

Consumidor e seus direitos nas compras pela internet¹

VITÓRIA ALESSANDRA BARBOSA DE SOUZA

Bacharelanda em Direito | Centro Universitário UNINORTE-SER
Manaus, Estado do Amazonas. Brasil

Abstract

With the great development of technology and the growth of the internet with social networks, commerce has gained a new form of consumerism, providing its users with fast, effective purchases, especially from anywhere. The emergence of electronic commerce revealed fears and concerns of consumers, mainly related to the rights that ensure them in this new mode of consumption. In view of this scenario, it was concerned with showing the rights of consumers in relation to online purchases. This paper aims to address the main consumer rights related to electronic commerce, such as: right to access company information, right to access clear information about the product, return and exchange, comply with the offer, right to transparency in advertising, payment security and data processing.

Keywords: Consumer, Shopping, Internet, E-commerce.

Resumo

Com o grande desenvolvimento da tecnologia e o crescimento da internet com as redes sociais, o comércio ganhou uma nova forma de consumismo, proporcionando seus usuários com compras rápidas, eficazes e principalmente de qualquer lugar. O surgimento do comércio eletrônico revelou receios e preocupações dos consumidores, principalmente relacionados aos direitos que os asseguram nesta nova modalidade de consumo. Diante deste cenário preocupou-se em mostrar os direitos dos consumidores na relação com compras online. Neste trabalho tem por objetivo tratar dos principais direitos do consumidor referentes ao comércio eletrônico como: direito de acesso às informações da empresa, direito de acesso a informações claras sobre o produto, à devolução e troca, ao cumprimento da oferta, direito à

¹ [ENG.] **Consumer and their rights in internet shopping**

transparência na propaganda, à segurança no pagamento e tratamento de dados.

Palavras-chave: Consumidor, Compras, Internet, E-commerce.

INTRODUÇÃO

Com a expansão da internet surgiu uma nova forma de consumo. Nos últimos anos no Brasil, o comércio eletrônico tem ganhado um enorme espaço no mercado. Segundo a revista e-commerce Brasil (2021), “no mês de dezembro de 2020, registraram alta de 53,83%, em relação ao mesmo período de 2019. O faturamento, considerando a mesma base comparativa, teve crescimento de 55,74%”. Com isso, indaga-se: o consumidor tem conhecimento de seus direitos nas compras online e as empresas têm sido claras nas suas ofertas?

Mesmo com esse avanço, muitas pessoas ainda preferem comprar em lojas físicas. Segundo uma pesquisa realizada por Andrade e Silva (2017), “uma em cada quatro pessoas prefere sair de casa para comprar em lojas físicas, em vez de utilizar a internet”, dar-se isto pelo fato de ter que fornecer alguns dados pessoais.

Para encontrarmos soluções na qual o consumidor se sinta confortável no ato da compra é preciso informar os direitos que o amparam:, obter acesso aos dados das empresas conforme Decreto nº 7.962 de 2013, ter acesso às informações corretas dos produtos, direito ao arrependimento em até sete dias descrito no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor -Lei nº 8.078/90, o direito à devolução e troca exposto no art. 26 do Código de Defesa do Consumidor, direito à garantia ao cumprimento da oferta, ser atendido com eficiência, gozar de segurança no pagamento e tratamento de dados escrito na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018). E principalmente ser informado sobre como proceder em caso de algum desses direitos não for respeitados.

2. O CONSUMIDOR

Consumidor basicamente é todo aquele indivíduo que possua poder de compra, que seja economicamente capaz de adquirir bens de consumo, produto ou serviço, tanto pessoa física, como jurídica. Ressaltando que, mesmo aquele que não tenha adquirido um produto ou serviço

efetuando qualquer tipo de pagamento pelo tal, mas que eventualmente passou a utilizá-lo também passará a se tornar um consumidor, artigo 17 do CDC- lei nº 8.078/90. Brasil, 1990).

O conceito de consumidor está explícito no artigo 2º do código de defesa do consumidor, "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" CDC- lei nº 8.078/90, Brasil, 1990).

