

PARÂMETROS DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR DIGITAL

PARAMETERS OF DIGITAL CONSUMER RIGHTS

Thyago Fernandes Soares

Acadêmico de Direito, IESC/FAG - Faculdade Guaraí, Brasil

E-mail: thyagofsoares08@gmail.com

Sander Martinelli Nunes

Graduado em Direito, com especialização em Direito Penal, Processual Penal e

Gestão em Saúde e Administração Hospitalar, Professor do Curso de Direito no

Instituto Educacional Santa Catarina/Faculdade Guaraí, Guaraí/TO, Brasil

E-mail: sander.martinelli@hotmail.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9755-345X>

Resumo

O avanço do comércio eletrônico, juntamente com os progressos nos métodos de pagamento e o aumento do uso de criptomoedas, impulsiona a adoção de tecnologias digitais tanto na seleção quanto na transação de produtos. No entanto, essa mudança apresenta desafios para os consumidores, especialmente aqueles que ainda não estão familiarizados com o comércio online. O comércio eletrônico engloba diversas modalidades, como B2A, B2B, B2C e C2A, e desempenha um papel essencial na economia brasileira. Em 2020, o país registrou um aumento significativo no número de pedidos online, com um faturamento de R\$ 126,3 bilhões e 20 milhões de novos clientes. Nesse contexto, este estudo visa compreender a percepção e a avaliação dos consumidores sobre suas experiências com tecnologia digital no comércio eletrônico, além de analisar a aplicação da legislação de proteção ao consumidor nesse cenário. Os objetivos específicos incluem explorar a origem do Código de Defesa do Consumidor, definir o conceito de defeito, avaliar os sistemas de responsabilidade, analisar defesas e impedimentos dessa responsabilidade, investigar casos em que a responsabilidade pode ser imputada ao fornecedor final por produtos defeituosos, examinar o comportamento do consumidor brasileiro em compras online, descrever as inovações trazidas pela Nota Técnica nº 281/2012 para a defesa do consumidor e explorar o direito de desistência de compra. A justificativa para este estudo reside na necessidade de atualizar a legislação de proteção ao consumidor para lidar com os desafios e transformações trazidos pelo comércio eletrônico. Proteger os direitos dos consumidores é crucial em um contexto onde a vulnerabilidade pode ser explorada em transações digitais. Portanto, este trabalho busca contribuir para o entendimento e aprimoramento das leis de proteção ao consumidor no comércio eletrônico no Brasil.

Palavras-chave: Eletrônico; Segurança de transações; Consumidor digital.

Abstract

The advancement of e-commerce, along with advances in payment methods and the increased use of cryptocurrencies, drives the adoption of digital technologies in both product selection and transaction. However, this shift presents challenges for consumers, especially those who are not yet familiar with online commerce. E-commerce encompasses several modalities, such as B2A, B2B, B2C and C2A, and plays an essential role in the Brazilian economy. In 2020, the country recorded a significant increase in the number of online orders, with revenue of R\$126.3 billion and 20 million new customers. In this context, this study aims to understand consumers' perception and evaluation of their experiences with digital technology in e-commerce, in addition to analyzing the application of consumer protection legislation in this scenario. Specific objectives include exploring the origin of the Consumer Protection Code, defining the concept of defect, evaluating liability systems, analyzing defenses and impediments to such liability, investigating cases in which liability may be attributed to the end supplier for defective products, examining Brazilian consumer behavior in online shopping, describe the innovations brought by Technical Note nº 281/2012 for consumer protection and explore the right to withdraw from purchases. The justification for this study lies in the need to update consumer protection legislation to deal with the challenges and transformations brought by electronic commerce. Protecting consumer rights is crucial in a context where vulnerability can be exploited in digital transactions. Therefore, this work seeks to contribute to the understanding and improvement of consumer protection laws in electronic commerce in Brazil.

Keywords: Electronic Commerce; Transaction security; Digital consumer.

