

**UNIVERSIDADE DE RIO VERDE (UniRV) - CAMPUS CAIAPÔNIA
FACULDADE DE DIREITO**

JORDANA BORGES JORDÃO

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
VIRTUAIS**

**CAIAPÔNIA, GO
2021**

JORDANA BORGES JORDÃO

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Projeto de pesquisa apresentado à Banca Examinadora do Curso de Direito da Universidade de Rio Verde – Campus Caiapônia como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Fábio Lasserre Sousa Borges

CAIAPÔNIA, GO

2021

SUMÁRIO

1 TEMA E DELIMITAÇÃO.....	03
2 PROBLEMA.....	03
3 HIPÓTESES.....	03
4 JUSTIFICATIVA.....	04
5 REVISÃO LITERÁRIA.....	04
5.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A INTERNET NO BRASIL.....	04
5.2 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	05
5.2.1 Comércio eletrônico e o Corona vírus.....	06
5.3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	07
5.4 DECRETO 7.962/2013 E SUA APLICAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	09
6 OBJETIVOS.....	12
6.1 OBJETIVO GERAL.....	12
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
7 METODOLOGIA.....	12
8 CRONOGRAMA.....	14
9 ORÇAMENTO.....	15
REFERÊNCIAS.....	16

1 TEMA E DELIMITAÇÃO

Por intermédio do presente estudo são abordados os aspectos da internet, comércio eletrônico, bem como o direito de arrependimento na legislação brasileira e analisa uma das principais leis existentes sobre o comércio eletrônico, o decreto 7.962/2013. Nesse sentido, delimita-se como tema da pesquisa: O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais.

2 PROBLEMA

Com base no tema supramencionado, será realizada análise acerca dos direitos no comércio eletrônico, verificando os mecanismos legais a serem utilizados em favor do consumidor nas compras *online*. Neste trabalho levanta-se a seguinte questão: No ordenamento jurídico brasileiro existem normas que atendem a necessidade do consumidor em relação a sua segurança e proteção jurídica nas relações de consumo virtuais?

3 HIPÓTESES

Diante da temática ora suscitada levantou-se as seguintes hipóteses:

- O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem como premissa a proteção e guarda dos interesses do consumidor considerado a parte hipossuficiente na relação. Insta salientar que este provém da Lei Maior do ordenamento pátrio constando no seletor rol de direitos fundamentais, o que confere à defesa do consumidor *status* privilegiado. Além disso, viabiliza sua concretude em qualquer frente, inclusive nas vias contemporâneas em que ocorrem as relações consumeristas.
- No que concerne às compras virtuais, o Código de Defesa do Consumidor possui normas eficientes e voltadas a qual for a relação de consumo, não se distinguindo em relação às relações mais modernas, mas que podem ser aplicadas perfeitamente para compras virtuais.
- Com a criação do Decreto nº 7.962/2013, que trata sobre contratação no comércio eletrônico, possibilitou-se que nas relações de consumo realizadas na

área virtual, haja uma maior proteção e segurança jurídica, visto que contempla a previsão de normas exclusivas para referida questão, apresentando maior clareza ao consumidor, informação e transparência.

4 JUSTIFICATIVA

O direito do consumidor tem inserção constitucional, expresso no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, como direito e garantia fundamental. No referido, consta que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. A expressão “promover” pode ser entendida como a busca de um restabelecimento do equilíbrio e igualdade nas relações de consumo, pois antes da criação do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor vivenciava uma relação injusta, sendo a parte mais frágil diante de vários grupos comerciais.

Na atualidade, a relação de comércio dominante é estabelecida por meio da via virtual, incentivado pela concorrência de valores e simplicidade para executar o pagamento. No âmbito eletrônico, o público tem acesso a grande volume de publicidade, até mesmo por meio de suas redes sociais. Dessa maneira, com o advento da internet e valendo-se dessa, facilitou-se demasiadamente ao fornecedor encontrar o consumidor e vice-versa.

Contudo, restrita parcela de consumidores brasileiros possui conhecimento acerca da chance de se arrepender das compras efetuadas longe do estabelecimento comercial do fornecedor. Nesse sentido, este trabalho contribui para que haja esclarecimento aos consumidores, conseqüentemente maior equilíbrio na relação, gerando uma compra justa pela internet. É direcionado aos consumidores que possuem vontade e necessidade em adquirir conhecimento acerca de seus direitos, frente ao comércio eletrônico, cada vez mais consumido socialmente, assim como às pessoas que desejam ir mais além na pesquisa. Para tanto, serão apresentadas compreensões acerca do direito do consumidor em suas transações econômicas virtuais.