Sendo assim, Silva (2008) apresenta as seguintes considerações em relação ao consumidor:

Consumidor é quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida à cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmos, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções – ainda que esses bens e serviços possam ser empregados, indiretamente, no exercício de sua empresa ou profissão, isto é, ainda que venham a ser interligados, acessoriamente, à sua atividade produtiva ou profissional, coletiva ou individual, voltada ou não para o lucro (destinatário final fático).

Como o pesquisador descreve acima o consumidor não é precisamente o indivíduo que compra algum tipo de produto ou serviço, deste modo também quem o faz uso, sem a necessidade de dar algo em troca, nem mesmo dinheiro ou qualquer outra coisa de valor.

Além do consumidor descrito acima, a no CDC situações em que as pessoas não são consideradas consumidoras, previsto no artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor – CDC (1990).

Art.29 Para os fins deste capítulo e do seguinte equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Dessa forma, consumidor não é apenas aquele que adquire ou utiliza bens ou serviços, mas também as vítimas do evento dano em caso de fato do produto ou do serviço e aqueles expostos às práticas previstas no CDC. BENEVENUTTI; OLIVEIRA (2013).

Contudo no presente artigo será considerado consumidor apenas o disposto no artigo 2º do CDC (Brasil, 1990).

3. E-COMMERCE OU COMÉRCIO ELETRÔNICO

O e-commerce “comércio eletrônico” surgiu no ano de 1995 com a Booknet uma livraria virtual que em 1999 foi comprada pela empresa Submario. Em 1996 surgiram a Brasoftware loja de softwares, e a Ponto Frio. No entanto as lojas virtuais se popularizaram após a chegada da internet discada no país em 1999. O sucesso foi dado pelo fato de propor coisas inimagináveis para a época como, grandes variedades de produtos e serviços, rápida velocidade de acesso, e principalmente o alcance internacional. (NATHALIA TOREZANI, 2008).

Assim, com a chegada do computador, a difusão da telefonia móvel e, posteriormente, a implementação da Internet banda larga, pelo território nacional, o comportamento do consumidor sofreu mudanças, antes ficava restrito a horários e pontos comerciais, com a modernização tecnológica viu uma forma muito mais ampla de realizar negócios, tornando o comércio onipresente e desmaterializado com estes novos meios virtuais. (Canto, 2015, posição 323).

Desde então o comércio eletrônico não parou de crescer, principalmente no atual cenário que o mundo tem passado nos últimos anos com a pandemia do novo corona vírus. Forçando a população a reaprender a se relacionar com marcas e lojas através da internet, só em 2020, 13 milhões de novos consumidores começaram a utilizar o comércio eletrônico, crescendo 29% em relação ao anterior (JORNAL TRIBUNA, 2021).

Para Andrade e Silva (2017), o comércio eletrônico veio para facilitar na compra e venda, trazendo facilidade, conforto, rapidez e flexibilidade, sem precisar ir até a loja podendo comprar em qualquer lugar.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTINI, 2010, p.87).

O comércio eletrônico permite que qualquer pessoa por um baixo custo possa possuir as ferramentas adequadas para a compra e venda de

qualquer produto ou serviço, tendo um faturamento significativamente bom, a facilidade em utilizar este meio o faz crescer dia após dia.

3.1. OS TIPOS DE E-COMMERCE

Segundo o pesquisador Mendonça (2016, p. 244) e-commerce é dividido em seis tipos, cada um destinada a um objetivo é consumidor específico.

Com o surgimento nas empresas, o Business to Business – B2B “empresa para empresa”, é a relação de negócios de uma empresa com outra empresa, ou seja, esse tipo de transação é feita através de redes privadas que são compartilhadas apenas pelas empresas que estão em negociação. (Mendonça, 2016). A B2C –Business to Consumer “empresa para consumidor”, sendo este o mais conhecido no comércio eletrônico por se tratar da relação de vendas diretas entre empresas e consumidores. MENDONÇA (2016, p. 244). Também a Business to Employee – B2E, esse tipo de e-commerce é usado pelas empresas para oferecer produtos com baixo custo aos seus funcionários, “como exemplo temos o PREVI criado pelo Banco do Brasil através de uma rede de parcerias oferece serviços e produtos com baixo custo” MENDONÇA (2016, p. 244).

