



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO – UFERSA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS – CCSAH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM DIREITO

MARIA THEREZA NOGUEIRA SOARES

**O PL 3514/2015 E SUA RELEVÂNCIA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR
NO E-COMMERCE**

MARIA THEREZA NOGUEIRA SOARES

**O PL 3514/2015 E SUA RELEVÂNCIA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO
E-COMMERCE**

Artigo apresentado ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, da Universidade Federal Rural do Semi-árido, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Vieira Costa

MOSSORÓ/RN

2023

MARIA THEREZA NOGUEIRA SOARES

**O PL 3514/2015 E SUA RELEVÂNCIA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO
E-COMMERCE**

Artigo apresentado ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, da Universidade Federal Rural do Semi-árido, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

APROVADO EM: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof °. Dr. Rodrigo Vieira Costa (UFERSA)
Presidente

Profª. Dra. Gilmara Joane Macêdo de Medeiros (UFERSA)
Membro

Mestrando Felipe Medeiros Mariz (UFERSA)
Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu grande Pai e Amigo, que, com misericórdia e amor abundantes, me fez lançar o medo fora, aumentou a minha fé e me capacitou, tornando possível a realização desse sonho.

A Nossa Senhora, minha advogada no céu, minha maior intercessora, aquela a quem sempre recorro, que me ensina diariamente a viver na confiança em Deus e me acolhe ternamente como filha.

Aos grandes amores da minha vida: meu pai Luiz Cândido (in memorian), que me ensinou a sonhar e se mantém vivo em meu coração por meio dos incontáveis sonhos que sonhamos juntos; minha mãe Valcelí Nogueira, que é uma grande força da natureza e me inspira com sua determinação e bravura; e meu irmão Luiz Henrique, que sempre se manteve ao meu lado, me incentivando, e hoje é meu maior exemplo de dedicação.

Aos meus familiares, que acreditam nas minhas potencialidades tão intensamente, que ousou dizer que o fazem até mais do que eu mesma. É uma sorte imensa ter vocês e eu espero um dia me enxergar com a generosidade com a qual vocês me enxergam.

Ao meu padrinho Antônio Soares, por ter, desde sempre, por meio do exemplo, me ensinado sobre a dádiva do estudo e por nunca ter medido esforços para me auxiliar nesse caminho.

A minha madrinha Neide Pereira, por quem nutro grande admiração e amor e é, de fato, um presente de Deus para a nossa família.

A Maria Luiza, minha prima, que no auge dos seus seis anos de idade traz leveza para minha vida e me ensina da forma mais pura sobre a potência do amor e a virtude da coragem.

As minhas amigas de infância, com quem compartilhei as delícias e as dificuldades de crescer e hoje, de maneira privilegiada, comemoro essa vitória.

A Sara, que me apresentou a psicanálise e segue transformando a minha vida através das suas palavras.

A Luan, Larissa, Laura, Dimas e Paulo, meus companheiros de jornada, que me acolheram com tanto amor e tornaram essa experiência tão complexa - que é viver a universidade - mais interessante e leve.

A Adriele, Thaís e Giovanna, amigas que fiz quando estive no Centro Acadêmico Marcos Dionísio, e se tornaram uma das minhas fontes de alegria, afeto e aprendizado.

Aos meus amigos-irmãos das Equipes de Jovens de Nossa Senhora, que, com tanta paciência, viveram as diversas fases da graduação junto comigo através dos momentos de partilha e sempre oraram por mim.

Aos demais amigos que fiz em diferentes fases e espaços, mas que são igualmente importantes na construção de quem sou.

A todos aqueles que construíram o Centro de Referência em Direitos Humanos da UFERSA nos anos em que estive como extensionista e, aqui, aproveito a oportunidade para agradecer aos professores coordenadores Ramon Nolasco, Gilmara Medeiros e Oona Cajú, que são sujeitos inspiradores, responsáveis por transformar muitas vidas.

Ao corpo docente da UFERSA, por contribuir com minha formação acadêmica.

Ao professor Rodrigo Vieira, que prontamente me aceitou como sua orientanda e foi extremamente paciente com meu processo e as dificuldades que enfrentei ao longo dele.

RESUMO

Com a difusão das tecnologias móveis, a crescente integração socioeconômica e o advento da pandemia de COVID-19, o comércio eletrônico tornou-se um dos principais meios de consumo da sociedade hodierna. No entanto, a distância e a assimetria informacional entre as partes agravam a vulnerabilidade do consumidor, que fica mais exposto a prejuízos e riscos no ambiente virtual. Essa nova economia digital e as relações pós-modernas trazem desafios para a proteção dos direitos do consumidor. Desse modo, o presente estudo busca demonstrar as principais vulnerabilidades do consumidor no *e-commerce*, como a ausência de informações claras e precisas sobre o contrato e o produto ou serviço, a exposição à publicidade agressiva, bem como a dificuldade em exercer o direito de arrependimento. Com isso, pretende-se demonstrar que apesar da existência do Código de Defesa do Consumidor, a pandemia escancarou a necessidade de atualização deste, uma vez que o atual conjunto normativo ainda não é suficiente para se garantir a tutela desse consumidor, pela ausência de disposições suficientes e pela falta de efetividade dos Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020. Assim, o trabalho destaca a importância da aprovação do PL 3.514/2015 para garantir uma proteção jurídica mais efetiva ao consumidor do *e-commerce*. Para tanto, a metodologia utilizada foi a qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Direito do Consumidor. PL 3.514/2015. Pandemia de COVID-19.

ABSTRACT

With the spread of mobile technologies, increasing socioeconomic integration, and the advent of the COVID-19 pandemic, e-commerce has become one of the main means of consumption in today's society. However, the distance and informational asymmetry between parties aggravate consumer vulnerability, making them more exposed to losses and risks in the virtual environment. This new digital economy and post-modern relationships bring challenges to consumer rights protection. Thus, this study seeks to demonstrate the main vulnerabilities of the consumer in e-commerce, such as the absence of clear and precise information about the contract and the product or service, exposure to aggressive advertising, as well as the difficulty in exercising the right of withdrawal. With this, it is intended to demonstrate that despite the existence of the Consumer Protection Code, the pandemic has highlighted the need to update it, as the current normative set is still insufficient to guarantee the protection of this consumer, due to the absence of sufficient provisions and the lack of effectiveness of Decrees 7.962/2013 and 10.271/2020. Thus, the word highlights the importance of the approval of PL 3.514/2015 to guarantee more effective legal protection for e-commerce consumers. For this, the methodology used was qualitative, through bibliographic research.

Keywords: E-commerce. Consumer Rights. PL 3.514/2015. COVID-19 Pandemic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO	11
1.1 As relações de consumo na lente do Código de Defesa do Consumidor	11
1.2 Comércio Eletrônico e seus desafios para a Proteção do Consumidor face a sua vulnerabilidade	13
1.3 O Impacto da Pandemia de COVID-19 nas Relações Consumeristas	18
2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
2.1 Microsistema do Direito do Consumidor Brasileiro	20
2.2 Direito à Informação	21
2.3 Publicidade e Oferta	24
2.4 Direito de Arrependimento	27
3. O PROJETO DE LEI 3.514/2015 E SUAS CONTRIBUIÇÕES EM UM CENÁRIO DE FORTALECIMENTO DO E-COMMERCE	29
3.1 O PL 3.514/2015	29
3.2 O Decreto 7.962/2013 - “Lei do e-commerce”	33
3.3 A Necessidade de Aprovação do PL 3.514/2015	34
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e a difusão de tecnologias móveis, as interações culturais, econômicas e sociais se intensificaram, fazendo com que o ambiente virtual se estabelecesse como uma ferramenta de expansão mercadológica, criando novos hábitos de comportamento e consumo, porém, com a pandemia de COVID-19, esse segmento ganha novos contornos e projeções.

Do ponto de vista da economia e, mais especificamente, do Direito do Consumidor, o isolamento social adotado como medida para combater a pandemia teve um impacto significativo no mercado de consumo e em como as relações consumeristas se concretizam. No Brasil, em alguns estados e cidades, o isolamento social foi implementado por meio de quarentena obrigatória, sendo permitida a saída das pessoas apenas para a utilização de serviços essenciais, como hospitais e farmácias. Os demais estabelecimentos comerciais que não se enquadrassem nessa categoria foram forçados a fechar as portas por tempo indeterminado, aguardando as fases de flexibilização de cada local para poder reabrir.

Diante desse cenário, tornou-se essencial que os empreendedores que ainda não investiam na esfera digital, o fizessem. Sendo assim, a informação tornou-se um recurso ainda mais valioso para as empresas e um produto essencial para os cidadãos que se viam impedidos de sair de suas casas para consumir. Contudo, com o rápido crescimento do comércio eletrônico, vem à baila diversos problemas decorrentes desse formato de relações de consumo, especialmente no que se refere à vulnerabilidade do consumidor perante os fornecedores.

No *e-commerce*, é notório que o desequilíbrio entre fornecedores e consumidores, já presente no comércio tradicional, torna-se ainda mais agravante e complexo. Isso se deve, em grande parte, à distância entre as partes e ao fato de o consumidor depender exclusivamente das informações apresentadas pelo fornecedor. Assim sendo, o comércio eletrônico figura como a representação máxima da sociedade pós-moderna, haja vista que a transnacionalidade, a distância entre as partes e as complexidades inerentes à era digital tendem a fragilizar os direitos básicos e fundamentais dos consumidores. Demonstra-se, portanto, a relevância dessa temática para o Direito do Consumidor e para a sociedade.

O objetivo central deste estudo consiste, então, em avaliar os principais elementos de vulnerabilidade do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Com base nessa premissa, busca-se analisar se o atual ordenamento jurídico brasileiro proporciona uma tutela eficaz às

relações consumeristas nesse ambiente, bem como identificar os principais pontos de fragilidade para o consumidor. Ademais, é analisado se a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 poderia trazer alguma contribuição para conferir mais eficácia à proteção do consumidor no comércio eletrônico. Para tanto, foi utilizada a metodologia qualitativa, valendo-se da pesquisa bibliográfica de artigos científicos, livros, normas, notícias, projetos de lei, jurisprudências e *sites* oficiais.