1. Introdução

Atualmente, o uso do comércio eletrônico, em conjunto com os progressos nos sistemas de pagamento e a utilização de criptomoedas, está incentivando a incorporação de tecnologias digitais na escolha e na compra de produtos. Até mesmo nas compras feitas pessoalmente, a tecnologia tem uma função essencial, com métodos de pagamento em constante evolução. Entretanto, muitos compradores enfrentam obstáculos ao lidar com interfaces online, seja por falta de prática ou pela complicação dos sistemas. Investigar se as dificuldades surgem por falta de habilidade do indivíduo ou pelas limitações das interfaces digitais é crucial. Além do mais, os consumidores estão bastante preocupados com a segurança dos dados pessoais e a confiabilidade dos fornecedores. Pesquisas recentes indicam que, apesar da maioria achar a internet segura para transações, uma parte importante ainda se preocupa com a segurança online. (CRUZ; SILVA, 2012). Posteriormente em 2021 foi aferido pela empresa Psafe que 68% dos consumidores ainda temem realizar transações (DFNDR lab, 2021).

E nesse sentido os desenvolvedores procuram técnicas sofisticadas para garantir que tais interfaces sejam as mais atraentes, práticas e seguras para o maior número de consumidores. O e-commerce é a aplicação de tecnologias de

comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem (Andrade, 2001, p.13) *Business-to-administration* (B2A), *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Consumer-to-administration*.

Já para Rob Smith o Comércio Eletrônico trata-se de: Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. “Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios.” (Smith, 2000, p.74).

Para compreender a amplitude do e-commerce no cenário econômico brasileiro, somente em 2020 o país alcançou recorde de número de pedidos. Dados apontam que foram 301 milhões de compras realizadas por brasileiros online, em relação ao ano de 2019 esse valor representa um aumento de 68,5%. Nessa proporção o faturamento foi de 126,3 bilhões de reais, um aumento de 68,1% em relação a 2019(BIGDATA CORP, 2020).

Além disso o número de novos clientes brasileiros cresceu 36,7% em relação ao ano anterior o que representou mais de 20 milhões de novos clientes (BIGDATA CORP., 2020).

Para tanto, o objetivo deste estudo foi Conhecer/Compreender como os consumidores percebem e avaliam as suas experiências envolvendo tecnologia digital, seja em comércio eletrônico.

O método utilizado nesta pesquisa envolve uma revisão extensa da literatura disponível sobre o tema, realizada em um curto intervalo de tempo. Vários artigos importantes foram descobertos na internet e usados como referência para a pesquisa. A busca por informações usou fontes principais e secundárias, como livros, artigos, revistas e jornais, em formato físico e digital. A pesquisa tem como finalidade explicar e obter uma compreensão concisa do fenômeno estudado. No que diz respeito ao manuseio dos dados, foi conduzido de maneira documentada, possibilitando uma avaliação qualitativa e quantitativa das informações obtidas.

Este estudo justifica-se pela ausência de legislação que proteja efetivamente o consumidor no comércio eletrônico, onde a integridade do consumidor é uma prioridade devido ao risco de adquirir produtos defeituosos ou sofrer outras falhas de mercado. A responsabilidade por produtos adquiridos online é uma questão complexa, levantando dúvidas sobre quem deve ser responsabilizado: fabricante, importador, distribuidor ou fornecedor. O conceito de comércio eletrônico abrange diversas modalidades de venda não presencial e representa uma forma de relação de consumo à distância. A atualização da legislação de proteção ao consumidor para refletir a realidade do comércio eletrônico é fundamental, considerando que o Código Nacional do Direito do Consumidor foi criado antes da popularização da internet. A importância de estabelecer parâmetros para as relações de consumo digital é uma preocupação contemporânea de legisladores, juristas e pesquisadores, que buscam equilibrar os princípios constitucionais da dignidade humana e da livre iniciativa.

