 2018).

Júnior (2017), aponta que no artigo 6<sup>a</sup> do código de defesa do consumidor, encontra-se explícitos os direitos básicos do consumidor.

O art. 6º do CDC elenca, em seus dez incisos, uma série de direitos básicos do consumidor. São eles:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

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

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX – (Vetado);

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Sabemos que o código de defesa do consumidor foi exclusivamente criado para regulamentar as relações de consumo, porém não disciplinava sobre as relações de e-commerce. Em virtude do crescimento rápido do comércio digital, em 2013 sofreu uma complementação através do decreto federal 7.962, elaborado exclusivamente para complementar as lacunas e regulamentar o comércio eletrônico.

Assim algumas das obrigações e regras foram detalhadas no Decreto como: exige identificação completa do fornecedor no site, exige o endereço físico e eletrônico no site, informações devem ser claras e precisas, resumo e contrato completo devem ser disponibilizados, obriga a etapa de confirmação da compra, regras para atendimento eletrônico, discorre sobre segurança das informações,

direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir), regras para estornos solicitados e por fim regras para as compras coletivas. (SEBRAE, 2017).

#### 2.2.5 Com funciona a lei do e-commerce

Em se tratando da criação de uma loja virtual, a grande maioria dos empreendedores se preocupam primeiramente com a estrutura do empreendimento, ou seja, priorizam a parte prática, levando em consideração o nome, a plataforma, as ações de marketing e não se atentam quanto a legislação que regulamenta essa atividade (KONDUTO, 2020).

O Decreto Federal nº 7.962/2013, conhecido popularmente como Lei do E-commerce, rege exclusivamente sobre o comércio eletrônico, seja de pequenas ou grandes empresas. Portanto o empreendedor precisa se atentar não somente a este decreto, mas como também para as demais leis conforme cada Estado.

O artigo 56 do código de defesa do consumidor, determina que os empreendedores de e-commerce estão sujeitos a sanções como: multas; apreensões de produtos; inutilização de produtos; cassações de registros de produtos junto ao órgão competente; proibição da fabricação de produtos; suspensão do fornecimento de produtos e serviços; revogação da concessão ou permissão de uso; cassação da licença do estabelecimento ou da atividade; interdição total ou parcial do estabelecimento, da obra ou da atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda.

Bolzan (2014), salienta que a lei do e-commerce às empresas que oferecem produtos e serviços devem disponibilizar aos consumidores informações as quais abrangem as seguintes formalidades: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor; respeito ao direito de arrependimento.

#### 2.3 Loja física X Comércio eletrônico

De um modo geral as relações de consumo não param de evoluir e para manterem-se a frente em um mercado cada vez mais competitivo é preciso batalhar para garantir a atenção e a conquista dos consumidores. Sairão em vantagem aqueles que investirem em inovações diferenciadas, tanto no mercado virtual assim

também como no mercado presencial, porém sempre observando as distinções entre uma e outra modalidade de comércio.

Antes mesmo de iniciar um empreendimento é preciso planejar e conhecer sobre suas características e aceitação no mercado de consumo, pois nem sempre é necessário empreender com loja física e virtual ao mesmo tempo.

Em se tratando de loja física, uma das grandes vantagens é que o cliente tem o contato direto com o produto ao passo que torna-se possível descobrir quais outros produtos são de seu interesse e ainda manter uma proximidade maior na relação de consumo promovendo confiança e credibilidade. Entretanto, empreender em uma loja física não é algo tão simples como se imagina, é bem mais oneroso e os custos são bem mais elevados em razão do custo com aluguel, funcionários, projeto estrutural e outros itens a mais (Sabrina, NUNES, 2019).

Enquanto na loja física o público-alvo é apenas em seu entorno, na loja virtual isso muda completamente, o público abrange não só o âmbito nacional, mas também o internacional. Ao contrário da loja física, a loja virtual é menos onerosa, não exige um ponto físico estratégico e nem sempre há necessidade de contratação de funcionários, mas exige gastos com plataformas digitais, design, produção de conteúdo e anúncios patrocinados e há outras habilidades essenciais para inteirar no mundo dos negócios virtuais como a internet e o marketing digital.