O primeiro capítulo visa demonstrar a importância do comércio eletrônico para a sociedade hodierna. Nesse sentido, é sucintamente apresentada a origem e os principais marcos históricos do Direito do Consumidor para, assim, ser possível compreender sua relevância na tutela de direitos coletivos. Em seguida, busca avaliar, à luz do Código do Consumidor, de que formas se dão as relações de consumo, para só então proceder com a análise das características intrínsecas do e-commerce, a partir dos seus desafios para a proteção do consumidor, em razão da sua vulnerabilidade. Ademais, foi explorado o impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento de consumidores e fornecedores.

O capítulo seguinte busca examinar a eficácia na aplicação das normas atuais na proteção do consumidor no comércio eletrônico, a partir dos principais pontos de prejuízo alegados pelos consumidores, como as publicidades e ofertas enganosas, a insuficiência de informações e a dificuldade de se exercer o direito de arrependimento. Logo, é verificado se o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto 7.962/13 e o Decreto 10.271/2020 oferecem proteção suficiente ao consumidor no *e-commerce*. Por conseguinte, é analisada a eficácia da proteção contra ofertas e publicidades enganosas, bem como os impactos dessas práticas na liberdade de escolha do consumidor. Além disso, mostra-se como se dá o exercício do direito de arrependimento, que se configura como uma ferramenta importante de contraposição aos desequilíbrios nos contratos à distância.

O terceiro e último capítulo aborda o Projeto de Lei 3.514/2015, que tem como finalidade atualizar o CDC e dispor sobre diversas nuances relativas ao comércio eletrônico. Com base na análise realizada no capítulo anterior, é estudado de que forma o esse projeto pode contribuir para a proteção do consumidor brasileiro, especialmente em relação aos pontos de maior vulnerabilidade. Em seguida é averiguada a eficácia do Decreto 7.962/13, também conhecido por “Lei do *e-commerce*”, por meio da análise da sua força normativa. Por fim, ao verificar a necessidade e importância da aprovação do PL 3.514/2015, é abordada a relevância da educação do consumidor como meio de capacitá-lo para enfrentar as dificuldades encontradas nas contratações eletrônicas.

1. SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO

O século XXI é marcado pelo acelerado e abrangente desenvolvimento tecnológico, bem como pela integração cultural, social e econômica do mundo. A expansão do ambiente digital e de suas aplicações consolidam o fenômeno da globalização. Nesse cenário, tem-se a informação como principal matéria-prima da economia digital, resultando, então, na formação da Sociedade da Informação, que, para Beatriz Martins de Oliveira e Ricardo Libel Waldman (2020), pode ser definida como um momento histórico de caráter global, no qual a informação desempenha um papel central tanto na esfera econômica quanto nas relações sociais, com seu potencial amplificado pelas inovações tecnológicas.

No mercado de consumo atual, a informação desempenha, simultaneamente, os papéis de recurso, produto, meio e fim das novas relações mercadológicas. Na economia da informação, esta não concentra seu valor apenas no nível de conhecimento que as pessoas possuem, mas sim na sua capacidade de ser comercializada como um bem. Sendo assim, os indivíduos atuam tanto como produtos quanto como adquirentes dessa informação, estabelecendo assim um caráter intrínseco de bem em si mesmo.

Para Bioni (2021), a informação figura como o elemento estruturante que reorganiza a sociedade, da mesma forma que outros elementos o fizeram em diversos momentos da histórica, como nas revoluções agrícola, industrial e pós-industrial. Estamos, portanto, vivendo uma era que é moldada pelo ambiente digital e impulsionada pela informação, que traz consigo inúmeros benefícios para a sociedade, como a comunicação, o desenvolvimento científico e de infraestruturas, a melhoria da qualidade de vida, entre outras características, que têm impacto significativo nos comportamentos e hábitos sociais.

Diante disso, o presente tópico busca compreender de que forma são tratadas as relações de consumo no Código de Defesa do Consumidor, analisar de que forma se apresentam os desafios para proteção do consumidor no cenário do comércio eletrônico, bem como conhecer os impactos que Pandemia de COVID-19 teve nas relações consumeristas.

1.1 As relações de consumo na lente do Código de Defesa do Consumidor

A priori, faz-se necessário explicar quem são os sujeitos dessa relação contratual e que define a aplicação do CDC. Como já visto, essa relação subjetiva é formada pelo consumidor e fornecedor. Em que pese a CF/88 não tenha conceituado esses sujeitos, o CDC traz ao longo de

seu texto quatro dispositivos sobre o consumidor (art. 2º, caput e p.u., art. 17 e art. 29), tanto sobre a perspectiva individual como a coletiva.

No art. 2º, caput, do CDC, tem-se a definição de consumidor como sendo toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. A partir disso, é possível notar que o código estabelece uma restrição à sua aplicação, qual seja: os consumidores devem ser destinatários finais do produto ou serviço adquirido

De acordo com Claudia Lima Marques (2017), o destinatário final é aquele destinatário fático e econômico, isto é, que adquire para uso próprio ou da família, de forma não profissional. Nesse diapasão, explica, em seu voto no REsp 1358231/S, a Ministra Nancy Andri ghi “que se considera consumidor aquele que exaure a função econômica do produto ou serviço e o retira de forma definitiva do mercado de consumo” (BRASIL, 2013). Apenas em situações excepcionais que o STJ tem mitigado a teoria finalista para incidir o CDC sobre a pessoa física ou jurídica que aparenta situação de vulnerabilidade, embora não seja a destinatária final.

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

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

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Já no que diz respeito ao objeto dessa relação, os parágrafos do artigo ora mencionado conceituam produto e serviço. Conforme o §1º, “o produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (BRASIL, 1990). O §2º estabelece, por sua vez, o serviço como sendo “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL, 1990). Assim sendo, a relação de consumo consiste em toda relação existente entre o consumidor e o fornecedor, que tem como objeto a prestação de um serviço ou, ainda, a entrega de um produto.

A vulnerabilidade intrínseca à posição de consumidor é reconhecida, então, pelo art. 4º, I, do CDC, e pode ser classificada em ao menos quatro espécies, como aponta a doutrina: a técnica, a jurídica, a fática e a informacional.

A vulnerabilidade técnica é caracterizada pelo fato do consumidor ser leigo em relação a aspectos específicos do produto ou serviço (OTSUSCHI, 2021, p. 22). Por exemplo, presume-se que o consumidor não tem conhecimento detalhado sobre o funcionamento de um computador. Enquanto isso, a vulnerabilidade fática diz respeito às diferenças entre o poder econômico e social das partes que compõem essa relação jurídica. É inquestionável que, normalmente, o fornecedor possui mais recursos que o consumidor, ademais, o mercado tem o potencial de impactar nas relações.

Já a vulnerabilidade jurídica se refere à ausência ou ainda a limitação de conhecimento por parte do consumidor acerca dos seus direitos e deveres, termos dos contratos e sobre a quem deve recorrer em caso de eventuais problemas, ao passo que, aqui também as empresas possuem situação privilegiada, visto que geralmente são litigantes habituais (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 60).

Por fim, tem-se a vulnerabilidade informacional que se refere justamente ao fato do consumidor não possuir todas as informações essenciais do produto ou serviço, uma vez que ele não participou da linha de desenvolvimento e produção desses, tampouco é responsável por sua comercialização, o que implica, por si só, ter acesso a tais conhecimentos (OTSUSCHI, 2021, p. 23).

O art. 4º, III, e o art. 51, IV, do CDC estabelecem, portanto, que as relações de consumo devem ser pautadas pela boa-fé e equilíbrio. E é a partir desse reconhecimento e inspirado na Resolução 39/248 da ONU, que o art. 6º do CDC estabeleceu os direitos básicos do consumidor. Dentre os direitos básicos estão o direito à saúde, à educação, à informação e à proteção contra práticas abusivas e enganosas. Tal cartela de direitos demonstra-se essencial para assegurar o equilíbrio das relações de consumo em face da vulnerabilidade do consumidor. Desse modo, depreende-se que o CDC incide também sobre as relações no comércio eletrônico, visto que se encontram presentes os elementos constituintes da relação jurídica de consumo, com a distinção decorrente do meio em que aquela ocorre.

1.2 Comércio Eletrônico e seus desafios para a Proteção do Consumidor face a sua vulnerabilidade

A evolução dos meios de comunicação, o aumento expressivo da difusão de aparelhos como *smartphones* e computadores e a evolução no acesso à internet - que criou um ambiente social aberto, interativo, internacional, com uma multiplicidade de operadores e autorreferente, visto que se constrói e opera de forma descentralizada (LORENZETTI, 2004, p. 25) - são

fatores que não só possibilitaram o surgimento do comércio eletrônico, mas também foram responsáveis por forçar as empresas e a rede de consumidores a se adaptarem a uma nova realidade social que surgiu, dinamizando a vida em sociedade, revolucionando as relações interpessoais, sendo a expressão máxima do mundo globalizado.

Para possibilitar uma melhor compreensão do que se trata, a *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) definiu o *e-commercer* como a logística de fornecimento ou compra de bens e serviços que é “conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos” (OECD, 2011, p.72), e que pode ocorrer entre indivíduos, famílias, empresas, famílias, governos e outras organizações públicas”.

Esses tipos de transações subdividem-se em outros ramos específicos, sendo esses dois os mais importantes: (i) o comércio eletrônico *business to business* (B2B), definido pelas relações comerciais realizadas somente entre empresas dentro do mundo virtual; e (ii) o comércio eletrônico *business to consumer* (B2C), definido, por sua vez, pelas relações comerciais entre empresas e consumidores finais (GUERREIRO, 2006, p.31).

A evolução do comércio eletrônico, bem como do Direito do Consumidor, como aponta Junior e Carvalho (2020), deu-se de maneira gradual e pode ser dividida em três períodos históricos. A fase inicial ocorreu ainda na década de 1970, quando o *e-commerce* se restringia a operações B2B, na qual as empresas contavam com redes privadas entre si para trocas de informações e transações econômicas. Nos anos 1990, temos o início da segunda, onde houve uma verdadeira expansão do mundo *on-line*, de maneira que a popularização da *internet*, associada ao crescente avanço nos aparelhos de informática e da segurança nos sistemas de pagamento, acabaram por proporcionar a viabilidade do comércio eletrônico B2C, tornando, assim, as vendas mais atrativas. Já na terceira fase - que ainda estamos inseridos -, é o momento de consolidação e crescimento exponencial dessa modelo comercial, isto porque a massificação do acesso aos *smartphones*, *tablets* e computadores, aliada ao advento da *internet* de banda larga e com um crescente uso das redes sociais - como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* - como plataforma de vendas, possibilitaram um acesso mais rápido e eficiente a todas as lojas *online*, a qualquer minuto do dia, gerando um novo universo consumerista em escala global (GALINARI, Rangel et al, 2015, p. 138).

