

# Perspectivas Regulatórias Da Prática De Cashback Como Instrumento De Impulso Do E-Commerce Brasileiro: Análise Ex-Pos-Facto No Contexto Do Covid-19

Ana Carolina Neiva Gondim Ferreira Gomes\*  
 Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Direito, Fortaleza-CE, Brasil  
 <https://orcid.org/0000-0003-2350-9769>

Mônica Tassigny \*\*  
 Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Direito, Fortaleza-CE, Brasil  
 <https://orcid.org/0000-0001-9483-0547>

Vanessa Fernanda Soares Carneiro \*  
 Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Direito, Fortaleza-CE, Brasil  
 <https://orcid.org/0000-0002-0657-238X>

**Resumo:** Com as dificuldades econômicas acentuadas pela pandemia do COVID-19 e a concorrência acirrada, tem-se verificado notícias da adoção do programa cashback por variados setores brasileiros, sobretudo no ambiente de E-commerce. No Brasil, inexistente legislação específica que regulamente esse programa, dando ensejo à utilização de diversos formatos que implicam estruturas e relações jurídicas menos ou mais complexas. A partir de uma abordagem qualitativa do cenário legislativo brasileiro e da metodologia de pesquisas bibliográfica, documental, jurisprudencial e notícias de jornais e sites especializados em estudos do comportamento de mercado, utilizou-se os resultados de forma pura, no intuito de ampliar o conhecimento sobre um tema que é pouco ou superficialmente abordado pela literatura existente. A pesquisa é do tipo ex-post-facto, assumindo como fato passado a pandemia do COVID-19 e analisando o cenário anterior e o posterior com a finalidade de concluir sobre as perspectivas regulatórias do cashback. O objetivo geral deste trabalho foi o de analisar as perspectivas de regulamentação do programa cashback no Brasil, justificando sua relevância na conclusão de que há aparente lacuna legislativa, vez que as normas gerais já existentes, mormente as do Código de defesa do consumidor, são perfeitamente aplicáveis às relações dele oriundas.

**Palavras-Chave:** Pandemia. Cashback. E-commerce. Regulamentação.

\* Doutoranda em Direito pela Universidade de Fortaleza. Email: [acngondimfgomes@gmail.com](mailto:acngondimfgomes@gmail.com)

\*\* Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará. Professora titular da Universidade de Fortaleza. E-mail: [monicatass@unifor.br](mailto:monicatass@unifor.br)

\*\*\* Mestranda em Direito pela Universidade de Fortaleza. Email: [vanessa.fernanda.soares@gmail.com](mailto:vanessa.fernanda.soares@gmail.com)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas

DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1678-2593.2023v22n50.64214>

# **Perspectivas Regulatórias Da Prática De Cashback Como Instrumento De Impulso Do E-Commerce Brasileiro: Análise Ex-Pos-Facto No Contexto Do Covid-19**

Ana Carolina Neiva Gondim Ferreira Gomes

Mônica Tassigny

Vanessa Fernanda Soares Carneiro

## **1 INTRODUÇÃO**

Embora os Estados Unidos adotem o programa cashback desde meados de 1990 e este já tenha sido bastante difundido pela Europa e Ásia, continentes que contam atualmente com mais de 570 milhões de usuários (ZANFOLIN, 2021), a sua utilização pelo mercado brasileiro vinha sendo tímida na última década. Entretanto, com as dificuldades econômicas acentuadas pela pandemia oriunda do COVID-19 e a concorrência acirrada, tem-se verificado com maior intensidade, especialmente nos últimos meses, notícias da adoção do programa cashback por variados setores brasileiros, atuando como instrumento de atração de consumidores, sobretudo no E-commerce.

A possibilidade de realizar uma compra e receber de volta percentual do que foi gasto é realmente um vetor com fortes chances de atração. Essa é, de forma simplista, a premissa do programa de cashback que, numa tradução literal, significa dinheiro de volta.

Estima-se que o Brasil tenha atualmente alcançado a marca de 35 milhões de usuários desse programa (ZANFOLIN, 2021). Aliás, especialistas afirmam que a pandemia do COVID-19 tem importante responsabilidade pela quebra de paradigmas do modo de compra do consumidor (tímido no meio digital) e dos meios de pagamento online, forçando muitos setores a se reinventarem. Acirra-se, portanto, não só a disputa entre as empresas em atrair os clientes, mas também o desafio de fidelizá-los no meio digital.

O programa de cashback, portanto, tem se mostrado como um instrumento adicional nessa competição. Apesar de sua utilização há mais de uma década e da recente intensificação do seu uso pelo mercado brasileiro, não há legislação específica que regule esse programa. Por isso, tem-se verificado a oferta de diversos formatos que, a depender da criatividade do mercado e das respectivas partes aderentes, pode implicar estruturas e relações jurídicas menos ou mais complexas<sup>1</sup> e que demandam análises mais específicas quanto às suas aplicabilidades e consequências. Isso pode ser um fator que prejudique a disseminação desse instrumento, ante a dificuldade de compreensão pelo consumidor brasileiro do programa ofertado ou até mesmo o receio de fraudes ou engodos.