2. Revisão da Literatura

2.1 A ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Benjamin (1992) O consumerismo no Brasil evoluiu significativamente ao longo das décadas, culminando na promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, tornando o país pioneiro na sistematização de um conjunto de normas que visam proteger os interesses dos consumidores. Com a criação do CDC, os direitos do consumidor foram fortalecidos e um microssistema das relações de consumo foi estabelecido, incorporando novas normas e princípios jurídicos. O Congresso Constituinte de 1988 foi influenciado pela demanda popular, com diversas sugestões provenientes do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), vinculado ao Ministério da Justiça. A ascensão do comércio eletrônico trouxe consigo desafios relacionados aos crimes virtuais e à lesão das relações de consumo, destacando-se a necessidade de definir conceitos específicos para uma análise adequada. A Constituição Federal de 1988 já previa a promoção do direito do consumidor como um dever do Estado, estabelecendo a obrigação de garantir o equilíbrio e a igualdade nas relações de consumo (BRASIL, 1988; Ministério da Justiça, 2009; Peixoto, 2001).

A crescente adoção do comércio eletrônico reflete-se na preferência dos consumidores por preços mais baixos e conveniência, impulsionando um crescimento constante desse mercado a cada ano. No entanto, essa expansão vem acompanhada por um aumento preocupante no número de fraudes cometidas no comércio eletrônico, superando a taxa de crescimento do próprio mercado (SOUZA, 2018).

Esse fenômeno pode ser atribuído não apenas aos avanços tecnológicos, que fornecem às golpistas ferramentas mais sofisticadas, mas também à falta de conhecimento ou utilização por parte dos usuários de medidas de segurança, como antispyswares e firewalls, aumentando assim a vulnerabilidade das transações online (SOUZA, 2018).

A Lei 12.737/2012 modificou os artigos 266 e 298 do Código Penal, objetivando proteger a constante disponibilidade dos serviços de comunicação e informação e utilidade pública. Do parágrafo 1º, do mesmo artigo, que traz a expressão jurídica “quem” interrompe serviço telemático ou de informação de utilidade pública, ou impede ou dificulta-lhe o restabelecimento, pretendeu-se tipificar a conduta de quem realiza ataques de negação de serviços.

2.2 O CONCEITO DE DEFEITO DO PRODUTO

As normas voltadas para a proteção dos consumidores e usuários são influenciadas pelo modelo europeu, embora apresentem diferenças sutis, resultando da combinação de diversas legislações. Segundo a doutrina, o Código de Defesa do Consumidor constitui um microsistema jurídico interdisciplinar, composto por um conjunto de regras específicas e ferramentas legais coordenadas entre si, com o propósito de proteger os consumidores em aspectos legais e materiais.

A legislação sobre responsabilidade por produtos defeituosos adota um princípio de responsabilidade objetiva, baseado nos riscos decorrentes das atividades das empresas envolvidas na produção, importação, venda ou fornecimento de produtos ou serviços aos consumidores, superando a tradicional dicotomia entre contrato e responsabilidade extracontratual.

A legislação civil comum se mostrou inadequada para proteger as partes envolvidas em litígios por danos causados por produtos defeituosos adquiridos em

transações comerciais, uma vez que os remédios contratuais tradicionais também se revelaram ineficazes para garantir uma proteção efetiva aos consumidores.

Isso ocorre porque, sob os sistemas tradicionais, o fornecedor só seria responsabilizado em caso de fraude ou culpa, o que tornava praticamente impossível a compensação por danos sem a comprovação da culpa do fabricante ou fornecedor.

Além disso, em casos de danos causados por produtos defeituosos, o consumidor não tem o direito de processar diretamente o fabricante, ficando restrito a tomar medidas legais contra o vendedor, mesmo sujeito a prazos de prescrição mais rigorosos estabelecidos no Código Civil.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor estabelece diferentes formas de responsabilidade civil em quatro situações distintas: a) responsabilidade pelo "vício do produto"; b) responsabilidade pelo "produto defeituoso"; c) responsabilidade pelo "vício do serviço"; d) responsabilidade pelo "serviço defeituoso".

Essa legislação regula a responsabilidade tanto para a fabricação de produtos quanto para a prestação de serviços, quando estes apresentam vícios ou defeitos. Os artigos 12 e 14 do Código tratam da responsabilidade pelo produto e pelo serviço, respectivamente, enquanto os artigos 18 a 25 abordam a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço.