Nos termos das considerações da Diretiva n. 2000/31/CE (BARROS, 2019, p. 19), o comércio eletrônico é toda atividade de prestação de serviços da sociedade da informação. De tal definição é possível extrair dois tipos de atividades distintas, são elas: o comércio eletrônico direto e indireto. Ao passo que o primeiro consiste na encomenda, pagamento e entrega *online*

de bens incorpóreos, o segundo expressa-se, por sua vez, na encomenda eletrônica de produtos que, pela sua natureza tangível (bens corpóreos), tem que ser entregues fisicamente, utilizando, para tanto, as formas habituais de distribuição, ficando sujeitos, então, à interrupções ou entraves geográficos, que não são sentidos no comércio eletrônico direto, onde se há a disseminação de todo potencial dos mercados eletrônicos (BARROS, 2019, p. 19).

No Brasil, o avanço do comércio eletrônico foi responsável por inaugurar um novo ramo comercial relevante para a economia do país, de maneira que hoje em dia as vendas *online* movimentam um fluxo intenso de dinheiro. Segundo o 43º Relatório *Webshoppers* da *E-Bit*, divulgado em março de 2021, o *e-commerce* doméstico faturou R\$ 87,4 bilhões em 2020, um crescimento de 41% em relação a 2019.

Esse expressivo acontecimento encontra escopo no fato de que, no período da pandemia da COVID-19, em razão das medidas adotadas para conter o novo coronavírus, como o isolamento social, por exemplo, houve uma mudança no comportamento de compra e cerca de 17,9 milhões de brasileiros passaram a consumir pela internet, impulsionando, assim, o comércio eletrônico. Contrariando, então, a pesquisa da *E-bit/Nielsen*, feita em parceria com a ELO, que apontava que o já crescente *e-commerce*, estava projetado para alcançar 18% de crescimento em 2020 antes da pandemia.

O *e-commerce* brasileiro continuou crescendo de forma exponencial nesse período pandêmico, totalizando 182,7 Bi em vendas em 2021, cerca de 27% em relação ao ano anterior, como demonstra o 45º Relatório *Webshoppers* da *E-Bit* (EBIT NIELSEN, 2022), divulgado um ano após o supramencionado.

Esses resultados apontam que o fortalecimento e a ampliação do comportamento de compra *online* são caminhos sem volta. O comércio eletrônico está em plena expansão no Brasil, com cada vez mais consumidores interessados nessa modalidade de contratar. Os hábitos de consumo têm sido, então, modificados diante dessa dinamização, facilidades de acesso e pagamento e comodidade - expressa também pela possibilidade de entrega à domicílio (MARQUES, 2018, p. 758).

Assim sendo, vemos que o *e-commerce* se tornou uma ferramenta estratégica para o mercado e essencial para muitos perfis de consumidores, e isso em razão dos motivos supramencionados acrescida a questão da flexibilidade, haja vista ser possível consumir por meio de aplicativos, *blogs*, *sites*, *marketplaces* e em redes sociais.

Por outro lado, como aponta Otsuschi (2021), o comércio eletrônico vem sendo o segmento com o 3º maior número de reclamações dos consumidores por quase quatro anos consecutivos desde 2020 (exceto pelo ano de 2022, que esteve em 4º lugar), ficando atrás

apenas dos segmentos de assuntos financeiros e de telecomunicações, conforme as estatísticas contidas na plataforma “Consumidor.gov.br”¹. Apenas a título de comparação, em 2018 foram registradas 52.033 reclamações na plataforma e em 2020 houve um salto para 119.014. As reclamações mais recorrentes, ainda segundo a plataforma supracitada, são as relacionadas a ausência de informações adequadas, problemas com a entrega do produto, oferta ou publicidade enganosas e a dificuldade no exercício do direito de arrependimento². Isso encontra escopo no Direito do Consumidor por ser a segunda matéria com a maior demanda da Justiça Estadual, com cerca de 3.074.985 processos em andamento, e ainda assume a liderança nos assuntos mais demandados nos juizados especiais, aqui com cerca de 1.811.946 de processos em andamento, conforme o relatório anual do CNJ, Justiça em Números 2022.

Isso se deve ao fato de, apesar de realizar extensas movimentações e contar com um número elevado de usuários (clientes), o comércio eletrônico é um modelo relativamente recente, que pode ser alvo de desconfiança para alguns sujeitos, seja por ser uma ferramenta nova, por alguns perfis de consumidores não compreenderem como manuseá-la, ou ainda pelo fato de que os usuários podem estar sujeitos a empresas e produtos que desconhecem ou são fraudulentas, passíveis de alvo de *softwares* ou programas que coletam dados pessoais dos clientes e aplicam golpes, o que afeta, por sua vez, diretamente na segurança da compra, sendo estas últimas, portanto, umas das principais preocupações para a defesa do consumidor, como alertam Bezerra Júnior e Carvalho (2020).

Nesse contexto, cabe destacar brevemente - visto ser trabalhado melhor tal aspecto posteriormente - que um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo é a vulnerabilidade, que traduz, por sua vez, a preocupação do legislador em resguardar os interesses e os direitos do consumidor, tendo em vista que ele é o elo mais fraco da relação consumerista, em razão de possuir acesso limitado as ofertas e propagandas veiculadas pelos comerciantes que, por sua vez, possuem muito mais conhecimento e técnicas acerca do produto,

¹ O Consumidor.gov.br é um serviço público e gratuito que possibilita o contato direto entre consumidores e fornecedores para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet. Busca incentivar a melhoria da qualidade de produtos, serviços; Aprimorar as políticas de prevenção de condutas que violem os direitos dos consumidores; Fortalecer a promoção da transparência nas relações de consumo.

² Ainda de acordo com as estatísticas do Consumidor.gov.br, cerca de 90% desses consumidores procuraram as empresas antes de registrar suas reclamações na plataforma, ou seja, muitas empresas esperam o consumidor buscar o auxílio de um terceiro à relação jurídica para solucionar os problemas. CONSUMIDOR.GOV.BR. Estatísticas. [S.l], abr. 2023. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibmY4ZDRhMzYtMDYxNS00MjA0LWE2MjltOGIyNDZiMzEwNThjIiwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNmNy05MWYyLTJiOGRhNmJmZThlMSJ9> Acesso em: 05 maio 2023.

sendo tal aspecto agravado na seara *online*, potencializando, assim, a vulnerabilidade do consumidor nesse ambiente (BEZERRA JÚNIOR; CARVALHO, 2020).

Outrossim, como pontua Geraint Howells (2005), conquanto a atual economia de consumo dê a impressão de oferecer ao consumidor a escolha do que adquirir, tem-se, na realidade, produtos cada vez mais padronizados, sendo cada vez mais difícil encontrar as diferenças entre eles, fato este que parece ser planejado para confundir ao invés de oferecer alternativas substantivas³. A análise feita pelo aludido autor é salutar na compreensão de como funciona a sociedade de consumo, que sofre influências, por sua vez, da sociedade de aparências na qual estamos inseridos. Sendo assim, o mercado digital também faz esse movimento de buscar incutir nos consumidores falsas percepções acerca de suas necessidades por bens e serviços.

Diante desse cenário, a OECD defende que o comércio eletrônico seja essencialmente previsível e confiável, devido à limitação ou, em alguns casos, até a inexistência de um contato direto entre os dois pólos da relação consumerista, isto é, entre consumidor e fornecedor. Dessa forma, os desafios e os problemas existentes atualmente no *e-commerce*, seja em virtude das lacunas normativas, seja pelo descumprimento das normas pelos fornecedores ou por ordem tecnológica, são obstáculos para o cumprimento efetivo dos direitos do consumidor e para o desenvolvimento equilibrado da economia, como aponta Outsuschi (2021), tornando o mercado eletrônico um ambiente propício, então, para lesão e danos aos clientes.

Verifica-se, então, a imprescindibilidade de uma tutela eficaz dos direitos do consumidor, a fim de se dar equilíbrio e segurança para as relações de consumo à distância. E, para tanto, é necessário exigir, dentre outras coisas, que as lojas virtuais disponham de um aparato de segurança confiável para resguardar as informações do consumidor, bem como contem com seções de atendimento ao cliente que possam sanar quaisquer dúvidas que venham a surgir acerca da contratação do serviço ou compra de um produto.

Mesmo que certas precauções sejam tomadas, é possível haver vícios no fornecimento ou ainda nas entregas dos produtos comprados *online*, de forma que haja a possibilidade de judicialização. Sendo assim, é preciso que os fornecedores se atentem a colocar à disposição dos consumidores ferramentas de solução de conflitos que se adequem a essa realidade.

³ O autor também destaca que as normas sobre o direito de informação empoderam o consumidor a se proteger e tem a vantagem de não afetar no desenvolvimento e inovação dos fornecedores. (HOWELLS, 2005)

1.3 O Impacto da Pandemia de COVID-19 nas Relações Consumeristas

Dito isso, é possível perceber que tais relações contratuais foram e continuam sendo muito afetadas pela pandemia do novo coronavírus. Neste sentido, Fabiana Barletta (2020) aponta que:

Não era possível prever, há alguns meses, que a pandemia do coronavírus (COVID19) geraria tamanha comoção e repercussão no ambiente negocial e econômico brasileiro. Evidentemente que vários contratos realizados antes ou durante a pandemia vão ser afetados por ela.

Direcionando esse impacto especificamente para as relações contratuais de consumo, é possível enxergar o sofrimento de ambos os lados com o fenômeno da pandemia, visto que foram necessárias diversas mudanças e adaptações para que os negócios pudessem resistir ao contexto pandêmico que assolou o mundo e, conseqüentemente, o mercado de consumo. Considerando essa nova realidade, Danielle Peçanha (2023, pp. 1-2) destaca que:

No cenário de crise, o consumidor se vê rodeado de impedimentos de ordem física aos bens cujo acesso antes era quase irrestrito, esbarrando a casuística em novos e corriqueiros desafios. Com isso, desenvolvem-se e aprimoram-se alternativas várias que visam responder às demandas do consumo no momento de instabilidade. Os fornecedores se vêem premidos da necessidade de se amoldar à nova realidade, para fins de garantir a rentabilidade da atividade desenvolvida e, ao mesmo tempo, suprir as necessidades dos consumidores de modo satisfatório.