Entretanto, diante de todo o arcabouço legislativo brasileiro já existente, mormente o que respalda as relações cíveis e comerciais, a falta de regulamentação específica não seria apenas uma aparente lacuna legal?

No contexto do mercado brasileiro, ciente dos relevantes resultados financeiros esperados pelos setores que apostam nesse programa como instrumento de atração e fidelização de consumidores, sobretudo pelo crescimento do E-commerce, este trabalho tem por objetivo geral analisar as respectivas relações

---

<sup>1</sup> Fortes (2003, p. 218) explica que “devido a toda essa teia de novas relações que surgem com o comércio eletrônico, advêm diversos pontos controversos. Essas transformações acabam por surgir fórmulas e modos de contratar ainda não contemplados na lei, mas que se tornam regras de força obrigatória na prática comercial, fato bastante coerente com a própria natureza do direito comercial”.

jurídicas advindas e as suas perspectivas regulatórias, bem como se a atual lacuna legislativa é efetiva, não sendo possível imprimir direitos e obrigações às partes envolvidas, ou se apenas aparente, pois as normas em vigor, ainda que não particularizadas, são suficientes para trazer um mínimo de segurança jurídica para o cashback.

O E-commerce avança no contexto da transformação da sociedade, a partir da incorporação de novas tecnologias. Nesse contexto, ocorreu a incorporação do E-commerce no mercado. Segundo Lemos e Goés (2015), esse termo é definido como comércio eletrônico, ou seja, refere-se às negociações realizadas pela internet. Dessa forma, é possível comprar o melhor produto, pelo melhor preço, com redução de tempo e custos envolvidos, já que se trata de uma forma de comércio à distância. Os autores apontam a existência de quatro modelos de E-commerce, a saber: B2B (Business-to-Business), que se refere às negociações online entre empresas; C2C (Consumer-to-Consumer), que aborda negociações eletrônicas entre pessoas físicas; B2G (Business-to-Government), que são as transações que ocorrem online entre as empresas e o governo; e B2C (Business-to-Consumer) que abarca o comércio online entre empresa e consumidor.

Nesse contexto, a relevância deste trabalho justifica-se pela necessidade de confirmação da existência ou não de uma lacuna legislativa sobre o tema, fato que pode enfraquecer ou fortalecer, respectivamente, a segurança jurídica das partes envolvidas num programa que vem sendo apontado como fator de extrema influência no ambiente de E-commerce.

Para tanto, adota-se como metodologia as pesquisas bibliográficas, inclusive com consultas às Plataformas Revista dos Tribunais e VLex, documental, jurisprudencial e em notícias de jornais e sites especializados em estudos do comportamento de mercado, sobretudo no E-commerce. Relativamente à utilização dos resultados obtidos, a metodologia aplicada é de forma pura, vez que

se pretende ampliar o conhecimento sobre tema pouco ou superficialmente abordado pela literatura existente até o momento. A abordagem, portanto, será qualitativa, pois pretende-se analisar o cenário legislativo brasileiro existente, buscando alternativa para o que aparentemente se apresenta como lacuna regulatória sobre tema específico. A pesquisa é ainda do tipo *ex-post-facto*, ou seja, a partir do fato passado. O fato é a pandemia do COVID-19 e o estudo analisa o cenário anterior e o posterior, para fins de tecer conclusões sobre as perspectivas regulatórias do cashback.

## **2 A APOSTA NO PROGRAMA CASHBACK COMO INSTRUMENTO DE IMPULSO DA ECONOMIA BRASILEIRA NO E-COMMERCE EX-POST-FACTO PANDEMIA COVID 19**

Não é novidade que o mercado financeiro recorrentemente busca apresentar inovações que ensejam determinados benefícios aos consumidores, incentivando sua adesão e fidelidade a diferentes programas, visando, por certo, significativos retornos monetários. Nesse contexto, tem sido cada vez mais recorrente no mercado o surgimento de propostas criativas com vistas a capturar novos clientes.

Uma pesquisa *ex-post-facto*, como a presente, permite que a ciência jurídica avance com a análise dos acontecimentos anteriores e posteriores. O fato que tem sido estudado tanto pelas ciências da saúde quanto pelas demais áreas como a do Direito é a recente pandemia oriunda do COVID-19. Para Leite, Lins e Tassigny (2021), a nova realidade trazida pelo COVID-19 na educação jurídica passou a exigir novas estratégias de professores, alunos e instituições para atender às expectativas do século XXI. Para acompanhar a evolução da ciência jurídica, Tassigny, Freire Nottingham e Karam (2016)

concluíram que a pesquisa deve adaptar-se à modelagem que busca resultados voltados para a realidade fática.