Com origem nos consumidores, o Consumer to Business – C2B este é pouco conhecido no Brasil, neste modelo de negócio o consumidor que oferece seus produtos as empresas. (Mendonça, 2016, p. 244). Também o C2C – Consumer to Consumer “consumidor para consumidor”, este formato é bem popular no Brasil, que é a oferta ocorre de consumidor para consumidor, sendo feito através de uma plataforma que proporciona a negociação, exemplo de sites como a OLX e Mercado Livre. MENDONÇA (2016, p. 244).

3.2. MEIOS DE PAGAMENTOS NAS LOJAS VIRTUAIS

A uma infinidade de meios de pagamentos online, que se deu principalmente com a evolução dos bancos e carteiras digitais. Segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), ao criar uma loja virtual é preciso instalar um sistema de pagamentos online seguro.

Pagamento digital é todo pagamento que é feito pela internet, por meio de uma transação bancária ou por cartões de crédito, que permite ao cliente a comodidade de pagar pelo pedido

independentemente de onde estiver, e ao empresário a segurança do recebimento (SEBRAE, 2012).

Não são só os preços baixos que o consumidor busca nas compras online, também os atraem as varias formas de pagamentos. Nas compras online os principais meios de pagamentos são;

Em primeiro lugar o pagamento com cartão de credito que é a preferência de 52,5% dos brasileiros segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas com colaboração da CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas (2021).

Ao optar por esse meio de pagamento o cliente é direcionado para tela de escolha da bandeira, digitará o número do cartão e o código de segurança, por meio de uma conexão segura, diretamente no sistema da operadora. Após a aprovação do crédito a compra está finalizada. No Brasil as empresas Rede (antiga Redecard) e Cielo (antiga Visanet Brasil) representam as principais responsáveis pelas bandeiras mais utilizadas, sendo que a primeira (Rede) é responsável pela comunicação com os estabelecimentos para as bandeiras Mastercard, Visa, Diners Club International, entre outras. A empresa Cielo, que também disponibiliza as mesmas bandeiras citadas anteriormente, atua com a bandeira Elo e American Express, entre outras. (NATALIA PEREIRA FRANCISCO DO NASCIMENTO. 2015 p. 5).

O pagamento por boleto bancário esta em segundo lugar sendo utilizado por 15,7% dos brasileiros conforme pesquisa do SEBRAE e CDL (2021). Funciona da seguinte forma, o cliente imprime o boleto diretamente do site e o pagamento é feito através do Internet Banking do qual o do cliente tenha conta (NASCIMENTO, 2015).

O terceiro mais usado é o pagamento via cartão de debito, consta na pesquisa do SEBRAE e CDL (2021), que 11,4% dos consumidores online optam por esta forma de pagar que funciona praticamente da mesma forma que o pagamento com o cartão de credito.

O pagamento com PIX, apesar de ser a novidade, mas recente nas formas de pagamento, esta em alta no pagamento do e-commerce, com 5,8% dos brasileiros utilizando por alegar ser um meio simples seguro e rápido. (SEBRAE e CDL. 2021 p. 24).

O débito automático em conta é preferível de 1,7% dos consumidores aponta pesquisa SEBRAE e CDL (2021), “desconta automaticamente da sua conta todo mês de modo programado” (NASCIMENTO. 2015 p. 5).

A o pagamento por *QR Code* (Quick Response Code), que em português quer dizer “código de resposta rápida”, registra 0,6% na pesquisa do SEBRAE e CDL (2021), também é um modo novo mercado e esta se popularizando. O QR Code é um tipo de código de barras, que através do aparelho celular pode ser feito a leitura é feito pagamento bem rápido e pratico. (NASCIMENTO. 2015, p. 5).

Na mesma pesquisa o SEBRAE e a CDL (2021, p. 25), relataram que “44,6% dos consumidores passaram a efetuar com, mas frequência pagamentos online, seja no cartão, via PIX, transferências bancarias, entre outros, no decorrer da pandemia do novo corona vírus”.

4. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)

A preocupação com os direitos do consumidor surgiu com o famoso discurso nos do então presidente dos Estados Unidos, John Kennedy no congresso nacional estadunidense no dia 15 de março de 1962 (MIRAGEM, 2016), foi reconhecido à necessidade de proteção dos direitos dos consumidores como, direito a segurança, direito a informação o direito de escolha e o direito de ser ouvido. Por tal motivo é comemorado no dia 15 de março o dia mundial do consumidor.