Faz-se mister ressaltar ainda que, apesar da pandemia do COVID-19, bem como seus reflexos diretos e indiretos no mercado de consumo, não poderem ter sido previstos, o CDC, em seu artigo 4º, caput, já trazia que a Política Nacional das Relações de Consumo objetiva atender as necessidades dos consumidores, sinalizando uma adaptação às demandas, além de se fazer necessária a observação de alguns princípios elucidados nos incisos seguintes, dos quais se destaca o inciso VIII, que menciona o “estudo constante das modificações do mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

Lima (2021) aponta que este princípio pode ser observado no contexto da pandemia, visto ela representar não apenas uma crise sanitária com efeitos colaterais. Ao passo que a recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS) foi o isolamento social e se determinou que tudo que não corresponde a serviço essencial deveria permanecer fechado, os danos na economia e nas relações de consumo foram diretos.

Com efeito, segundo a pesquisadora supracitada, a pandemia demonstrou-se como um importante fator de alteração no mercado de consumo e, por consequência disso, nas suas relações, não restando alternativa ao consumidor e ao fornecedor, a não ser a de mudar seu comportamento. Sendo assim, resta claro que as relações consumeristas foram diretamente

afetadas pela disseminação do Coronavírus e os reflexos do isolamento social sobre elas foram os mais variados possíveis.

Ao passo que o consumidor se viu obrigado a permanecer em casa isolado e, caso desejasse contratar algum serviço e/ou consumir algum produto que não fosse essencial, precisasse recorrer às compras *online*, e, por isso, ficou a mercê de situações como o atraso na entrega do produto adquirido, a má prestação do serviço contratado, produtos extraviados ou presos em centros de distribuição, aumento nos preços dos fretes, entre outros (LIMA, 2021, p. 26).

Os fornecedores e prestadores de serviço, por sua vez, sentiram financeiramente as consequências da pandemia, tal fato podendo ser demonstrado pela imensa quantidade de estabelecimentos comerciais físicos que precisaram fechar ou, ainda, por não terem acesso fácil aos insumos necessários para produção de seus produtos, pelo aumento demasiado no preço de seus produtos e serviços prestados para conseguir pagar as contas (LIMA, 2021, p. 27).

Sendo assim, depreende-se que consumidor e fornecedor precisaram reagir a essas mudanças sociais que afetaram o mercado e tiveram que se adaptar às novas formas de consumo. Da perspectiva do consumidor, a reflexão aponta para uma necessidade: como continuar consumindo na esfera virtual sendo menos afetado pelas vulnerabilidades próprias dessa posição que são maximizadas no *online*? Do outro lado, o fornecedor e a busca por manter seus comércios e negócios funcionando, onerando minimamente seus clientes, considerando o contexto da economia atual.

2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Considerando a importância da proteção ao consumidor diante das incontáveis vulnerabilidades apresentadas por esse elo da relação de consumo que, por sua vez, são potencializadas no *e-commerce*, utilizaremos esse capítulo para detalhar melhor o funcionamento do microssistema do Direito do Consumidor Brasileiro e, em seguida, analisaremos elementos centrais para a compreensão do direito à informação, acerca da publicidade e oferta, bem como do direito ao arrependimento, para então compreender de que forma têm se dado a proteção ao consumidor no ambiente do comércio eletrônico.

2.1 Microssistema do Direito do Consumidor Brasileiro

O Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), dispôs em seu art. 48 que o Congresso Nacional deveria elaborar o Código de Defesa do Consumidor dentro de cento e

vinte dias após a promulgação da Constituição. Esse prazo não foi cumprido, sua promulgação aconteceu em 11 de setembro de 1990, através da Lei 8.078/1990. O CDC se destacou no cenário internacional ao objetivar a proteção integral do consumidor em um microsistema que institui sanções como meio de promover a eficácia de seus preceitos.

Sendo assim, o CDC constitui-se como um instrumento legal para a efetivar o direito constitucional de defesa do consumidor no plano infraconstitucional e sua função é justamente estabelecer, de forma sistematizada, a defesa do consumidor nas diversas instâncias do mercado, bem como ao longo da cadeia de produção e prestação do serviço. Ademais, Rizzato Nunes (2018) destaca que o CDC pode ser lido como uma lei principiológica, a qual atinge qualquer relação jurídica de consumo, visto que concretiza para o consumidor os princípios e garantias constitucionais. Trata-se, portanto, de uma lei especial que regulamenta as relações de consumo e de ordem pública ao buscar garantir o equilíbrio contratual entre as partes.

Paulo R. Roque Khouri (2021) defende que a defesa do consumidor é um microsistema, isto porque as normas que incluem um interesse do consumidor devem seguir à risca o CDC, uma vez que é o centro desse sistema e, ainda, um diploma regulador de direito fundamental. Conforme aponta Filomeno (2018), também podemos considerar o CDC como um microsistema por apresentar princípios peculiares e por sua incontestável interdisciplinaridade, os quais abrangem diversos ramos do direito, como, por exemplo: o administrativo, o constitucional, o civil, o processual e o penal.

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

No âmbito virtual o ordenamento jurídico brasileiro contou com adições importantes, dentre as quais se destacam o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Especificamente sobre o comércio eletrônico, tem-se o Decreto nº 7.962/2013, que versa sobre a regulamentação da contratação eletrônica, sobre os aspectos concernentes às informações a respeito do produto, serviço e do fornecedor, que devem ser claras; o atendimento facilitado ao consumidor; e o respeito ao direito de arrependimento, conforme seu art. 1º.

Recentemente, o Mercosul também aprovou a Resolução GMC 37/2019, incorporada ao ordenamento brasileiro pelo Decreto 10.271/2020⁴, que regulamenta e busca harmonizar a proteção ao consumidor no âmbito do Mercosul⁵. Assim, o ato do Mercosul também dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico.

Ao longo de seus mais de 30 anos, o CDC sofreu algumas atualizações, bem como foi regulamentado por normas especiais. Assim sendo, nesta seção, o trabalho busca compreender a eficácia do CDC e dos Decretos supramencionados no que tange a proteção do consumidor no comércio eletrônico.

2.2 Direito à Informação

Os progressos social, de mercado e tecnológico constantemente introduzem na sociedade novos hábitos, comportamentos, produtos e tendências. Novidades como essas são naturalmente acompanhadas do risco, próprio do desconhecido, o que resulta em incerteza e desconfiança, e é em razão desse cenário que se há a necessidade da informação efetiva, haja vista que existem diversos produtos, serviços e práticas comerciais perigosos e danosos para os consumidores (BENJAMIN, 2017, p. 83).

Ocorre que, na sociedade marcada pelo acesso rápido e abundante à informação, muitas vezes nos deparamos com a ausência de informações adequadas aos consumidores. Para além disso, há que se apontar o estresse e o prejuízo, seja com relação ao seu tempo, de ordem econômica, ou à sua saúde e segurança, que a informação incorreta ou omissa pode provocar para essa vulnerável parte da relação consumerista.

A distância física entre as partes é um dos fatores que mais contribuem para o enfraquecimento das informações prestadas, ao passo que as únicas informações disponíveis ao consumidor são as que foram escolhidas pelo fornecedor (MARQUESI, 2018, p. 761). No que diz respeito ao cenário do comércio digital, os produtos e os serviços são envoltos de ainda mais elementos que tornam sua compreensão mais difícil. Além disso, constituído pela informação, o produto no *e-commerce* é mutável, intangível, flexível e está inserido num sistema complexo de relações (LORENZETTI, 2004, pp. 363-364).

⁴ A incorporação da Resolução GMC 37/2019 pelos Estados-membros se deu da seguinte forma: Argentina por meio da Resolução da Secretaria de Comércio Interior do Ministério de Desenvolvimento Produtivo N° 270/2020 de 04/09/20; No Paraguai com o Decreto da Presidência da República N° 4053 de 15/09/20 (MERCOSUL, 2019). Ver mais em: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3768>. Acesso: 05 maio 2023.

⁵ O Mercado Comum do Sul (Mercosul) foi criado em 1991 pelo Tratado de Assunção (TA), assinado pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, atuais membros-pletos ativos. O objetivo primordial do bloco é estabelecer uma área de livre comércio e de uma união aduaneira, considerados passos iniciais na rota de um mercado comum.. Ver mais em: MERCOSUL. Países do Mercosul. Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/quemsomos/paises-do-mercotel>. Acesso em: 05 maio.2023

Claudia Lima Marques (2006, p. 646) sustenta que “o dever de informar passa a representar, no sistema do CDC, um verdadeiro dever essencial, dever básico [...] para a harmonia e transparência das relações de consumo”. Esse direito é essencial tratando-se da relação de consumo na Internet, uma vez que o produto ou serviço somente é visualizado pelo consumidor por meio de imagens (fotos, desenhos, esboços, croquis, plantas) e ou descrições textuais dispostas nas lojas virtuais, que, em muitas vezes, não retratam a realidade física, técnica e informacional do bem.

A disponibilização de informações claras e adequadas é, portanto, um aspecto primordial para gerar um processo mais eficiente, aberto, intuitivo e consistente, além de, através disso, ser possível prevenir que os consumidores se tornem vítimas de exploração ou ações fraudulentas ao passo que, assim, podem compreender melhor os fatos e suas implicações (GHAPA; KADIR, 2021, p. 71). Sendo assim, quanto mais informações essenciais o consumidor possuir, maior será a sua proteção frente ao fornecedor, uma vez que aquele poderá fazer uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas. Portanto, a melhor forma de proteger os consumidores é pelo fornecimento de informações (GHAPA; KADIR, 2021, p. 71).