O "vício do produto" ocorre quando este não atende à sua finalidade esperada, resultando em prejuízo econômico para o consumidor, enquanto a responsabilidade pelo "produto defeituoso" se configura quando o objeto adquirido apresenta defeitos que causam danos físicos ou psicológicos ao consumidor.

Essa distinção é fundamental para garantir a proteção dos direitos do consumidor e estabelecer as bases legais para a responsabilização das empresas fornecedoras.

2.3 SISTEMAS DE RESPONSABILIDADE NO E-COMMERCE

Ao examinar o ambiente de vendas na internet, percebe-se que os meios de divulgação estão em constante crescimento, fazendo com que a internet se torne o principal dispositivo para isso. E surge, a partir desse contexto, uma nova

carreira que, apesar de ter grande potencial de expansão, ainda não recebeu reconhecimento oficial do Ministério do Trabalho e Emprego: o Influenciador Digital (TORQUATO et al. 2021).

Existe uma falta de estudos sobre comércio eletrônico business-to-business em países em desenvolvimento que aborde questões mais abrangentes além dos contextos específicos. Este texto explora como as empresas na China estão adotando o comércio eletrônico, considerando perspectivas internas, externas e contextuais. A presença da inteligência artificial no comércio eletrônico está começando a se estabelecer. Os últimos anos foram marcados pela ascensão do comércio eletrônico, que cresceu rapidamente. Simultaneamente, os progressos tecnológicos resultaram em diversas plataformas que podem ser úteis para acompanhar as tendências e entender as demandas do mercado. Dessa forma, o foco desta pesquisa está nos empregos da Inteligência Artificial em empresas de comércio eletrônico (SONI, 2020).

O comércio eletrônico engloba os processos de relacionamento e colaboração de venda-compra dentro da organização, tanto no mercado empresarial (B2B ou business-to-business) quanto no mercado de consumidores (B2C ou business-to-consumer) e também nas transações entre consumidores (C2C ou consumer-to-consumer), além dos processos internos de suporte (Zwass, 2003). O comércio online oferece vantagens importantes para fazer negócios; as empresas estão adotando o comércio eletrônico para expandir mercados, melhorar o atendimento ao cliente, reduzir custos e aumentar a produtividade (AGHAUNOR, LAVIN; FOTOH, 2006).

Habilidades em marketing e publicidade são vantajosas; o comércio eletrônico permite a desintermediação ao remover o intermediário. Outras vantagens incluem estoque mínimo e acesso contínuo sem custos adicionais. O e-commerce possibilita uma maior personalização, o que auxilia as empresas a aprimorarem o serviço prestado aos clientes. Uma vantagem crucial do comércio eletrônico é a possibilidade de acessar mercados globais, o que possibilita a expansão do alcance das empresas. A Internet proporciona à empresa ampla consciência, visibilidade e oportunidades para divulgar seus produtos e serviços (AGHAUNOR, LAVIN; FOTOH, 2006).

KELTNER (2000, p. 29) menciona a diminuição de despesas como o principal atrativo ao utilizar o comércio eletrônico e afirma que a abordagem para que o cliente compre através da Internet é destacar os benefícios. A realidade é que os clientes têm a possibilidade de diminuir suas despesas em até 80%. A liberação de pedidos via internet não somente diminui os gastos, como também auxilia os clientes a compreender suas próprias empresas de compras. No entanto, o comércio eletrônico não é tão poderoso devido ao receio da população em relação à segurança das compras online. BARWISE (1997, p.95) A falta de segurança nas transações online tem sido uma preocupação para consumidores e empresas que realizam compras pela internet.

2.4 O PERFIL DE COMPRA ELETRÔNICA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A principal atração do E-Commerce é a diminuição de despesas, que consiste em mostrar ao consumidor a economia ao comprar pela internet. A realidade é que os clientes têm a possibilidade de diminuir suas despesas em até 80%. Segundo o autor, a liberação de pedidos pela internet não só diminui os gastos, como também auxilia os consumidores a compreender suas próprias práticas de compras. O comércio eletrônico não se destaca como antes devido ao receio da população em adquirir produtos online devido à falta de segurança. A falta de segurança nas transações online é uma questão que preocupa consumidores e empresas que realizam compras na internet (MENDONÇA, 2016).