5 REVISÃO DE LITERATURA

5.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A INTERNET NO BRASIL

A internet começou a ser introduzida no Brasil em 1988, quando a Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), juntamente com a Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, executou conexão à rede por meio de uma coparticipação com o Fermilab, um dos centros de pesquisa mais relevantes dos Estados Unidos (VIEIRA, 2003). De acordo com o autor:

A façanha coube aos professores Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, da Universidade de São Paulo (USP), que tocaram o projeto em conjunto e inauguraram a conexão oficialmente no ano seguinte. Na mesma época, a UFRJ e o LNCC, em Petrópolis (RJ), também se conectaram à Internet através de links com universidades americanas (VIEIRA, 2003, p. 8).

Foi no ano de 1992, que o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) firmou convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC) autorizando a utilização da internet para Organizações Não Governamentais (ONGs). Também em 1992, o Ministério da Ciência e Tecnologia inaugurou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que promoveu a chegada à rede por via de uma estrutura física de internet com capacidade de controlar alta demanda de informação através de roteadores, realizado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel).

Segundo Vieira (2003), a internet só deixou de ser somente acadêmica em meados de 1994, quando passou a ser comercializada para o público em geral. Após 1995, os provedores de acesso à *internet* tornaram a rede popular e ampliaram o seu uso para razões comerciais e pessoais, uma vez que até então o acesso somente era possível em ONGs e órgãos governamentais.

5.2 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para melhor entendimento da expressão “comércio eletrônico”, é válido compreender o significado de cada uma das palavras que a formam. Segundo Teixeira (2015):

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos. (TEIXEIRA, 2015, p.22).

O aumento gradativo do comércio eletrônico está vinculado à evolução dos meios de telecomunicações. Existem várias fontes e desdobramentos dessa opção de comércio, sendo necessário descrevê-lo de forma precisa. Pode-se dizer que comércio eletrônico é uma expansão do comércio habitual, consistindo em um espaço digital no qual as realizações de venda, compra, troca e prestação de serviço ocorrem por meio de aparelhos e programas de informática, tornando viável a negociação, conclusão e inclusive, a execução de contrato de bens imateriais (TEIXEIRA, 2015).

Do mesmo modo, Vissotto e Boniati (2013) discorrem acerca do comércio eletrônico:

Comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso dos meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, smartphones e tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial. (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p.15).

Verifica-se que o *e-commerce* apresenta uma extensão mundial e, conseqüentemente, a sua utilização pode ocorrer de várias maneiras, por meio de transações comerciais.

De acordo com Coelho (2000) ao se utilizar de um meio eletrônico capaz de transferir a vontade para criar um vínculo jurídico de aquisição de bens ou prestação de serviços, o indivíduo se encontra diante do comércio eletrônico. Em relação ao *e-commerce* elucida Vissotto e Boniati (2013), que com o aumento da tecnologia e crescimento da rede mundial de computadores, o comércio eletrônico se tornou grandioso, gerando negócios entre as empresas, governo e com o público em geral e destaca-se que comprar faz parte das práticas fundamentais dos indivíduos.

Deste modo, vale salientar que dentre os meios de telecomunicação, o computador, celular e outras formas de comunicação virtual tem sido os precursores na colaboração dos grandes avanços das relações de consumo. Não obstante, considera-se que a internet tem se tornado diariamente mais acessível para a população, promovendo amplo crescimento nas redes mundiais de computadores e relações de consumo.

5.2.1 Comércio eletrônico e o coronavírus

Com a situação do coronavírus, que acabou se tornando uma pandemia, as lojas físicas foram obrigadas a fechar as portas por meio de decretos e praticar o isolamento social, com o

objetivo de não propagar o vírus. O fechamento fez com que o *e-commerce* fosse ampliado, devido ao fechamento do comércio físico e os consumidores optaram por fazer suas compras online. De acordo com reportagem de Alvarenga (2021) publicada no site de notícias G1:

Muitas empresas aproveitaram a oportunidade para reformular o negócio e começaram a vender os produtos na internet. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), é estimado que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. (ALVARENGA, 2021, s.p.).

Simionato (2021) também expõe números relacionados ao aumento das compras online, reportagem publicada no site de notícias UOL:

Um levantamento da Ipsos mostra que, por causa da pandemia, os brasileiros estão optando pelas compras online e frequentando menos os comércios locais acima da média global. De acordo com a pesquisa, 47% têm comprado mais na internet desde o início da covid-19 e 36% estão comprando menos em lojas pequenas se comparado ao período pré-pandemia. Globalmente, estas taxas são 43% e 30%, respectivamente. (SIMIONATO, 2021, s.p.).