No Brasil os primeiros órgãos de defesa do consumidor surgiram no ano de 1976, a “Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre (APC), a Associação de Defesa e Orientação ao Consumidor de Curitiba (ADOC) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (atual Fundação PROCON São Paulo)” SENACON (2015).

Na década de 80 com o Decreto nº 91.469 de 24 de julho de 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, no mesmo ano por meio da Resolução nº 39-248 de 16 de abril de 1985, “com recomendação aos países especialmente aos países em desenvolvimento, para a adoção de políticas públicas e leis adequadas à realidade do mercado tendo como propósito a proteção do consumidor” (SENACON, 2015).

Com a criação da Constituição Federal de 1988, consagrou como direito fundamental a proteção do consumidor (art. 5º, XXXII, e art. 170, V). Na forma da lei.

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

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

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor; CONSTITUIÇÃO FEDERAL (Brasil, 1988).

Então no dia 11 de setembro de 1990, instituído pela lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 foi criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), é um conjunto de normas que regem a relação de consumo no Brasil.

Começando pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo à parte mais fraca a intenção é equilibrar as relações de consumo, relacionando as responsabilidades dos fornecedores e as penalidades em caso de infrações (Bonetti, 2019).

É uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos.

Contudo CARVALHO (2017) retrata que o consumidor não possui tal conhecimento de seus direitos, *in verbis*:

O Código de Defesa do Consumidor elenca um sem número de direitos que o consumidor possui e que, no dia a dia, é normalmente ignorado pelos próprios consumidores que, sendo normalmente pessoas leigas, com pouco conhecimento na área, acabam por não saber que possuem tais direitos e os deixam ser ignorados (CARVALHO, 2017, p. 14).

Pensando nisso foi criado os PROCON – Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor estaduais e municipais, para ajudar na orientação e defesa do consumidor comum. É um órgão para auxiliar e

para fiscalizar as relações de consumo sendo uma parte importante no sistema nacional de defesa do consumidor. SANTIAGO (2017).

4.1. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR RELACIONADO A COMPRAS ONLINE

A Lei de Defesa do Consumidor - CDC lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990) prevê varias obrigações do e-commerce para com o consumidor, desde o cumprimento do prazo de entrega ao direito de arrependimento, do mesmo modo que as lojas físicas têm que entregar exatamente o que é prometido, as lojas online não são exceções, a maioria das regras serve tanto para lojas físicas quanto virtuais, mas a internet tem algumas particularidades, já que a compra ocorre à distância e o pagamento é feito no meio digital.

A falta de políticas publica que viabilizem a informação sobre os direitos e deveres destinados aqueles que utilizam o meio de compra online fazem com que muitos consumidores que se sentem insatisfeitos com o produto ou serviço adquirido, acabem não buscando a lei que o ampara. O PROCON AM- Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (2021) relata que as principais reclamações se dão pela diferença entre o produto anunciado e o recebido, atraso na entrega, dificuldade em cancelar uma compra e falta de atendimento ao cliente após a venda.

4.2. DECRETO Nº 7.962 DE 15 DE MARÇO DE 2013

O Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, que regulamenta o CDC-código de defesa do consumidor (Brasil, 1990), para com as relações de aquisição de produtos pela internet.

No artigo 1º deste decreto foram delineadas as principais diretrizes para que o consumidor tenha seus direitos assegurados:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comercio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I- informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II- atendimento facilitado ao consumidor;
- III- respeito ao direito de arrependimento.

O artigo 1º regulamenta o Código de Defesa do Consumidor mostrando que o decreto veio para somar forças com o CDC buscando inibir e corrigir atitudes incorretas no comercio eletrônico. “Onde as informações podem ser voláteis, inseguras, onde o consumidor fica

sujeito a uma infraestrutura alheia a seu controle, sujeito a variações e alterações conforme a vontade do fornecedor de produtos ou serviços conforme os recursos disponíveis” CAMPOS (2015).