De acordo com Antônio Herman Benjamin (2017), a informação é disponibilizada em dois momentos no mercado de consumo. O primeiro é a fase pré-contratual, ou seja, precede ou acompanha o produto, como é o caso da publicidade. E o segundo diz respeito à informação contratual, passada no instante da contratação. Assim, a informação é um elemento essencial que deve acompanhar o produto ou serviço desde a oferta até a eventual conclusão do contrato, passando pelo próprio contrato e abarcando, também, o momento pós-contratual. O direito à informação, por sua vez, esculpido no artigo 6º, III, do CDC, em consonância com o princípio da informação, expresso no artigo 4º, IV, do CDC, estabelece, então, a obrigatoriedade da informação como direito básico do consumidor.

O Decreto 7.962/2013 é responsável por, em seus artigos 2º e 3º, regulamentar esse dispositivo no comércio eletrônico, detalhando as informações (que devem ser dispostas no momento da oferta e do contrato, de forma clara e ostensiva) a serem disponibilizadas pelos fornecedores na oferta e na formalização do contrato, como a devida identificação do fornecedor e os meios de contato com mesmo, as características essenciais do produto ou do serviço, o preço e as condições de pagamento e da oferta em si.

Os artigos 2º a 4º do Decreto 10.271/2020 estabelecem deveres de informar semelhantes, porém contam com o acréscimo de condições sobre a garantia do produto ou serviço, condições da oferta e do produto, bem como sua disponibilidade. Além disso, o ato do

Mercosul reforça a necessidade de que qualquer outra condição ou característica relevante do produto ou serviço deve ser informada ao consumidor, de forma clara, legível, completa e de fácil acesso (OTSUSCHI, 2021, p. 25).

Já o Decreto 7.962/2013 estabelece, em seu artigo 4º, a forma como o fornecedor deve dispor o contrato para assegurar o atendimento do consumidor⁶. Nesse aspecto, o fornecedor deve apresentar um sumário do contrato no momento pré-contratual, além de apontar os meios de identificação e correção de erros, a imediata comunicação ao consumidor acerca do recebimento da oferta e o devido atendimento a qualquer questionamento feito por aquele.

Como destaca Leonardo Roscoe Bessa (2021, p. 315), a vulnerabilidade do consumidor é evidente no campo contratual, ao passo que, quase sempre, se faz impossível analisar todas as cláusulas contratuais, haja vista serem extensas e de difícil compreensão, bem como refletir sobre suas consequências jurídicas. Além disso, nos contratos de adesão - que representam a regra no cenário do *e-commerce* - essa situação se agrava, visto que resta ao consumidor apenas aderir e assinar o documento, sem a oportunidade de debater as cláusulas contratuais que contém as condições impostas pelo fornecedor ou então declinar a aquisição do produto ou serviço.

Assim sendo, o dever de informar do fornecedor extrapola a compreensão contratual, decorre da necessidade do consumidor em possuir o conhecimento adequado das características inerentes ao contrato e seu objeto, com a finalidade de realizar sua escolha livre de vícios. No mesmo diapasão, em voto no EREsp 1.515.895, o Ministro Humberto Martins (BRASIL, 2017) destacou que:

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

Conforme Hector Valverde Santana (2016, p.406), a vulnerabilidade informacional e técnica na qual se encontram os consumidores impõe ao contrato eletrônico um dever de

⁶ 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 V, 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 (BRASIL, 2013).

informar específico, visto que, em regra, estes são elaborados prévia e unilateralmente pelos fornecedores, que, além disso, fazem uso de uma linguagem virtual, o que acaba por demonstrar a importância de promover alguma formalização. Explica ainda Bruno Miragem (2021, p.249) que o contexto do mundo virtual aponta para o reconhecimento de uma nova dimensão na vulnerabilidade informacional, que seria a vulnerabilidade digital, a qual não se reduz à mera ausência de informação, mas se consubstancia pela interpretação e pela capacidade de resposta de seus interesses.

O Código de Defesa do Consumidor traz algumas exigências quanto às informações que o consumidor tem direito a receber, que funcionam, na verdade, como requisitos de validade da vontade do consumidor, uma vez que a mesma deve estar livre de vícios e ser racional. Assim verifica-se que diversos dispositivos, como CDC e os Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020, estabelecem de forma principiológica e expressa as informações essenciais que devem ser prestadas antes e durante a fase contratual. Nesse aspecto, portanto, o problema não está na insuficiência normativa, mas reside no descumprimento dela por parte dos fornecedores.

2.3 Publicidade e Oferta

Os espaços virtuais são ambientes favoráveis para o mercado publicitário, visto que, a partir deles, o fornecedor passa a ter fácil acesso aos dados dos usuários, como a localização, a capacidade financeira, as preferências, entre outros. A partir dessas informações, o fornecedor cria uma publicidade direcionada, com o objetivo de aumentar o êxito da indução ao consumo por meio da personalização da comunicação (BIONI, 2021, p. 14).

A publicidade, como ação empresarial destinada a promover o incremento da comercialização de produtos e serviços, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, que estabelece uma disciplina, indicando limites para que a mensagem veiculada seja considerada lícita. A matéria é regulada, por sua vez, pelos artigos 36, 37 e 38 do Código (BESSA, 2014).

Bruno Miragem (2021, p. 249) destaca que o sucesso do marketing na internet se dá pelas influências emocionais e sensoriais na apresentação dos produtos, o que ocasiona em escolhas não racionais do consumidor, que acabam adquirindo produtos sem considerar suas reais necessidades.

Nesse sentido, a publicidade pode ser entendida como o instrumento pelo qual o fornecedor faz com que seu produto ou serviço seja conhecido pela coletividade, mas, mais que isso, na atual sociedade de consumo de massa, a publicidade estimula não apenas o interesse dos consumidores acerca de determinados bens, como também induz ao consumo, ao exercer um poder persuasivo, o que afeta direta e indiretamente a liberdade de escolha do consumidor

(SILVA, 2020, pp. 95-96). Assim, as empresas buscam não apenas disseminar informações sobre seus produtos, mas, de fato, convencer os consumidores da imprescindibilidade e conveniência de adquirir certos produtos e serviços. Ao considerar isso, o anúncio publicitário precisa ser verdadeiro, ou seja, não pode enganar o consumidor, seja por afirmação, ambiguidade ou por omissão (NUNES, 2018, p. 553).

O CDC objetiva, então, proteger as vítimas desses ilícitos pré-contratuais, assim como toda a coletividade vitimada por essas publicidades abusivas (BENJAMIN; MARQUES; et al, 2017, p. 110). Como os contratos eletrônicos possuem a mesma estrutura dos tradicionais, também devem observar os mesmos requisitos e normas, seja na fase pré-contratual, na oferta ou ainda na fase de celebração de contrato. Desse modo, o detalhamento sobre o produto ou serviço abarcados pela oferta, deverá oferecer, também, informações claras e precisas sobre o meio tecnológico utilizado, a identificação do ofertante e os aspectos legais, especialmente relacionados às condições gerais da contratação.

A oferta, de acordo com a doutrina, é a etapa que antecede os contratos, ou seja, corresponde ao conjunto de esforços, informações e práticas adotadas pelo fornecedor para que o consumidor o contrate. Isto decorre logicamente da função essencial da oferta, que é: apresentar uma proposta de contratação aos consumidores sugerindo preço, destacando qualidades dos produtos e serviços, promoções, e demais recursos atrativos que os convidam a consumir (BESSA, 2014). É disciplinada nos artigos 30 a 35 do Código de Direito do Consumidor, com escopo no Princípio da Boa-fé Objetiva e no Princípio da Vinculação da Oferta, ao passo que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra, então, o contrato que vier a ser celebrado (BESSA, 2021, p. 195).

Já o artigo 31 do Código se preocupou em estabelecer que o fornecedor deve prestar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como apontar os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. De acordo com Humberto Martins (BRASIL, 2017), este artigo dispõe de quatro categorias de informação: a) informação-conteúdo: que abarcam as características intrínsecas do produto ou serviço; b) informação-utilização: que concentram as instruções para o uso do produto ou serviço; c) informação-preço: atinente ao custo, formas e condições de pagamento; e d) informação-advertência: que versam sobre os riscos que aquele produto ou serviço podem apresentar.

No que concerne ao *e-commerce*, a Lei nº 10.962/2004, que disciplina sobre oferta, preços de produtos e serviços, traz, em seu art. 2º, III, a previsão expressa de que no comércio eletrônico deve haver a divulgação ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em fonte legível não inferior a doze. Tal normativa se faz necessária pois é comum que os fornecedores deturpem o valor final do produto, diante da quantidade de caracteres, preços parcelados, ilustrações e outras ofertas, e acabem levando, por vezes propositalmente, o consumidor ao engano quanto ao preço do produto ou serviço.

Já os artigos 36 a 38 do CDC são destinados a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva, ao determinar que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique facilmente como tal. Busca-se, assim, evitar que o consumidor seja indevidamente induzido pelo fornecedor a adquirir seus produtos e serviços.

No artigo 37, é possível encontrar a definição do que seria publicidade enganosa ou abusiva, que, como apontam os dados do Consumidor.gov.br, estão entre as principais reclamações do consumidor no comércio eletrônico. O §1º do dispositivo aponta como sendo enganosa a publicidade que seja falsa, omissa ou que de alguma forma induza em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Enquanto isso, o §2º define que é abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Todavia, o CDC não traz em seu texto disposições direcionadas especificamente para a publicidade nos meios eletrônicos e não aborda o “fenômeno” das mensagens não solicitadas (“*spams*”), que são publicidades de maneira direcionada e em grande volume, além de também ferirem a privacidade do consumidor. Além disso, as ofertas no meio digital são reguladas apenas pelo Decreto 7.962/13 e de forma muito sucinta pela Lei 10.962/2004. Com isso, resta claro que a legislação brasileira carece de normas que tratem com eficácia essa temática.

Para Carlos Mendes Monteiro da Silva e Dante Ponte de Brito (2020), a forma de se combater esses abusos é a atuação conjunta do Estado com a sociedade com o escopo de garantir que as normas consumeristas sejam respeitadas, bem como a atuação mais incisiva dos órgãos de fiscalização e controle. Os autores destacam também que o Poder Legislativo deve criar dispositivos legais direcionados para a realidade da publicidade *online*, a fim de tornar sua aplicabilidade mais eficaz. Dessa forma, torna-se nítida a influência decorrente da exposição às publicidades agressivas, as quais levam o consumidor a adquirir produtos e serviços por

impulso. A respeito disso, verifica-se a imperiosidade de mecanismos de proteção especiais para a garantia de direitos básicos do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que o mesmo está ainda mais vulnerável nesse ambiente.