Neste contexto, não é possível dizer qual é o melhor negócio, primeiramente é necessário entender qual o tipo de negócio e avaliar qual é a melhor modalidade à sua realidade, tanto a loja física quanto a loja virtual podem ser negócios de sucesso, entretanto há aqueles que optam pelas duas modalidades com o objetivo de sempre estarem a frente, mas cabe lembrar que em ambas as modalidades para ter sucesso é fundamental colocar a mão na massa.

### 2.3.1 Diferenças e semelhanças

O comércio eletrônico ainda que se agrave em função da vulnerabilidade do consumidor decorrente a distância, é uma prática que vem crescendo cada vez mais no mercado brasileiro, porém as diferenças e particularidades entre loja física e e-commerce não vem sendo percebidas por muitos empreendedores que ao colocarem em prática seu negócio prejudicam o seu desenvolvimento, assim

também como os consumidores não observam as diferenças em seus direitos entre uma e outra modalidade.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), em seu contexto nos mostra algumas distinções entre loja física e loja virtual, informações que apontam como características de loja física: “ponto comercial, compra na loja física, respeita o código de defesa do consumidor, toque e experiência com produto, funciona em horário comercial, mercado local, cliente sai da loja com produto, pagamento em dinheiro, cartão ou cheque, atendimento presencial, prateleiras físicas limitadas, conceito de merchandising no PVD (Sistema de Ponto de Venda), mídias e boca a boca, vitrine, na troca cliente devolve produto na loja, marca, espaço físico e funcionários transmitem confiança e análise das vendas. Na loja virtual são apontadas as seguintes características: domínio, site, plataforma e hospedagem, compra pelo computador ou mobile, respeita do código de defesa do consumidor e decreto 7.962/13 e legislações específicas, visualização do produto por imagens, vídeo ou realidade aumentada, 24 horas, sete dias por semana, mercado local, nacional ou internacional, cliente recebe produto de acordo com o prazo e modalidade de entrega, pagamento com cartão, boleto, intermediadores, virtual wallets, atendimento online, possibilidade de prateleiras infinitas, conceitos usabilidade e web desing no site, mídias, motores de busca e recomendações do cliente, fotos, conteúdos e diagramação do site, na troca, empresa faz logística reversa, marcas, selos, recomendações, diagramação da página e resposta rápida ao cliente transmitem confiança e por fim análise das vendas e métricas” (SEBRAE, 2017).

### 2.3.2 Vantagens e desvantagens do e-commerce

Com propósito de aumentar os negócios ou como uma nova fonte de renda, o e-commerce se tornou o desejo de muitos empreendedores já consolidados no mercado consumidor, assim também como de novos empreendedores que desejam praticar a atividade comercial.

Muitos vislumbram o padrão de vendas através do comércio eletrônico como uma ótima ocasião para gerar uma nova renda se submetendo a uma jornada de trabalho mais tranquila e flexível. No entanto é preciso fazer uma análise mais complexa sobre alguns aspectos, como vantagens e desvantagens. Esse tipo de

negócio proporciona como vantagens a redução de custos, direcionamento das ações por todo país, amplo horário de funcionamento (24 horas por dia), comodidade e preços competitivos, mas em contrapartida apresenta algumas desvantagens como: maior concorrência, não tocar ou experimentar o produto, não há contato direto com o vendedor e entrega demorada (BARROS, 2020).

Por sua vez, com relação a custos, embora o comércio eletrônico apresente um baixo custo por não ser necessário investir em um pondo físico com estrutura diferenciada e bem localizada, isso não significa que se trata de uma modalidade mais barata. À medida que o negócio vai crescendo, essa vantagem desaparece, entretanto, é preciso observar que os custos com investimento também aumentam. Nesse tipo de negócio o marketing e a publicidade são aspectos fundamentais para estabilização e sucesso, com isso os custos acabam sendo mais altos que se imaginam.