É válido reforçar que os segmentos que mais se destacaram foram os de alimentação, supermercados, bebidas, farmácias e drogarias, petshop, também produtos hospitalares como máscaras e álcool em gel, todos incluídos no *e-commerce*.

5.3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito do consumidor tem inserção constitucional, estabelecido por meio do artigo 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, da Constituição Federal de 1988, assegurando aos consumidores a proteção que o estado deve garantir. Destaca-se que a proteção ao consumidor é reforçada a partir da Lei 8.078/90.

O direito do consumidor possui posição privilegiada na constituição por tratar-se de direito fundamental, mencionado no art. 5º da Constituição Federal (rol meramente exemplificativo). O principal objetivo dos direitos fundamentais é limitar o poder estatal em prol da autonomia e da liberdade individual, o núcleo de proteção desses direitos é a dignidade da pessoa.

O direito do consumidor faz parte da terceira geração dos direitos fundamentais (Direitos de Fraternidade), decorrentes de profundas alterações sociais na comunidade internacional, com foco na preservação da qualidade de vida, constituindo-se em interesses

metaindividuais (difusos). Segundo o artigo 2º do CDC, *in verbis*: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990) O Código de Defesa do Consumidor (CDC), da mesma forma, traz em seu artigo 3º o que vem a ser o fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, s.p.)

O CDC tem por objetivo principal proteger e defender o consumidor que normalmente é a parte hipossuficiente nas relações de consumo. O art. 4º, inciso I do CDC identifica a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Melhor dizendo, o consumidor é a parte enfraquecida, prejudicada, nas relações de consumo. Por isso, é necessário instrumentos que possibilitem à parte mais frágil encontrar condições de proteção e equilíbrio.

Nas compras realizadas longe do estabelecimento comercial, por telefone, internet, TV e outros, os contratos firmados adotam as regras básicas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, exposto no artigo 46 e seguintes. Em relação à desistência do negócio, o CDC, no artigo 49, fixou um conjunto de parâmetros.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) 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, s.p.)

A regra do artigo 49 foi elaborada para proporcionar maior proteção aos consumidores que adquirem serviços ou produtos fora das lojas físicas, sobretudo: por internet; telefone; em seu domicílio; através de correspondência e por televisão.

A norma menciona somente telefone e domicílio. No entanto, a menção é visivelmente exemplificativa, visto que o artigo faz uso da palavra “especialmente”. No contexto da elaboração da lei, em 1990, os dois tipos chamavam mais atenção do legislador, porém na atualidade, a internet passou a ser o principal canal de vendas fora das lojas físicas.

Ao consumidor estará garantida proteção a todo o momento que a compra ocorrer, mesmo que longe das lojas físicas, seja qual for a forma, nos mais diversos sistemas de vendas existentes.

Em relação a contagem de prazo, a norma prevê prazo de 7 dias a partir da data da assinatura do contrato ou do ato do recebimento do produto ou serviço. Vale lembrar que determinadas pessoas recebem produtos em seu domicílio, enquanto outras preferem retirar no correio, nessa situação, o vencimento começa a valer a partir da retirada no correio. Entretanto, nada impede que referido prazo seja dilatado, para Nunes (2018, p. 731) “com o implemento do setor, os comerciantes passaram a ofertar prazo maior do que 7 dias para reflexão. São vários os anunciantes que garantem 10, 15 e até 30 dias para a desistência do negócio.”

Destaca-se que a regra não requer nenhuma explicação vinda do consumidor: é necessário apenas a demonstração objetiva da desistência. Segundo Nunes (2018):

A ideia de um prazo de “reflexão” pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. (NUNES, 2018, p. 730)

A exigência determinada no artigo 49 tem efeito *ex tunc*, ou seja, efeito retroativo, pois uma vez realizada, retroage ao início do negócio, para designá-lo como se jamais tivesse existido. Ademais, Gomide (2014) afirma que:

Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, a eficácia do contrato é atingida e, portanto, os seus efeitos deixam de ser manifestados. Ou seja, pela manifestação do consumidor, o contrato é extinto. Diante disso, o direito de arrependimento sempre será manifestado quando tivermos um contrato existente e válido. Caso sequer o contrato seja válido, ele certamente não será extinto pelo direito de arrependimento, mas pela nulidade ou anulabilidade da avença. (GOMIDE, 2014, p. 68)

Assim sendo, empregada a desistência, os efeitos da revogação do ato são *ex tunc*, retroagem ao início para repor as partes ao *status quo ante*, como se jamais houvesse realizado a venda e compra. Isso se encontra claramente posto no parágrafo único do artigo 49 que, além disso, pressupõe que se por acaso algum pagamento tenha chegado a ser feito, os valores devem ser devolvidos imediatamente.