No artigo 2º determina quais as informações que o consumidor terá acesso da empresa que esta lhe esta ofertando produto ou serviço.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Essas medidas permitem que o consumidor encontre o fornecedor, consiga entrar em contato para esclarecimento de qualquer sinistro que possa ocorrer no fenecimento de produtos ou serviços.

O artigo 3º trás o direito à informação nas compras coletivas, essa é uma modalidade que não possui legislação anterior a ela.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. :

Apesar de o artigo 3º trazer algumas exigências faltam muitas informações a respeito das compras coletivas, nesta modalidade de comercio eletrônico só é possível à consumação do negocio se alcançado

um determinado numero de compradores. Não alcançando este numero determinado pela empresa virtual, o valor se por ventura adiantado pelo consumidor seja devolvido. Para CAMPOS (2015) “o Decreto peca ao não destacar de maneira objetiva a forma de devolução a serem adotadas, algumas empresas adotam procedimentos muitas vezes lesivos ao consumidor”.

O artigo 4º garante a que o consumidor tenha um atendimento facilitado para seu melhor entendimento e clareza no ato da aquisição de produtos ou serviços.

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;

I I- fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor ; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

O artigo 4º do decreto 7.962/13 delimita critérios mínimos a serem seguidos em um relacionamento com o cliente no momento da contratação, facilitando o atendimento no comercio eletrônico com segurança e facilidade.

Os incisos I e II dispõe sobre a pré-contratual já os incisos III a VII disciplinam o momento pós-contratual RAMOS (2014). “O ideal é que se exigisse do fornecedor a informação sobre todos os aspectos que podem ser controlados e cuidados por ele, bem como os aspectos pelos

quais o fornecedor não tem condições de se responsabilizar”. (LORENZETTI p. 313, 2004).

O artigo 5º descreve o direito de troca nas compras online, o direito de arrependimento injustificadamente. O artigo dispõe que “o dever do fornecedor de informar sobre os meios pelos quais o consumidor pode exercer o seu direito de arrependimento” (RAMOS, 2014).

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

O direito de arrependimento já é previsto pelo CDC- lei nº 8.078/90 no seu art. 49, que era alvo de críticas segundo RAMOS (2014) “por não dispor sobre a obrigatoriedade de o fornecedor passar essa informação ao consumidor, assim como já é visto na Europa há algum tempo”.

O artigo 6º transcreve o principio da vinculação da oferta, já falado no artigo 30 do CDC- Lei nº 8.078/90 assim exposto “as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação” (CDC-lei nº 8.078/90, Brasil, 1990).

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

Em caso do fornecedor não cumprir com tais obrigações, o consumidor pode recorrer ao art. 35 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

No artigo 7º do Decreto esta as punições para o fornecedor.

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

O fornecedor infrator poderá ser penalizado pelos órgãos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios nos termos do art. 56 do CDC-lei nº 8.078/90.

Por fim o artigo 8º que inclui o parágrafo único no art. 10 do Decreto nº 5.903 de 2006, determinando que os artigos. 2º 3º e 9º deste Decreto passarão a valer também para as contratações no comércio eletrônico.

4.3. PRINCIPAIS DIREITOS DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE

O direito ao acesso às informações da empresa conforme descrito no Decreto nº 7.962 de 2013, assim facilitando a identificação da regularidade da empresa e fornecedor. Decreto nº 7.962/13 (Brasil, 2013), “[...] nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato”.

O consumidor tem direito de acesso a informações claras sobre o produto, pelo Decreto de lei nº 7.962/13 (Brasil, 2013), o site deve informar:

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta (ART. 2º, DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013).

Contudo, no caso dos serviços ofertados pela internet a empresa deve apresentar um resumo do contrato antes da efetivação da compra, destacando as cláusulas que limitam direitos do consumidor (exemplo: franquia de planos de internet, multa rescisória, restrições de serviços, etc.), artigo 4º, inciso I, Decreto nº 7.962/13 (Brasil, 2013).

Continuando com o direito de arrependimento em até sete dias, no artigo 49 do código de defesa do consumidor, deixa exposto que, quando a compra for realizada fora do estabelecimento comercial, (exemplo: internet, telefone, entrega em domicílio, etc.), o consumidor tem direito de desistir do negócio em até 7 (sete) dias úteis. O direito de arrependimento permite que o consumidor devolva o produto ou serviço sem nenhum custo ou justificativa dentro do prazo estabelecido.