2.4 Direito de Arrependimento

Em decorrência de um sistema eletrônico de vendas, publicidade e marketing altamente agressivo, o consumidor acaba sendo atingido de forma muito intensa e em um momento de maior vulnerabilidade, geralmente no ambiente de sua própria casa, ao se incutir um falso desejo sobre um bem desnecessário (KHOURI, 2021, p. 178). Assim, pela ausência de informações adequadas ou ainda pelos efeitos dessa publicidade ostensiva, o consumidor digital carece de um tempo de reflexão acerca de seus atos. Diante do reconhecimento da impulsividade dos consumidores a adquirirem produtos e serviços sem necessidade, o legislador estabeleceu o direito de arrependimento.

Previsto no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49 (BRASIL, 1990)⁷, tal instituto concede ao consumidor o prazo de 7 dias para se arrepender do contrato, caso a compra tenha ocorrido fora do estabelecimento empresarial, com a devolução imediata dos valores eventualmente pagos. No que diz respeito às compras feitas no ambiente virtual, a contagem do prazo é iniciada a partir do recebimento do produto e não do dia da solicitação (contratação), tendo em vista que a data de entrega pode facilmente ultrapassar os 7 dias, contados da contratação (BESSA, 2021, p. 334). Além disso, a interpretação deve prestigiar a finalidade da norma, qual seja: proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto (BENJAMIN.; MARQUES; et al, 2008, p. 292). Para usufruir desse direito, basta que o consumidor manifeste sua vontade ao fornecedor, não sendo necessária qualquer explicação para tanto. Ainda de acordo com Leonardo Roscoe Bessa (2021, p. 334), o direito de arrependimento no *e-commerce* se dá justamente por essa ausência de contato físico com o produto, importante fator para o exercício da liberdade do direito de escolha e decisão de compra.

Conforme Rizzato Nunes (2018) pontua, o prazo de 7 dias do CDC é um mínimo legal. As ofertas feitas pelo fornecedor podem ampliar este prazo e como a oferta vincula o

⁷ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

fornecedor, o novo passará a valer como o real prazo de reflexão do consumidor. Além disso, o autor destaca que a forma de pagamento escolhida pelo consumidor não altera o prazo.

Já o Decreto 7.962/2013, em seu artigo 5º, é responsável por determinar que o fornecedor informe, nos contratos eletrônicos, esse direito de maneira ostensiva ao consumidor, ofereça os meios adequados, eficazes, fáceis e gratuitos para se exercê-lo, bem como informe de imediato ao consumidor o recebimento da manifestação de arrependimento. Por fim, o §3º do artigo supracitado, estabelece que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou, nos casos em que o lançamento na fatura já tenha sido realizado, deve-se proceder com o efetivo estorno do valor.

Apesar de devidamente aplicável à produtos ofertados no meio eletrônico, o direito de arrependimento encontra uma lacuna nos serviços digitais, como *streamings*, assinaturas de jogos, cursos online, dentre outros. Antonia Espíndola Longoni (2021) explica que a devolução pelo consumidor que se arrepender da contratação deste tipo de serviço queda-se prejudicada, uma vez que o consumidor não pode, aqui, devolver os serviços que já foram prestados; da mesma forma a autora compreende que deve ser permitido a ele também se arrepender do contrato, sem justificativa, e ser restituído da totalidade do valor pago.

A partir disso, depreende-se, então, que as atuais disposições normativas sobre o direito do consumidor, apesar de serem aplicáveis ao comércio eletrônico, não se mostram suficientes para suprir a gama de características deste. Como consequência, apresenta-se uma maior dificuldade em efetivar seu direito de arrependimento por parte dos consumidores, sendo necessário, portanto, um detalhamento maior por parte do legislador, face às complexidades da contratação à distância.

3. O PROJETO DE LEI 3.514/2015 E SUAS CONTRIBUIÇÕES EM UM CENÁRIO DE FORTALECIMENTO DO E-COMMERCE

Nesse último capítulo, me atenho, então, a analisar o Projeto de Lei 3.514/2015 e de que forma, num cenário de crescimento desenfreado do *e-commerce*, ele se apresenta como um elemento essencial para assegurar, de maneira mais incisiva, a proteção do consumidor nesse ambiente, haja vista que a legislação vigente se mostra insuficiente nesse intento e, para melhor demonstrar esse aspecto, explico mais detalhadamente acerca do decreto 7.962/2013 e seu alcance.

3.1 O PL 3.514/2015

Com o intuito de atualizar o Código de Defesa do Consumidor - que recentemente completou 32 anos de sua entrada em vigor - foi formada, em 2010, uma Comissão de Juristas no Senado. A comissão foi composta por Antônio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Augusto Pfeiffer e Kazuo Watanabe e foi responsável por apresentar três iniciativas que se tornaram os Projeto de Lei do Senado (PLS) 281/2012, PLS 282/2012 e o PLS 283/2012.

O PLS 281/2012, que buscava disciplinar as ações coletivas, foi arquivado pelo Senado em 26/12/2014. Por sua vez, o PLS 283/2012, o qual visava regulamentar o crédito ao consumidor e a prevenção ao superendividamento, foi aprovado e sancionado como a Lei nº 14.181/2021. Já o PLS 281/2012 foi aprovado pelo Senado em 2015 e remetido à Câmara dos Deputados Federal sob a denominação Projeto de Lei (PL) 3.514/2015.

Apesar de constar como prioridade na tramitação, o projeto, que em janeiro de 2023 foi apensado ao PL 104/2011, encontra-se, como há muito, parado. Sua ementa aponta que o projeto tem por objetivo a alteração do Código de Defesa do Consumidor, a fim de aprimorar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor melhor sobre as obrigações extracontratuais.

Em razão da idade do projeto, algumas de suas disposições já estão previstas em outras normas atualmente vigentes, como é o caso da proteção de dados pessoais e sobre o crédito ao consumidor, assuntos que foram amplamente abordados, apresentando ainda mais detalhes, na LGPD e na Lei 14.181/2021, respectivamente. Além disso, algumas alterações do PL no concerne às informações que o fornecedor deve prestar ao consumidor, sobre características do produto ou serviço, oferta e identificação do fornecedor já estão dispostas no Decreto 7.962/2013 e no Decreto 10.271/2020. Mesmo assim, o PL tem por finalidade fortalecer a confiança, segurança e eficácia da tutela dos direitos do consumidor, por meio da diminuição da assimetria de informações, aumentando a segurança e transparência nas transações e resguardando a autodeterminação⁸, mediante a inclusão no CDC da “Seção VII - Do Comércio Eletrônico”, com a adição dos arts. 45-A ao 45-G.

⁸ Para além da tutela de direitos no comércio eletrônico, o PL 3.514/15 também apresenta uma preocupação com os impactos ambientais do mercado de consumo, ao tratar em alguns dispositivos sobre a necessidade de um consumo sustentável.

Destaca-se, então, o disposto no art. 45-B do PL que, semelhante às disposições dos Decretos 7.962/13 e 10.271/2020, aponta para o dever de, por meio das comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo, disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, o endereço físico e eletrônico e demais informações necessárias para a localização e contato com o fornecedor, sua obrigação de dispor sobre as características do produto ou serviço e do contrato em si, de forma clara, objetiva e de fácil compreensão, além das condições integrais da oferta e prazo de validade da mesma, inclusive o preço.

Além disso, o projeto acaba preenchendo uma importante lacuna com relação às compras coletivas, garantindo, por meio do art. 45-C, maior transparência e proteção aos consumidores, ao exigir que os fornecedores informem a quantidade mínima de consumidores para efetivar o contrato, o prazo para aqueles utilizarem da oferta, bem como identificar o fornecedor responsável pelo site e produto ou serviço, possibilitando, assim, que os consumidores tenham acesso a mais informações para avaliar se a oferta é vantajosa e se atende às suas necessidades.

O PL também deixa expresso, nesse mesmo dispositivo, que o intermediador das compras coletivas responde solidariamente pelas informações publicadas e pelos danos causados ao consumidor. Dessa forma, caso ocorra algum problema com a oferta/bem ou com o fornecedor, os consumidores poderão buscar reparação tanto com o fornecedor quanto com o intermediador.

Já o art. 45-D é responsável por impor obrigações adicionais aos fornecedores com o objetivo de garantir o direito de escolha do consumidor. Em primeiro lugar, é exigido que o fornecedor forneça um resumo do contrato antes da celebração do mesmo, a fim de permitir que o consumidor tome uma decisão informada. Além disso, o artigo visa garantir, também, o atendimento ao consumidor. Outra questão abordada nele é a segurança do pagamento e o tratamento de dados. Nesse sentido, é estabelecida a necessidade de cooperação entre o fornecedor e autoridades e órgãos de defesa do consumidor, com o intuito de garantir a proteção dos dados do consumidor e prevenir eventuais fraudes⁹.

⁹ Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos; II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, 5 reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos; III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros; IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito

O artigo 45-E do projeto de lei, por sua vez, tem como objetivo garantir a proteção do consumidor no contrato eletrônico, estabelecendo informações que devem ser enviadas pelo fornecedor para o consumidor. Uma das obrigações é a confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta. Outrossim, o fornecedor deve enviar um formulário ou *link* para que o consumidor possa exercer seu direito de arrependimento, caso não esteja satisfeito com a compra realizada. O PL prevê, ainda, que se essas disposições não forem atendidas, o prazo do direito de arrependimento dobrará de sete para quatorze dias¹⁰. Isso proporciona ao consumidor a segurança de que a compra foi realizada da forma desejada e, caso contrário, o direito de arrependimento é garantido com mais facilidade.

Outro ponto importante abordado pelo projeto de lei é a regulamentação da publicidade e oferta nos meios virtuais, que visa proteger o consumidor de práticas abusivas e garantir o seu direito de escolha e privacidade. Para tanto, o PL estabelece os artigos 45-F e 45-G, que vedam de maneira expressa o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas (*spam*)¹¹ e estabelecem regras claras para a veiculação de mensagens publicitárias na internet, que devem, por sua vez, conter informações claras sobre o fornecedor e sua natureza publicitária. Com isso, o projeto de lei possui um dispositivo importante para combater os assédios e influências irregulares promovidas pelo *marketing* agressivo da internet.