À medida que as pessoas se conectam à internet diariamente, não resta dúvida de que o mundo está em constante mudança e que o comportamento do consumidor está se transformando ainda mais rapidamente. Uma característica fascinante do consumidor online é a capacidade de interagir com indivíduos de diferentes partes do mundo, assim como de realizar compras através da internet. A área de estudo do comportamento do consumidor engloba uma extensa gama: envolve a análise dos procedimentos em que pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, conceitos ou vivências para atender às suas necessidades e vontades (SILVA; AZEVEDO, 2015).

O comércio eletrônico tem crescido em todo o mundo e desafiado a lei, principalmente devido à natureza internacional de parte substancial das transações relacionadas às vendas on-line. De acordo com Freire (2019) o

comércio eletrônico B2C atingiu R\$ 7.261 trilhões em 2014, aumentando quase 20% em relação a 2013, atingindo o dobro em 2018.

No que diz respeito à legislação relacionada à Internet, 2014 foi um ano significativo para o Brasil, pois o Congresso Brasileiro aprovou o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). Definiu uma vasta variedade de direitos para os utilizadores da Internet e responsabilidades para os fornecedores de Internet. No momento presente, é imprescindível ter um amplo entendimento dos direitos e deveres para realizar negócios no Brasil. Entretanto, ainda existe uma carência de regulamentação para certos assuntos em discussão no Congresso Brasileiro, como a proteção e manejo de informações pessoais.

Em relação especificamente às questões do comércio eletrônico, ele geralmente é tratado no campo do direito do consumidor. O Estatuto nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) é aplicado pelos tribunais há anos, adaptando os fatos digitais ao contexto do comércio de vendas presencial e a distância. Felizmente, em 2013, foi emitido o Decreto nº 7.962/13, que regulamenta o Estatuto nº 8.078 / 90, que prevê a contratação de comércio eletrônico.

O Decreto nº 7.962/13 possui 10 artigos e resume os princípios e as principais regras a serem observadas pelas empresas de comércio eletrônico. Nesse sentido, o Decreto estabelece que as empresas devem transmitir informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores, facilitar a assistência ao cliente e respeitar o direito do consumidor de cancelar a contratação.

Os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar uma variedade de informações sobre os produtos ou serviços, como o nome da empresa, número de registro do fornecedor, endereço físico e eletrônico, características essenciais e possíveis riscos. Adicionalmente, o vendedor precisa disponibilizar um rascunho do contrato antecipadamente, contendo os dados essenciais para que o consumidor possa escolher de forma consciente, destacando as cláusulas que restringem os direitos. Adicionalmente, a legislação nº 7.962/13 também assegura aos consumidores o direito de cancelamento, determinando que os fornecedores devem informá-los de maneira clara e evidente.

A falha no cumprimento do Decreto pode resultar na aplicação de multas

previstas no Código de Defesa do Consumidor, fornecendo a obrigação legal dos fornecimentos de informá-lo de forma clara e ostensiva.

É importante destacar que o Decreto nº 7.962/13 se aplica apenas às relações de consumo definidas na Lei Brasileira como a relação legal em que o contratante (consumidor) é o destinatário final dos bens ou serviços. Isso significa que o Decreto nº 7.962/13 não se aplica a nenhum relacionamento entre empresas e / ou revendedores.

O comércio eletrônico vem crescendo em todo o mundo e principalmente no Brasil. Ele demonstra novas plataformas para o desenvolvimento e expansão das vendas on-line, bem como novas tendências nesse campo. Mudanças recentes na legislação brasileira garantirão indubitavelmente um mercado mais eficiente para os investidores.

O conceito de defeito do produto na legislação brasileira, especialmente no Código de Defesa do Consumidor (CDC), é de extrema importância para a proteção dos direitos dos consumidores. Entrando em vigor em 1991, o CDC estabelece normas e diretrizes que regulamentam as relações de consumo no Brasil, com o objetivo principal de equilibrar o poder entre consumidores e fornecedores.