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 (DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013).

O direito à devolução e troca dar-se quando, passando-se o prazo de sete dias do direito de arrependimento, o consumidor poderá ainda devolver ou trocar um produto sem custos, caso encontre algum tipo de dano, imperfeição, problema ou defeito. Assim no art. 26 do CDC Lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990), consta que todos os produtos e serviços têm uma garantia obrigatória, para serviços ou produtos não duráveis e duráveis.

Para os produtos e serviços não duráveis, o prazo é de 30 (trinta) dias, (inciso I, art. 26, do CDC – lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990)). Para produtos duráveis, como veículos, eletrodomésticos, computadores e eletrônicos em geral, a garantia é de 90 (noventa) dias, inciso II, art. 26, do CDC – lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990).

Se o defeito for visível o prazo começa a ser contado na data de entrega do produto ou conclusão do serviço. Se for um vício oculto, que só aparece com o passar do tempo, o prazo começa a ser contado a partir do aparecimento do problema. (§1º, §2º e incisos, §3º, do CDC- Lei nº 8.078/90).

No direito ao cumprimento da oferta, o CDC-Lei nº 8.078/90 (Brasil, 1990) determina que toda oferta apresentada pela empresa devem ser cumprida. Se por alguma razão o fornecedor não cumprir ou se recusar a cumprir o prometido o consumidor tem três opções descritas nos incisos do art. 35 do CDC:

Art. 35[...]

- I- exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Poderá ocorrer quando a empresa vender um produto ou serviço online sob encomenda e acabar ficando sem reposição ou estoque, sendo impedida de atender aos pedidos, por exemplo.

No direito à transparência na propaganda, é proibido qualquer tipo de propaganda enganosa independente da situação, tanto nas ofertas online quanto nas lojas físicas. De acordo com o CDC toda publicidade online deve ser veiculada com transparência, de forma que possa ser identificada imediatamente pelo consumidor. CDC-Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990 (Brasil, 1990).

Com a LGPD, lei geral de proteção de dados pessoais, Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018), o consumidor online tem por direito a segurança e transparência na hora do pagamento e no processo de seus dados pessoais. Dando ao consumidor o direito à segurança no pagamento e tratamento de dados.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

Por tanto é indispensável que as lojas online tenham uma política de privacidade e proteção de dados claros, para assim garantir que as informações dos e-consumidores estejam seguras e que não haja risco de perda e acesso não autorizado por terceiros.

5. COMO PROCEDER QUANDO FOR VITIMA DE FRAUDE NAS COMPRAS ONLINE

A alguns passos que podem ajudar na hora de solucionar em casos de sofrer algum tipo de fraude no ato das compras online. A primeira coisa a se fazer é imediatamente entrar em contato com a empresa ou fornecedor, SILVESTRE (2019) constata que “muitas vezes a própria empresa não está ciente do ocorrido e pode já tomar uma providência ao ser informada”, recorrendo a outros meios só em caso de não conseguir uma solução de forma direta com a empresa.

Caso o contato com a empresa ou fornecedor não resultar em uma solução viável, acione imediatamente o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), “junte todos os documentos referentes à compra e ligue para o número 151 para solicitar orientações específicas”. (SILVESTRE, 2019). O PROCON atende também pelo cadastro feito via internet, no “cadastro eletrônico”.

O IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma entidade que procura ajudar consumidores que tenham problemas nas compras online. Contudo “para utilizar seus serviços, contudo, é preciso se tornar um associado com registro feito através do site oficial do IDEC” (SILVESTRE 2019).

Na atualidade existe varias delegacias que tratam crimes e fraudes através da internet, “ao entrar em contato, você será orientado a registrar um Boletim de Ocorrência para dar início ao processo de investigação e aguardar o solução do problema”. (SILVESTRE, 2019).

Todos estão propensos a serem vitimas de qualquer tipo de crime, por isso é de grande importância que o consumidor tenha ciência de seus direitos e como proceder no ato da compra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da tecnologia, em especial a praticidade de ter acesso a tudo a qualquer hora, buscou-se mostrar de forma esclarecedora e didática a importância do consumidor ter conhecimento a respeito de seus direitos nas compras feitas em lojas virtuais. E de extrema importância que o consumidor tenha ciência de seus direitos no ato da compra para assim evitar transtornos e futuros traumas com o comercio virtual.