### 2.3.3 Direito de arrependimento

Uma das grandes diferenças nas compras por e-commerce é o direito de arrependimento do consumidor. Sabe-se que compras em loja física e e-commerce existem diversas particularidades entre uma e outra, tanto que o Decreto Lei 7.962/13 veio justamente para complementar essas lacunas no código de defesa do consumidor, garantindo a proteção do mesmo. Contudo, cabe ao consumidor observar atentamente as exigências da lei quanto aos seus direitos em cada modalidade.

O direito em caso de arrependimento é tratado como um direito potestativo, ou seja, uma prerrogativa que o consumidor tem de exercer a reflexão antes da desistência. O consumidor ao arrepender de uma compra, deve se atentar com alguns fatores relevantes previstos no artigo 49 do código de defesa do consumidor que estabelece: “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.” (SILVA, 2020, p. 87).

Observa-se, portanto, para que se concretize o arrependimento, basta apenas observar o prazo, bem como a forma de contratação do serviço, ou seja, as



compras no e-commerce não dependem da existência de vício ou defeito do produto. Cabe ressaltar que o consumidor não necessita justificar e caso venha a exercer o seu direito de arrependimento, o parágrafo único do referido artigo diz: “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”.

Por fim, o artigo 5º do Decreto Lei 7.962/13 em seu parágrafo 3º, esclarece que o fornecedor tem a obrigação imediata de informar a instituição financeira sobre o exercício de arrependimento do consumidor para que não seja lançada a transação na fatura ou seja feito o estorno caso já tenha feito o lançamento na fatura.

#### 2.3.4 Produto com defeito

Sabe-se que no Brasil as pessoas estão cada vez mais conectadas a internet, a facilidade de acesso a essa tecnologia aumentou principalmente após o crescimento das vendas de smartphones e como consequência as compra através do e-commerce tem aumentado consideravelmente.

Assim como nas compras em lojas físicas onde os produtos apresentam vícios ou defeitos, no e-commerce não é diferente, em muitas das vezes os produtos também apresentam estes mesmos problemas.

É importante esclarecer que existe uma grande diferença entre vício e defeito. Os vícios de produtos conforme o artigo 18 do código de defesa do consumidor, estão relacionados sobre as características de qualidade e quantidade ligada a utilização do produto, ou seja, quando o produto se torna inadequado ao seu destino de uso ou não funciona corretamente, como por exemplo uma televisão com imagem, mas sem som. Os vícios são problemas que fazem o produto funcionar mal, inadequadamente, que não estejam de acordo com as informações e apresentam detalhes que diminuem o seu valor. Por sua vez os vícios podem ser aparentes ou ocultos. Aparentes são de fácil identificação e surgem durante o uso do produto ou do serviço, enquanto que os ocultos surgem ao longo do tempo e não podem ser detectados facilmente pelo consumidor (NUNES, 2018, p. 156).

Quando se fala de defeito é preciso lembrar que, “há vício sem defeito, mas não há defeito sem vício”. O defeito tem mera ligação com o vício, mas apresenta

uma condição muito mais agravante que está atinente a questão da segurança. No caso de defeito, além de todas as características apresentadas no vício, o produto ou o serviço não cumpre com suas funções para o qual foi destinado e ainda causa danos ao consumidor ou outros bens seus.

### 2.3.5 Informações do produto

As informações são imprescindíveis no âmbito das relações de consumo. Qualquer informação que seja, sendo ela imperfeita ou irregular, causam efeitos de responsabilidade e propaganda enganosa. Como direitos básicos o artigo 6º, III, do código de defesa do consumidor discorre sobre esse assunto o qual cabe ao fornecedor informar adequadamente e claramente tudo sobre produtos ou serviços, como forma de garantir ao consumidor uma compra segura, consciente e sólida. Clareza e adequação são duas características fundamentais da informação, tanto que para o STF (Superior Tribunal Federal), "informação adequada é a informação completa, gratuita e útil. Destarte que um dos objetivos principais do decreto Lei 7.962/13 no e-commerce, além de abranger sobre os aspectos de atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento, é também o de impor ao fornecedor sobre a questão das informações dos produtos e serviços ofertados neste tipo de mercado.