Esse conceito de defeito do produto é abordado principalmente no artigo 12 do CDC, que trata da responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço. De acordo com esse artigo, o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem solidariamente pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de fabricação, montagem, construção, projeto, fórmula, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos ou serviços.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece três principais tipos de defeitos que podem ser considerados em produtos:

O Defeito de Fabricação ocorre quando um produto não é fabricado de acordo com os padrões de qualidade estabelecidos ou não atende às especificações declaradas pelo fabricante. Esse tipo de defeito pode se manifestar desde o momento da aquisição até durante o uso normal do produto.

Já o Defeito de Projeto refere-se a falhas no projeto do produto que o tornam intrinsecamente perigoso ou inadequado para o fim a que se destina. Mesmo que o produto tenha sido fabricado corretamente, um defeito de projeto pode resultar em danos aos consumidores.

Por fim, o Defeito por Informação ou Publicidade Enganosa ocorre quando o produto não cumpre com as informações fornecidas pelo fabricante, seja por meio de rótulos, embalagens, publicidade ou instruções. Se o consumidor for induzido a erro por informações falsas ou enganosas, isso pode ser considerado um defeito. Esses três tipos de defeitos são fundamentais para garantir a segurança e proteção dos consumidores.

2.5 INOVAÇÕES TRAZIDAS PELA NOTA 281/2012 PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR

A Nota Técnica nº 281/2012 é um documento emitido pelo Ministério da Justiça do Brasil, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), que trouxe importantes inovações para a defesa do consumidor no país. Ela teve como principal objetivo aprimorar o entendimento e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em relação a diversos temas. Abaixo, destaco algumas das principais inovações e contribuições trazidas pela Nota Técnica nº 281/2012 para a defesa do consumidor:

Definição de Consumidor por Equiparação: A nota técnica esclareceu que, de acordo com o CDC, além do consumidor *stricto sensu* (aquele que adquire produtos ou serviços para uso pessoal ou familiar), também podem ser considerados consumidores por equiparação aqueles que utilizam produtos ou serviços de forma não eventual, mesmo que não haja relação de consumo direta. Isso amplia a abrangência da proteção ao consumidor, incluindo, por exemplo, os consumidores de produtos defeituosos em caso de acidente de consumo.

A nota técnica reforçou a ideia de responsabilidade solidária dos fornecedores ao longo da cadeia de consumo. Isso significa que todos os envolvidos na produção e comercialização de produtos ou serviços podem ser responsabilizados solidariamente em caso de defeitos ou problemas, facilitando a reparação dos danos ao consumidor. Também se tratou da obrigatoriedade de

informação sobre a data de validade em produtos comercializados. Isso visa a garantir que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas sobre a qualidade e a durabilidade dos produtos que adquirem.

Com este instrumento, aprimorou-se o entendimento sobre o conceito de publicidade enganosa e abusiva, destacando que ela pode ocorrer não apenas por meio de informações falsas, mas também por omissões relevantes que prejudiquem a decisão do consumidor. E ainda houve reforço da responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto ou serviço, ou seja, quando o produto ou serviço não oferece a segurança que legitimamente se espera. Isso inclui não apenas defeitos de fabricação, mas também defeitos de projeto e informações inadequadas.

Enalteceu o direito de arrependimento do consumidor em compras realizadas fora do estabelecimento comercial, como compras online ou por telefone, permitindo que o consumidor desista da compra em determinado prazo, sem a necessidade de justificativa.

Essas inovações trazidas pela Nota contribuíram para fortalecer a proteção do consumidor no Brasil, esclarecendo pontos importantes do CDC e ampliando os direitos e garantias dos consumidores em diversas situações de consumo. Essas atualizações têm sido fundamentais para garantir um mercado mais justo e equilibrado, onde os consumidores podem confiar na qualidade e na segurança dos produtos e serviços que adquirem, bem como exercer seus direitos de forma mais eficaz.