No que diz respeito ao direito de arrependimento nas relações de consumo a distância, o PL apresenta consideráveis adições ao art. 49 do CDC. Com o intuito de detalhar melhor esse direito, o projeto propõe uma nova redação para o caput do artigo em questão, visando determinar expressamente um termo inicial a ser contado a partir da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último¹². Além disso, prevê a inclusão de oito parágrafos com disposições mais detalhadas do que as previstas no Decreto nº 7.962/2013.

O art. 49, §2º, do PL, traz uma importante contribuição ao nosso ordenamento jurídico, algo que ainda era ausente, ao definir o conceito de contratação à distância. De acordo com a

de arrependimento; V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor; VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento; VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema (BRASIL, 2015).

¹⁰ Prevê-se também a possibilidade de se estender o prazo do direito de arrependimento nos contratos de transporte aéreo, em decorrência das peculiaridades desse contrato, conforme o Art. 49-A do PL 3.514/2015.

¹¹ O Art. 45-F, § 4º, do PL estabelece que “entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar” (BRASIL, 2015).

¹² Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último (BRASIL, 2015).

proposta, esse tipo de contratação pode ser definido como “aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar”. Ademais, o §3º equipara essa modalidade aos casos em que o consumidor não tem acesso ao produto ou serviço devido à sua ausência em exposição, pela impossibilidade ou até mesmo pela dificuldade de ter acesso a ele.

No caso de o consumidor exercer o direito de arrependimento, o projeto estabelece a rescisão automática de contratos acessórios de crédito, com a devolução do valor total financiado ou concedido, acrescido de eventuais juros, tributos e tarifas. Além disso, o fornecedor deve comunicar imediatamente o exercício do arrependimento à instituição financeira ou administradora do cartão de crédito ou similar. O descumprimento dessas disposições pode acarretar na devolução do valor pago em dobro.

O projeto prevê, ainda, uma importante inclusão de sanções no Capítulo VII do CDC para infrações cometidas no âmbito do comércio eletrônico, como multas civis e a suspensão temporária ou proibição de oferta e de realizar o comércio eletrônico¹³. Ademais, por meio da inclusão do art. 60-B do projeto, seriam estabelecidas medidas corretivas importantes para as infrações cometidas, como por exemplo o cumprimento da oferta, devolução ou estorno quando exercido o direito de arrependimento e a prestação de informações requeridas pelo consumidor¹⁴. A previsão expressa dessas medidas pode vir a sanar as principais reclamações dos consumidores no *e-commerce*.

Não obstante, Antonia Espíndola Longoni Klee (2021) destaca que o PL, apesar de apresentar avanços significativos para a proteção do consumidor no *e-commerce*, ainda apresenta lacunas, visto que não aborda o direito de arrependimento em relação aos serviços digitais. Ela sugere, então, que o legislador brasileiro deveria incluir dispositivos que estabeleçam um equilíbrio adequado entre a proteção do consumidor e a competitividade entre

¹³ Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei ensejará a aplicação, pelo Poder Judiciário, de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57 (BRASIL, 2015).

¹⁴ Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas neste Capítulo, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento: I- substituição ou reparação do produto; II- devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida; III- cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa; IV- devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor, quando o produto entregue ou o serviço prestado não corresponder ao que foi expressamente acordado pelas partes (BRASIL, 2015).

os fornecedores em relação aos contratos de fornecimento de conteúdos digitais ou a prestação de serviços digitais.

De toda maneira, mesmo que algumas das medidas previstas no Projeto de Lei já tenham sido normatizadas por leis recentes, é importante ressaltar que a sua aprovação seria um reforço significativo para a proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que apresenta esses dispositivos de forma mais detalhada. Destaca-se também que o mercado de consumo é uma área que deve ser objeto de estudos e avaliações constantes, como previsto no art. 4º, VIII, do CDC, para possibilitar o contínuo aprimoramento normativo, especialmente no que diz respeito à efetividade para o consumidor e para a sociedade como um todo.

3.2 O Decreto 7.962/2013 - “Lei do *e-commerce*”

Embora o projeto de lei nº 3.514/2015 ainda esteja em tramitação nas duas casas legislativas, o avanço tecnológico não permitiu que o comércio eletrônico aguardasse sua aprovação definitiva. Por isso foi editado o Decreto nº 7.962/2013, também conhecido como “Lei do *e-commerce*”, que trata das contratações realizadas neste meio. Apesar de curto, com apenas oito artigos, esse diploma legal é bastante abrangente e importante, uma vez que sua aplicabilidade atinge desde pequenos fornecedores até grandes negócios.

Assim como o PL em tramitação, o Decreto tem o objetivo de gerar mais confiança e segurança para os consumidores e fornecedores para ingressarem e se estabelecerem no universo de compra e venda de produtos e prestação de serviços *online*. Ele aborda questões fundamentais para o setor, tais como a transparência das informações acerca do produto que o consumidor está adquirindo ou do serviço que está sendo contratado, o direito de arrependimento e a obrigatoriedade de qualidade dos produtos e serviços, como previsto no artigo 1º do texto legal¹⁵.

Considerando o contexto fático da pandemia de COVID-19, que impulsionou ainda mais o comércio eletrônico no Brasil, visto que muitas pessoas optaram por comprar *online* para evitar aglomerações e reduzir os riscos de contaminação, como já foi abordado, a existência de uma legislação que regulamenta o comércio eletrônico é essencial para garantir a proteção do consumidor, no entanto, as práticas abusivas que surgiram ou, ainda, se tornaram mais frequentes no cenário pandêmico demonstram que a legislação existente ainda se mostra insuficiente para combater tais problemas.

¹⁵ 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 (BRASIL, 2013).

Desta forma, embora o Decreto nº 7.962/2013 tenha sido essencial para respaldar ambas as partes da relação consumerista e se mostrando um importante avanço na regulamentação do comércio eletrônico no Brasil, sua aplicação acabou se mostrando insuficiente ao atendimento das demandas ocasionadas pela pandemia. Isso ocorre, também, por ser o decreto um regulamento executivo que, portanto, é limitado quanto à eficácia uma vez que não pode obrigar os fornecedores e não prevê sanções voltadas para o descumprimento da norma no *e-commerce*.

Como ensina Norberto Bobbio (2016, p. 47):

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

Por mais que decretos como esse estabeleçam dispositivos importantes e essenciais para se garantir a tutela do consumidor no comércio eletrônico, o PL 3.514/2015 tem uma previsão ainda mais detalhada dos mesmos e quando aprovada, terá a força normativa de uma lei, assegurando, então, a aplicação dessas medidas de forma mais ampla e consistente.

3.3 A Necessidade de Aprovação do PL 3.514/2015

A expansão da Internet para além das fronteiras territoriais e sua onipresença tem apresentado grandes desafios para o sistema jurídico. Isso se deve ao fato de que a natureza globalizada da rede dificulta a aplicação das normas e, consequentemente, impede uma proteção adequada dos consumidores nas relações de consumo digitais (SANTANA; VIAL, 2016). Além disso, o ciberespaço revestiu de complexidade as relações sociais e o Direito não tem conseguido acompanhar essa evolução social no campo tecnológico (BARRETO, 2008). Diante disso, os usuários, especialmente os consumidores, se encontram em uma posição de vulnerabilidade (GOMES, 2012).

Como o meio é extremamente fluído e está em constante evolução, é cada vez mais difícil para o Estado adequar suas normas aos acontecimentos fáticos do mundo virtual, o que pode ocasionar insegurança e abuso das partes mais fortes nas relações sociais e jurídicas. Nesse diapasão, faz-se essencial que existam dispositivos legais eficazes na proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico, a fim de evitar a perpetuação de sua vulnerabilidade.

Embora o CDC trate de muitos direitos básicos e fundamentais no cenário de contratos de consumo no geral, ele não aborda as particularidades do comércio eletrônico. Por isso, os Decretos, a exemplo do 7.962/2013, buscam equilibrar, em conjunto com o CDC, a relação no *e-commerce*, todavia, isso ainda não é o suficiente para proteger adequadamente os consumidores nas transações *online*, haja vista que os atos normativos emitidos pelo Poder

Executivo, como é o caso dos decretos, possuem limitações em relação à criação de novos direitos, obrigações, proibições e sanções no ordenamento jurídico. Por outro lado, uma lei possui muito mais amplitude e profundidade, sendo potencialmente mais eficaz na abordagem de determinado tema.

No âmbito do Direito Comparado, pode-se citar a Diretiva 2000/31/CE da União Europeia (UE) como exemplo de uma norma que busca abordar especificamente o comércio eletrônico. Essa diretiva estabelece conceitos para a contratação à distância, bem como os direitos e deveres de informação para consumidores e fornecedores, além de obrigações para os Estados-membros. Tem-se, ainda, o Regulamento Mercados Digitais (RMD), aprovado no ano de 2022, que define regras claras para as plataformas em linha de grande dimensão (os “controladores de acesso”), no que diz respeito a temas como interoperabilidade, segurança, privacidade e direito do consumidor/internauta. Ao combiná-los com outras normas especiais, a UE criou uma zona mais estável de proteção regional para o consumidor europeu, o que também favoreceu a segurança jurídica.

O Projeto de Lei em questão estabelece um conjunto de regras mais detalhadas sobre o exercício do direito de arrependimento nas compras realizadas por meio do comércio eletrônico, bem como prevê sanções específicas em caso de descumprimento dessas normas. Com isso, sua aprovação se mostra essencial para garantir uma proteção adequada ao consumidor no ambiente virtual. Ao prever medidas mais precisas e efetivas, o PL 3.514/2015 contribuirá para a segurança jurídica das transações comerciais realizadas por meio da internet e para a mitigação dos riscos envolvidos nessas relações de consumo digitais.

CONCLUSÃO

O tema explorado neste trabalho foi escolhido em razão da sua grande relevância para o Direito do Consumidor e para a sociedade, haja vista a crescente utilização do comércio eletrônico pelos consumidores e sua importância estratégica para o direito, a economia, a política e a sociedade. A distância e a consequente dependência das informações apresentadas pelo fornecedor tornam o consumidor mais suscetível às influências daquele, quedando-se limitada a livre escolha do consumidor e afetando o próprio exercício da cidadania.