Em face dos produtos estarem expostos de forma virtual, isso afasta o contato do consumidor, deixando o mais vulnerável, portanto é essencial que o fornecedor exponha o máximo de informações possíveis, como funcionamento, especificações técnicas, garantia, dentre outras. Ademais, sendo dever do fornecedor de informar, é direito básico do consumidor ser informado (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 123).

### 3 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Com o advento da internet, inevitavelmente houve o crescimento das relações de consumo no espaço eletrônico, observada também a mudança na população sobre sua forma de consumo ante a existência de novas tecnologias, observadas principalmente as lacunas na legislação brasileira, a qual não se preocupa com tal relação, indispondo da segurança dos consumidores em situação de vulnerabilidade ante os grandes fornecedores.

Ademais, destaca-se que diante das diversas maneiras de consumo, bem como o grande avanço das novas tecnologias, paira uma necessidade latente de adequação às mudanças, demonstrando clara necessidade de criação de nova lei para que os consumidores ao usufruírem do espaço e-commerce, não hão de ter seus direitos reduzidos.

Outrossim, como toda relação jurídica, o comércio eletrônico também requer tutela estatal para que possa se tornar uma prática efetivamente plena. Contudo, essa modalidade de mercado encontra-se em amplo crescimento, fazendo necessária tutela bastante específica.

Ponto específico que merece destaque, que no fato de que anteriormente as relações consumeristas inseridas no plano e-commerce eram reguladas através do uso por analogia ao Código de Defesa do Consumidor para que não houvesse redução aos direitos do consumidor e conseqüente proteção.

Com isso, no ano de 2013, restou promulgado o Decreto n. 7.962 com o intuito de regular a contratação no e-commerce, complementando, portanto, o Código de Defesa do Consumidor. O decreto incorporou inúmeras inovações, como visto ao longo do presente trabalho, contudo, não esgotou eficazmente as diversas peculiaridades que se cruzam ao comércio eletrônico.

Medida legislativa cabível seria a de acrescentar capítulo específico dentro do Código de Defesa do Consumidor com o intuito de regulamentar questões pertinentes ao procedimento jurídico o qual tem como objetivo a relação jurídica realizada virtualmente. Contudo, atenta-se que o e-commerce avance cada vez mais, bem como que alcance também milhares adeptos à tal forma consumerista, fazendo com que o legislador se veja obrigado a criar novas fórmulas de proteção ao

consumidor de forma efetiva conforme a necessidade do e-commerce e sua evolução com o passar dos anos.

## 4 CONCLUSÃO

É notável que a evolução das relações de consumo revolucionou a forma de organização e regulamentação do comércio na sociedade, ao passo que o crescimento da população gerou mudanças na forma de consumo, colocando o consumidor em situação ainda maior de vulnerabilidade ante os grandes fornecedores, principalmente com o surgimento da internet, de novas tecnologias, novas modalidades assim como o e-commerce e a falta de legislação adequada, a qual não se preocupava em proteger o consumidor.

Diante ao exposto, destaca-se a importância da clara necessidade de criação de nova lei como meio de comunicação e informação para que os consumidores ao usufruírem do espaço e-commerce estejam protegidos, tendo em vista que se comparando com o consumo habitual, ou seja, comércio presencial, não hão de ter seus direitos reduzidos tendo o fornecedor também a responsabilidade de cumprir com sua parte no contrato.