5.4 DECRETO 7.962/2013 E SUA APLICAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, estabelece várias normas com destino ao comércio eletrônico. As regras abrangem assuntos relacionados ao arrependimento,

normalizando questões contratuais, pré e pós-contratuais, ofertas para compras coletivas e outros.

Nesse sentido, Gomide (2014), considera que este decreto traz uma gama de informações aos comerciantes, que são os fornecedores do comércio eletrônico, devendo cumprir algumas regras como: ser em local de destaque e de simples verificação o nome e endereço da empresa, aspectos fundamentais dos produtos e requisitos de oferta. O artigo 1º do Decreto esclarece o que sejam direitos dos consumidores na contratação de compras pela internet: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; III - respeito ao direito de arrependimento. (BRASIL, 2013, s.p.)

Anteriormente, as regras supracitadas, eram abordadas de maneira resumida pelo Código do Consumidor (1990). Destarte, atualmente confere maior segurança às pessoas que possuíam resistência e desconfiança em relação aos bens e serviços oferecidos pela internet.

O artigo 2º do Decreto estabelece que os sítios 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. (BRASIL, 2013, s.p.)

O artigo 4º do Decreto ressalta que para assegurar o atendimento facilitado ao consumidor, o fornecedor deverá:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. (BRASIL, 2013, s.p.)

Mediante o exposto, o mencionado Decreto colabora de maneira manifesta com a garantia dos direitos do consumidor na área virtual, vez que os fornecedores deverão manter serviço apropriado e eficiente de atendimento no espaço eletrônico. Esse aspecto deve proporcionar ao consumidor a solução de questões relacionadas às dúvidas, informação, suspensão, reclamação ou cancelamento do contrato e a resposta deverá ser enviada ao consumidor em até cinco dias, conforme expresso no parágrafo único.

O artigo 5º do aludido Decreto estabelece que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, o qual também poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. Gomide (2014, p. 168) afirma que “para o direito de arrependimento, a primeira consequência do Decreto 7.962/2013 é garantir ao consumidor a possibilidade de exercer o direito de arrependimento em qualquer horário do dia, através de um sistema eficaz”.

O fornecedor deverá informar de imediato o exercício do direito de arrependimento à instituição financeira, à administradora do cartão de crédito ou similar para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou realizar o estorno do valor, caso o lançamento já tenha sido feito.

Por intermédio do referido decreto foram normalizadas questões cruciais referentes ao *e-commerce*. Esse decreto é válido para todo tipo de comércio online, independentemente da grandeza do negócio e em caso de descumprimento pode gerar multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas rígidas. Em concordância com Almeida (2021):

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, sob pena de incidência das sanções administrativas previstas no art. 56 do CDC. (ALMEIDA, 2021, p. 72)

Vale destacar que no Decreto 7.962/2013, semelhantemente ao que ocorre no Código de Defesa do Consumidor, não é alcançada toda relação de consumo eletrônica, pois se encontra voltada e cabível para as relações em que o consumidor usará e terá consumo pessoal do serviço ou bem obtido, conseqüentemente tido como consumidor final. Se porventura, a pessoa tenha como intuito a compra virtual para revenda, não contará com o respaldo desses recursos do Direito, passando para outro campo (RODRIGUES, 2020).

À luz do que preconiza o decreto 7.962/2013, permite-se considerar que as medidas acarretaram notáveis melhorias no tocante ao direito de arrependimento e ao *e-commerce*.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, no ordenamento jurídico brasileiro, a existência de normas que atendam a necessidade do consumidor em relação a sua segurança e proteção jurídica nas relações de consumo virtuais.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o desenvolvimento da internet no Brasil e o conceito de comércio eletrônico.
- Avaliar o aumento nos índices de consumo virtual com o advento da pandemia do COVID – 19.
- Analisar a abordagem que o Código de Defesa do Consumidor traz sobre o Direito de Arrependimento.
- Discutir as ampliações trazidas pelo decreto de nº 7.962 de 2013.