A globalização, a dinamização do ambiente virtual, as novas práticas comerciais e, mais recentemente, o advento da pandemia de COVID-19 mudaram drasticamente os hábitos de comportamento e consumo. O consumidor, nas relações de consumo à distância, se torna

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

Verificou-se que os principais pontos de vulnerabilidade dos consumidores no ambiente digital estão relacionados às ofertas e publicidades, que se tornaram mais agressivas e constantes, uma vez que são personalizadas para incutir falsas necessidades aos consumidores. Além disso, a insuficiência de informações diminui a confiança e a segurança dos consumidores na compra online, bem como os levam a adquirir produtos e serviços sem consciência de todas as implicações contratuais e das características dos produtos. Por fim, os consumidores enfrentam dificuldades para exercer o seu direito de arrependimento, tanto na manifestação quanto na obtenção do reembolso.

Como abordado ao longo do trabalho, o Código de Defesa do Consumidor estabelece um importante arcabouço legal, por meio de normas e princípios, que apontam direitos básicos e fundamentais essenciais para a busca do equilíbrio da relação jurídica de consumo e, de maneira mais incisiva, para a proteção dos direitos do consumidor. Entretanto, em virtude da sua limitação no que diz respeito às especificidades do comércio eletrônico, a eficácia da sua aplicação é prejudicada.

Embora os Decretos 7.962/2013 e 10.271/2020 tenham trazido disposições importantes acerca da contratação à distância, do atendimento ao consumidor e do exercício do direito de arrependimento, eles são limitados a normas sobre a fiel execução das leis, haja vista que a Constituição restringe o poder normativo do Presidente da República, não podendo, portanto, os decretos executivos inovarem no ordenamento jurídico nacional. Com isso, embora apresentem disposições importantes, os decretos em questão demonstram-se insuficientes para proteger adequadamente os consumidores no comércio eletrônico.

Ademais, como demonstrado, o PL 3.514/2015 apresenta dispositivos mais detalhados do que os Decretos 7.962/13 e 10.271/2020, fornecendo informações mais claras e objetivas antes e durante o contrato, além de estabelecer regras para ofertas não identificadas e mensagens não solicitadas. O projeto também contempla especificidades do direito de arrependimento, voltadas para o cenário de contratação à distância, e sanções aos fornecedores para o caso de descumprimento da norma, o que acaba por contribuir com a imperatividade normativa.

Assim sendo, a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 pode instituir uma regulamentação mais eficaz para o comércio eletrônico, ao apresentar novos direitos aos consumidores, bem como obrigações e sanções aos fornecedores, garantindo maior segurança e proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

BARLETTA, Fabiana Rodrigues. A Revisão Contratual no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e a Pandemia do Coronavírus (COVID-19). **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 129. ano 29, maio-jun./2020. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2020;10011782> Acesso em: 05 maio. 2023

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica. **Prismas: Dir., Pol. Publ. e Mundial**, Brasília, v. 5, n. 2, p. 329-351, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/prisma/article/download/763/574> Acesso em: 02 maio. 2023

BARROS, João Pedro Leite. **Arbitragem online em conflitos de consumo**. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2019.

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

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

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da (coord.). **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014

BEZERRA JÚNIOR, José Albenes; CARVALHO, Luiz Cláudio. Comércio eletrônico, perfil de consumidor e resolução dos conflitos em tempos de pandemia da Covid-19. **Direito do Consumidor: ESTUDOS EM HOMENAGEM AOS 30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**, Natal/RN, v. 1, p. 165-188, 2020. Disponível em: <https://www2.natal.rn.gov.br/procon/paginas/File/PROCON-EBookDireitoConsumidor.pdf> Acesso em: 01 maio 2023.

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

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

BRASIL. Projeto de Lei Nº 3.514/2015. Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Brasília, DF, 2015.

BRASIL. **Projeto de Lei n. 3.514/2015**. Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Brasília, DF, 2015 [...]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node03tukr78jsu584k276czbfw5j1482462.node0?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 10 de janeiro de 2023

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Planalto, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 de fevereiro de 2023

BRASIL. **Decreto nº 10.271, de 6 de março de 2020**. Dispõe sobre a execução da Resolução GMC nº 37/19, de 15 de julho de 2019, do Grupo Mercado Comum, que dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico. Brasília: Planalto, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10271.htm. Acesso em: 10 de fevereiro de 2023

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília: Planalto, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 10 de fevereiro de 2023

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10/08/2021

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Embargos de divergência em resp. EResp 1.515.895 - MS**. 1. Cuida-se de divergência entre dois julgados desta Corte [...]. Embargante: Associação dos aposentados pensionistas e idosos de campo grande e do estado do mato grosso do sul. Embargado: Panificadora pao bento ltda - microempresa. Relator(a): Min. Humberto Martins. Brasília, 20 de setembro de 2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1636681&num_registro=201500354240&data=20170927&formato=PDF. Acesso em: 07 maio 2023

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1358231/SP. Direito civil e direito do consumidor** [...]. Recorrente: Kn Deicmar Transportes Internacionais Ltda. Recorrido: prégia coltelli com internacional ltda. Relator(a): NANCY ANDRIGHI. Brasília, 28 de maio de 2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201202594141&dt_publicacao=17/06/2013. Acesso em: 20 de abril de 2023

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

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números 2022**: ano-base 2021. Brasília: CNJ, 2022. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf> Acesso em: 06 maio.2023

EBIT | NIELSEN. **45° Webshoppers** – Versão Free. Disponível em: https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf Acesso em: 04 maio.2023

EBIT NIELSEN. **43° Webshoppers** – Versão Free. [S.l], mar. 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 04 maio.2023

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA JÚNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. n. 41, p. 135-180. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2015.

GHAPA, Norhasliza; KADIR, Nor Aida Ab. **Information Regulation: A Measure of Consumer Protection**. *Pertanika Journals Social Science and Humanities*. v. 29, 2021. Disponível em: [http://www.pertanika.upm.edu.my/pjssh/browse/special-issue?article=JSSH\(S\)-1475-2021](http://www.pertanika.upm.edu.my/pjssh/browse/special-issue?article=JSSH(S)-1475-2021) Acesso em: 20 abril. 2023

GOMES, Joséli Fiorin. Uma análise da proteção do consumidor no mercosul: “*la trama y el desenlace*”. **Revista Eletrônica de Direito Internacional**, v.10, 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=c6e19e830859f2cb> Acesso em: 02 abril. 2023

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9973/9973_1.PDF Acesso em: 19 mar. 2023

HOWELLS, Geraint. *The potential and limits of consumer empowerment by information*. **Journal of law and society**. v. 32, n. 3, set. 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3557237> Acesso em: 17 abril. 2023

INGIZZA, Carolina. Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. **Exame**. São Paulo, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em: 04 maio.2023.

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

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Necessária atualização do CDC no comércio eletrônico e direito de arrependimento. **Consultor Jurídico**. 25 ago. 2021. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2021-ago-25/garantias-consumo-necessaria-atualizacao-cdc-comercio-eletronico#_ftn9. Acesso em: 07 maio 2023

LIMA, Ana Beatriz Vargas de. **O impacto da pandemia de COVID-19 nas relações consumeristas**. 2021. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/18582/1/ABVLima.pdf> Acesso em: 27 abr. 2023.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1º ed., 2004.

MARQUES, Claudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 90, n. 788, jun, 2001. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/37124> Acesso em: 17 abril. 2023

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o Novo Regime das Relações Contratuais**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:livro:2006;000745352> Acesso em: 25 fev. 2023

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

MARQUESI, Roberto Wagner; LÊDO, Ana Paula Ruiz Silveira; SABO, Isabela Cristina. A Necessidade Do Diálogo Das Fontes Nas Relações De Consumo Suscetíveis Ao Comércio Eletrônico. **Quaestio Iuris**. v. 11, nº. 02, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/30346> Acesso em: 15 fev. 2023

MEDEIROS, Henrique. União Europeia aprova regulação para serviços e mercados digitais. **Mobile Time**. São Paulo, 05 jul. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/05/07/2022/uniao-europeia-aprova-regulacao-para-servicos-e-mercados-digitais/> Acesso em: 15 maio. 2023

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

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

OECD – Organisation for Economic Co-Operation and Development. *OECD guide to measuring the information society*. **OECD Publishing**, 2011. Disponível em: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm> Acesso em: 30 mar. 2023

OECD/INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. *Consumer protection and e-commerce*. In: **Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit**. Paris: OECD Publishing, 2016. Disponível em: <https://www.oecd.org/digital/broadband-policies-for-latin-america-and-the-caribbean-9789264251823-en.htm> Acesso em: 30 mar. 2023

OLIVEIRA, Beatriz Martins de; WALDMAN, Ricardo Libel. **Conceitos de informação e sociedade da informação e sua importância**. Revista Meritum, Belo Horizonte, v. 15, n. 4, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/7965/pdf> Acesso em: 05 abri. 2023

ONU. **United Nations guidelines on consumer protection**. [S.l], [S.d]. Disponível em: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>. Acesso em: 10 mar.2023

OTSUSCHI, Lucas Guilherme de Queiroz. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: A Importância da Aprovação do PL 3.514/2015**. 2021. 46f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília. 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15681/1/Lucas%20Otsuschi%20RA%201708596.pdf> Acesso em: 02 mar.2023

PEÇANHA, Danielle Tavares. Impactos da pandemia nas relações de consumo: o direito de arrependimento e o PL 1.179/2020. **Migalhas**, [S. l.], p. 1-6, 28 abr. 2020. Disponível em: https://migalhas.uol.com.br/arquivos/2020/4/959210B9855DC1_Impactosdapandemianoambitodasr.pdf. Acesso em: 26 abril. 202.

SANTANA, Hector Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, 2014 Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/download/2697/pdf> Acesso em: 23 abril. 2023

SANTANA, Hector Valverde; VIAL, Sophia Martini. Proteção Internacional do Consumidor e Cooperação Interjurisdicional. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 13, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/viewFile/4111/pdf> Acesso em: 23 abril. 2023

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na Cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 20, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/7516> Acesso em: 20 abril. 2023

TERUCHKIN, Sônia Unikowsky. A proteção dos consumidores no Mercosul: algumas considerações. **Ind. Econ. FEE**, Porto Alegre, v. 25, 1998. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/indicadores/article/view/1173> Acesso em: 20 abril. 2023