O direito de desistência, também conhecido como direito de arrependimento, é um importante aspecto do direito do consumidor que permite que os consumidores possam cancelar a compra de produtos ou serviços em determinadas situações, sem a necessidade de justificativa, e obter a devolução dos valores pagos. Este direito visa proteger os consumidores, proporcionando-lhes uma oportunidade de avaliar a compra após recebê-la ou após um período de reflexão, garantindo assim uma maior segurança nas transações comerciais (HAWKINS; MOTHERSBAUH, 2018).

3. Considerações Finais

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) surgiu da necessidade de proteger os consumidores contra práticas abusivas e garantir seus direitos nas transações comerciais. Sua criação, ocorrida em 1990 e implementada em 1991, foi motivada por movimentos de defesa do consumidor globalmente e pela crescente complexidade das relações de consumo. O conceito de defeito é central no CDC, abrangendo falhas de fabricação, projeto ou informação que tornam um produto ou serviço inadequado ou perigoso para o consumidor, visando garantir a segurança e qualidade dos bens e serviços oferecidos. Os sistemas de responsabilidade previstos no CDC têm o propósito de assegurar que os consumidores sejam compensados por danos resultantes de produtos ou serviços defeituosos, podendo ser objetiva, baseada na mera existência do defeito, ou subjetiva, exigindo a comprovação de culpa do fornecedor, dependendo das circunstâncias e do tipo de defeito apresentado.

O CDC prevê certas defesas e limitações à responsabilidade do fornecedor, tais como a exclusão de culpa exclusiva do consumidor, força maior, ou falta de conhecimento técnico-científico no momento em que o produto foi lançado no mercado. Estas posturas visam a harmonizar os interesses dos consumidores e dos fornecedores.

Em algumas situações, é viável atribuir ao consumidor final a responsabilidade pelos prejuízos decorrentes de produtos com defeitos, especialmente quando não se consegue identificar o produtor ou importador. O CDC estabelece maneiras de compensar o consumidor, mesmo sem poder culpar diretamente o fabricante.

O comportamento do brasileiro ao realizar compras pela internet está se tornando mais dinâmico e bem informado. Com o aumento do comércio online, os clientes procuram por informações completas sobre produtos e serviços, consultam as opiniões de outros compradores e fazem uso de seu direito de cancelamento quando preciso. A segurança nas transações virtuais tem sido reforçada graças às garantias legais, como a possibilidade de devolução, o que tem levado a um aumento da confiança nas compras online.

A NT nº 281/2012 apresentou mudanças importantes para a proteção dos consumidores no país, explicando pontos essenciais do CDC e expandindo as

garantias dos consumidores. Dentre as principais novidades incluem-se a equiparação do consumidor, a responsabilidade compartilhada na cadeia de consumo, a obrigação de informar a data de validade, a explicação da responsabilidade do fornecedor pelo produto, entre outras. Estas atualizações reforçaram a defesa do consumidor, promovendo um ambiente de mercado mais justo e equilibrado no país.

Referências bibliográficas

AGHAUNOR, LAVIN; FOTOH, Xavieria. Factors affecting ecommerce adoption in Nigerian banks. 2006.

ANDRADE, Rogério de. Guia Prático de E-Commerce. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001.

BIGDATA CORP. Pesquisa O Perfil do E-Commerce brasileiro. (2020). Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/download/2020.08.+Perfil+E-Commerce+2020.pdf>. Acesso em: 27/09/2022.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor. Nota Técnica nº 281/2012. Brasília, DF, 2012.

DE AZEVEDO, Diego Ghiringhelli. **Estudo transdisciplinar das relações de consumo**. Paco Editorial, 2019.

FREIRE, Daniel *et al.* **Um tribunal internacional para a internet**. Almedina, 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

NARLOCH, Leandro. **Guia politicamente incorreto da economia brasileira**. Leya, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

Pesquisa Psafe. Quase 70% dos consumidores têm medo de comprar on-line; Economia IG. <https://economia.ig.com.br/2021-08-06/fraude-compra-online.html>.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O Comportamento do Consumidor do E-commerce: Fatores que influenciam o Processo Decisório de Compra**. In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2015.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.