7 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a Metodologia pode ser entendida como uma etapa que estuda, compreende e avalia os diversos processos para o cumprimento de uma pesquisa

acadêmica, com a finalidade de conseguir solução dos problemas ou questões de investigação. De acordo com Gil (2017) uma pesquisa pode ser definida como:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2017, p.17).

No presente trabalho, a pesquisa será dedutiva, bibliográfica, explicativa e qualitativa. Segundo o entendimento clássico, o método dedutivo é o que parte do geral e somente depois provém ao particular. Com base em leis, princípios e em teorias avaliadas como verdadeiras, com isso, é analisado o acontecido de casos particulares com fundamento na lógica (GIL, 2008).

Quanto ao procedimento, a pesquisa será bibliográfica com a elaboração a partir de material já existente, especialmente de livros, revistas, artigos científicos, jornais, monografias, dissertações, teses, internet e outros, com o intuito de aproximar o pesquisador de todo o conteúdo existente sobre determinado tema da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Quanto ao objetivo da pesquisa, esta será explicativa. Para Prodanov e Freitas (2013) essa ocorre quando o pesquisador procura explicar os fundamentos através de registro, análise, classificação e interpretação dos fenômenos observados, ou seja, pretende mostrar as causas que os afirmam ou refutam. Sobre a abordagem, tem-se o estudo qualitativo, sendo aquele que possui dados coletados, havendo direcionamento a análise e a interpretação de dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

8 CRONOGRAMA

Ações/etapas	Trimestre (mês/ano)			
	1º	2º	3º	4º
Definição do tema e coleta de fontes bibliográficas			07/2021	
Elaboração do projeto			07/2021	11/2021
Entrega do projeto final ao orientador e defesa				11/2021
Reformulação do projeto e entrega à coordenação				11/2021
Levantamento bibliográfico em função do tema/problema.			08/2021	10/2021
Discussão teórica em função da determinação dos objetivos				10/2021
Análise e discussão dos dados	02/2022			
Elaboração das considerações finais		05/2022		
Revisão ortográfica e formatação do TCC		05/2022		
Entrega das vias para a correção da banca		05/2022		
Arguição e defesa da pesquisa		05/2022		
Correções finais e entrega à coordenação		06/2022		

9 ORÇAMENTO

Descrição do material	Un.	Qtde.	Valor (R\$)	
			Unitário	Total
Correção e formatação	un	18	6,00	108,00
Caneta esferográfica	un	2	1,00	2,00
Total				110,00
Fonte financiadora: recursos próprios.				

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. B. D. *Esquematizado - Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>. Acesso em: 05 jul.2021

ALVARENGA, D. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. *Jornal da Globo G1*, Rio de Janeiro, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> Acesso em: 29 jun. 2021.

ALMEIDA, F.B. *Direito do consumidor esquematizado*. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 5 out. 1988. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 ago. 2021.

_____. Presidência da República. Decreto nº 7.962/2013 de 15 de Março de 2013. Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm Acesso em: 10 jul. 2021.

_____. Presidência da República. Decreto Lei n. 8.070, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 set. 1990. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 jul. 2021.

COELHO, F. U. *O Comércio Eletrônico e os Direitos do Consumidor*. Jornal Tribuna do Direito, 2000.

CORREA, G. T. *Aspectos jurídicos da internet*. 3.ed. São Paulo: Saraiva: 2007.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMIDE, A. J. *Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo*. São Paulo: Grupo Almedina, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563182883/>. Acesso em: 30 Jun 2021

JUSTI, J.; VIEIRA, T. P. *Manual para padronização de trabalhos de graduação e pós graduação lato sensu e stricto sensu*. Rio Verde: Ed. UniRV, 2016.

NUNES, R. *Curso de direito do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 30 Jun 2021

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, C. G. M. *A aplicação do código de defesa do consumidor na era do comércio eletrônico*. 2020. 27f. Monografia - Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2020.

Disponível em:

<<http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/2687/1/TCCCCAMILAGRECORODRIGUES.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

SIMIONATO, L. 47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia. *UOL*, São Paulo, 10 fev. 2021. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/02/10/47-dos-brasileiros-relatam-ter-aumentado-compras-online-durante-a-pandemia.htm?cmpid> Acesso em 29 jun. 2021.

TEIXEIRA, T. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*, 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 30 Jun 2021

VIEIRA, E. *Os bastidores da internet no Brasil: as histórias de sucesso de fracasso que marcaram a web brasileira*. Barueri: Manole, 2003.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. *Comércio eletrônico*. Frederico Westphalen: Ed. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.