Para um melhor entendimento a pesquisa mostrou o conceito de consumidor, relatou sobre o comércio eletrônico (e-commerce), os tipos de e-commerce, os meios de pagamentos que esta forma de consumo exige, como o CDC- lei nº 8.078/90 (BRASIL, 1990) aborda os direitos nas compras em lojas virtuais, traz o conhecimento do Decreto nº 7.962/13 (BRASIL, 2013) que trata das relações de aquisição de produtos ou serviços pela internet e listado os principais direitos dos consumidores nas compras online e então como proceder e a quem recorrer em casos de fraudes nas compras pela internet.

Por fim conclui-se que o conhecimento pode evitar maiores aborrecimentos, esclarecendo de forma simples e direta os produtos, informações sobre as empresas, políticas de trocas, entre outros o consumidor se sentira mais seguro no ato da compra, conscientizar o consumidor de seus direitos e onde poder buscar ajuda criaremos uma forma de consumismo sem maiores danos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de & SILVA, Naiara Taiz Gonçalves, **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, 2017.
- BENEVENUTTI, Paula Danielle Vieira; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Contrato Eletrônico de Consumo: Uma Análise do Decreto Nº 7.962, de 15 de Março de 2013**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 747-766, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc. Acesso em 28 nov. 2021.
- BONNETTY, Giuliane. **Quem é o consumidor: entenda o conceito**. Brasília, 27 de agosto de 2019.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- BRASIL. **Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- BRASIL. **Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018- LGPD**. 2. ed. São Paulo, 2019.
- CAMPOS, Julio. **Breves Comentários ao Decreto 7962/2013, que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em <http://www.webcampos.net> – Acesso em 08 nov. 2021.
- CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: construção da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/211758>>. Acesso em: 28 out. 2021.
- CARVALHO, Rodrigo Cesar Picon de. **Manual de direito do consumidor**. 1. ed. Bibliomund. 2017.
- EBIT, Nielsen. **E-commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$53 bilhões no 1º semestre**. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>>. Acesso em: 28 de out. de 2021.
- LORENZETTI, Ricardo. L. **Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- JORNAL TRIBUNA. **E-commerce representa mais de 8% da internet no Brasil**. Curitiba, 17 de nov. de 2021. Disponível em: <[HTTPS://jornaltribuna.com.br/2021/11256075-e-commerce-representa-mais-de-8-da-internet-no-brasil/](https://jornaltribuna.com.br/2021/11256075-e-commerce-representa-mais-de-8-da-internet-no-brasil/)>. Acesso em: 28 out. 2021.

Vitória Alessandra Barbosa de Souza– **Consumidor e seus direitos nas compras pela internet**

MENDONÇA, E-commerce. JournalofInnovation, Projectsand Technologies - JIPT

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

NASCIMENTO, Natalia Pereira Francisco do. **Estudo sobre as empresas integradoras de pagamentos online: as vantagens e os riscos para o comércio eletrônico**. FATEC. São Paulo. v. 1. n. 2. 2015.

PROCON AL. **Cartilha do consumidor**. Manaus, 07 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTTEC. Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.

ROHM, A. J.; MILNE, G. R. **Emerging marketing and policy in electronic commerce: attitudes and beliefs of internet users**. Marketing and public. Policy Proceedings, v. 8, p. 73-79, 1998.

SANTIAGO, Emerson. **PROCON**. Info Escola. 2017. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/direito/procon/>>. Acesso em: 28 de out. de 2021.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Meios de pagamento digitais**. Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/BIS/Cartilha%20Meios%20de%20Pagamento.pdf>> Acesso em: 30 out. 2021.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 8.

SOLOMOM, M. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

TOREZANI, Nathália. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. E-commerce Brasil, São Paulo, 21 de ago. 2008. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-ecommerce-no-brasil/>> Acesso em: 28 out. 2021.

VAROTTO, Luís Fernando. **A história do varejo**. FGV-EAESP. São Paulo. 5 ed. 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>> Acesso em 28 out. 2021.