Contudo, o e-commerce veio para facilitar a vida nas relações de consumo, ao passo que gera enorme comodidade ao consumidor e assim merece destaque no fato de que anteriormente as relações consumeristas inseridas no plano e-commerce eram reguladas através da aplicação por analogia do Código de Defesa do Consumidor como ponto fundamental no desenvolvimento econômico para que não houvesse redução aos direitos do consumidor e conseqüentemente na proteção.

Com isso, percebe-se que diante de tal progresso e evolução na sociedade consumerista, a legislação também teve que acompanhar essa evolução, tanto que no ano de 2013, restou promulgado o Decreto n. 7.962 que veio para efetivar e regulamentar as diretrizes na contratação no e-commerce, complementando, portanto, o Código de Defesa do Consumidor que torna os direitos do consumidor nas compras por e-commerce diferenciado dos direitos em compras presenciais.

É evidente que contratação mediante ao comércio eletrônico é muito mais complexa e diferente da contratação por meio tradicional, ao passo que não existe o contato direto com o fornecedor. No entanto, é perceptível que o consumidor do e-commerce possui todos os direitos que um consumidor do meio físico possui, tendo

sua garantia de segurança que incorporou inúmeras inovações, como o direito de informação e prazo de arrependimento.

Conclui-se que o e-commerce avança cada vez mais, bem como que alcance também maiores adeptos à tal forma consumerista, portanto é importante que a legislação brasileira acompanhe esse desenvolvimento adequando-se a nova realidade, cabendo tanto ao consumidor como o fornecedor a observação e atenção as leis que regulamentam tanto a modalidade presencial bem como o comércio eletrônico, para que ambos possam exercer de seus direitos de maneira justa.

## REFERÊNCIAS

ADDE, Talitha. **O que é comércio eletrônico**, 2021. Disponível em: < Comércio eletrônico: o que é e como funciona [guia] (nuvemshop.com.br)>. Acesso em: 29/09/2021.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 8ª ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ALVES, Antônio. **A Internet no Mundo dos Negócios**. 14/01/2010. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/a-internet-no-mundo-dos-negocios>>. Acesso em: 03/10/2021.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **Consumo e Vulnerabilidade: A Proteção Jurídica dos Consumidores na Sociedade Contemporânea**. 01/03/2018. Disponível em: <<https://institucional.ufpel.edu.br/projetos/id/p4426>>. Acesso em: 03/10/2021.

BARROS, Miriam. **Comércio eletrônico vantagens e desvantagens**. 06/04/2020. Disponível em: < [https://www.conferecartoes.com.br/blog/comercio-eletronico?utm\\_term=&utm\\_campaign=%5BDSA%5D%5BBlog%5D&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=7831686189&hsa\\_cam=14062227510&hsa\\_grp=124711169225&hsa\\_ad=536171650219&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa39587879683&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=EAlalQobChMliLOAsdCp8wIVGvfjBx01yA84EAMYASAAEgKt1fD\\_BwE](https://www.conferecartoes.com.br/blog/comercio-eletronico?utm_term=&utm_campaign=%5BDSA%5D%5BBlog%5D&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7831686189&hsa_cam=14062227510&hsa_grp=124711169225&hsa_ad=536171650219&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa39587879683&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAlalQobChMliLOAsdCp8wIVGvfjBx01yA84EAMYASAAEgKt1fD_BwE)>. Acesso em 01/10/2021.

BERTHOLDO. **E-commerce**, 04/01/2021. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 29/09/2021.

BOLZAN, Fabiano. **Direito do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2014.

BRASIL. Lei 8078 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 17/09/2021.

\_\_\_\_\_. **Ministério da Justiça e Segurança Pública**. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1536673319.0>>. Acesso em 20/09/2021.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça e Secretaria Nacional do Consumidor. **Manual de direito do consumidor**. Leonardo Rosco e Bessa e Walter José Faiad de Moura; coordenação de Juliana Pereira da Silva. 4ª. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

CARLOS, Eder. **Conceito de Internet e Intranet**. 26/01/2021. Disponível em: <<https://materiasparaconcursos.com.br/2021/01/26/conceito-de-internet-e-intranet/>>. Acesso em: 01/10/2021.

CARVALHO NETO, Wolney Maciel de. **Considerações sobre a evolução histórica dos direitos do consumidor**. Direito do Consumidor, 24 de outubro de 2010. Disponível em: <Conteúdo Jurídico | Considerações sobre a evolução histórica dos direitos do consumidor (conteudojuridico.com.br)>. Acesso em 27/09/2021.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

CONTENT, Rock. **Conheça a História da Internet, sua Finalidade e Qual o cenário Atual**. 27/01/2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 01/10/2021.

COTS, Márcio. **Aspectos Legais do E-commerce**. Brasília DF.: Sebrae, 2014.

ESCOLA, Equipe Brasil. **"Internet no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em 02 de outubro de 2021.

FERREIRA, Filipe Duarte e DUARTE, Sarah, Kelley Câmara Marques. **A proteção ao consumidor como direito fundamental constitucional: as garantias consumeristas**. Âmbito Jurídico. 01/05/2018. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-172/a-protecao-ao-consumidor-como-direito-fundamental-constitucional-as-garantias-consumeristas/>>. Acesso em: 03/10/2021.

FIBRABEM. **Quando a Internet Chegou ao Brasil?** Disponível em: <https://www.fibrabem.com.br/artigo-exibe.php?id=3>. Acesso em: 11/10/2021.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **A Internet e o Comércio Eletrônico**. 25/05/2009. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1714/a\\_internet\\_e\\_o\\_comercio\\_eletronico](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1714/a_internet_e_o_comercio_eletronico)>. Acesso em: 03/10/2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos dos Consumidores**. 15ª ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro e FERREIRA, Rildo Mourão Ferreira. **O Direito do Consumidor no E-commerce**. Revista Jurídica Eletrônica, 08 de fevereiro de 2017. Disponível em: <[https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE(1).pdf)>. Acesso em: 29/09/2021.



Guglinski, Vitor. Artigos Direito do Consumidor 2019. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do Código de Defesa do Consumidor.** <<https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2019/05/08/breve-historico-direito-consumidor-e-origens-codigo-de-defesa-consumidor/>>. Acesso em 23/09/2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MISSORINO, Fabrício. **Direito do Consumidor.** CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC. PRINCÍPIOS DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO. DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES.

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

NUNES, Sabrina. **Loja física ou virtual: qual é o melhor negócio?** 03/10/2019. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/loja-fisica-virtual-melhor-negocio/>>. Acesso em: 11/10/2021.

PARRA, Laiz de Moraes. **Proteções asseguradas ao consumidor por lei.** 05/04/2018. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/10654/Protecoes-asseguradas-ao-consumidor-por-lei>>. Acesso em: 03/10/2021.

RAMINELLI, Francieli Puntel. **Direito do consumidor: breves referenciais históricos.** Jusbrasil, 2017. Disponível em: < Direito do consumidor: breves referenciais históricos ([jusbrasil.com.br](http://jusbrasil.com.br))>. Acesso em 25/09/2021.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **História da Internet.** SuaPesquisa.com. 02/09/2020. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/internet/>>. Acesso em: 09/10/2021.

SANTIAGO, Christopher, **Comercio eletrônico: o que é e como funciona?** 28/08/2018. Disponível em: <<https://solutiresponde.com.br/comercio-eletronico-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em 01/10/2021.

SEBRAE. **Aspectos Legais do E-commerce.** 04/08/2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03/10/2021

\_\_\_\_\_. **Conheça as Diferenças Entre Loja Física e Loja virtual.** 24/04/2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-diferencas-entre-loja-fisica-e-loja-virtual,7485c8f81d316510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 11/10/2021.

SILVA, J. G. R. Pereira. **Direito do Consumidor**. 1ª ed. Brasília: CP Iuris, 2020.  
TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel A. Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Volume único 10ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direito do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Ltda, 2017.