Nesse sentido, o estudo ex-post-facto Pandemia COVID-19 contribui para que a ciência jurídica, a partir da revisão bibliográfica e com o correto desenho da pesquisa ex-post-facto, analise os impactos jurídicos em relação à prática do cashback, especialmente relacionados à sua regulação.

Com as restrições advindas da pandemia do COVID 19, a mentalidade do consumidor brasileiro vem evidenciando significativas transformações, mormente no que diz respeito à experiência de compra online<sup>2</sup>, aderindo a programas e plataformas digitais que facilitem e tornem mais satisfatória essa aquisição.

Isso tem explicado o aumento significativo do programa cashback<sup>3</sup> que oferece ao consumidor o benefício de receber de volta parte do seu dinheiro gasto na compra realizada<sup>4</sup>. A pandemia, portanto, acelerou não só o crescimento da digitalização com o aumento do número de instituições financeiras sem estabelecimentos físicos e plataformas de pagamento eletrônico, bem como colocou o

---

<sup>2</sup> Sobre esse avanço, Dias e Pinto (2020, p. 03) destacam que “com a constante evolução e democratização do acesso aos *smartphones* pela população brasileira, se deu a revolução tecnológica, baseada na utilização de aplicativos. Além disso, houve a modernização da cultura do consumo de *delivery*, que antes era majoritariamente via ligação telefônica”.

<sup>3</sup> Sakajiri (2021, p. 23) explica que, “à primeira vista uma promoção de vendas do tipo cashback pode parecer muito semelhante a uma que utiliza cupons de desconto, formato menos recorrente no varejo alimentar brasileiro, e descontos temporários sobre preço de vendas, geralmente comunicadas por meio dos tabloides, ou por meio de etiquetas de preço diferenciadas nas gôndolas de produtos. Tanto os cupons quanto o cashback apresentam uma importante vantagem sobre os descontos, ao permitir que os shoppers sejam segmentados por preço (LU; MOORTHY, 2007). Em outras palavras, enquanto os descontos são oferecidos para todos os consumidores indistintamente, com o uso de cashback e cupons, os varejistas e fabricantes conseguem segmentar e focar em diferentes grupos de consumidores com base na sua sensibilidade de preço, ou ainda elasticidade promocional.”.

<sup>4</sup>Sakajiri (2021, p. 23) utiliza um termo adicional na sua conceituação do programa cashback, veja: “o cashback é um nome mais atual de uma mecânica promocional anteriormente conhecida como rebate, que consiste na devolução de parte do valor gasto na compra, e que pode ser traduzido como reembolso”.

programa de cashback em evidência no mercado do E-commerce brasileiro, que alcançou, desde o início de 2020, a marca recente de 48% de consumidores valendo-se desse sistema<sup>5</sup>.

Todos os programas de milhagem, cupons, pontos e devolução de valores almejam estimular as compras e por conseguinte fidelizar os consumidores. Sakajiri (2021) traz relevante distinção e impacto sobre a adesão aos programas de cupons e cashback, destacando que não obstante um olhar mais cuidadoso revela uma diferença importante do cashback em relação ao cupom, o seu efeito ocorre em duas etapas diferidas do processo de compra, a primeira consiste na decisão de compra em si e a segunda, a decisão pós-compra de cumprir os requisitos para a obtenção do benefício.

Esse autor complementa observando a vantagem de que com essa técnica do cashback é possível o preço de referência, ou seja, não existe impacto negativo nesse sentido. Para o consumidor não seria tão vantajoso quanto um cupom ou desconto direto e também em alguns casos existem valores a serem reembolsados que não chegam a ser concedidos, fenômeno chamado de slippage.

Não se pretende analisar se vale ou não a pena a adoção por um ou outro programa, especialmente o da sistemática de cashback. Contudo, por óbvio que aqueles modelos nos quais não haja (i) cobrança pela adesão, (ii) exigência de que seja adquirido algum cartão de crédito com consequente cobrança de anuidade ou (iii) expiração para utilização do valor devolvido ensejam uma expectativa de maior atratividade aos consumidores (CARMO, 2019).

Assim, embora o cashback remonte sua existência no Brasil a meados de 1990, é fato noticiado que apenas recentemente os consumidores digitais e comerciantes vêm se mostrando mais

---

<sup>5</sup>Conforme evidenciam dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), <https://cndl.org.br/varejosa/cashback-atrai-cliente-de-varejo/> . Acesso em: 13 nov. 2021.

entusiasmados por tal programa. Em avaliação do sistema cashback feita pela Clearsale, empresa que mapeia o comportamento do consumidor digital, foi atribuído a esse programa o valor de R\$108 bilhões em vendas mundiais no exercício de 2020. Dentre os países analisados, o Brasil, com a marca atingida de 31 milhões de compradores digitais em 2020, foi destacado como mercado promissor em crescimento esperado de aproximadamente 22% para o E-commerce neste ano, tendo sido o único país da América Latina citado em tal levantamento, cuja projeção de vendas online é de US\$16,7 bilhões. Comparando o desempenho do Brasil na primeira quinzena de março de 2019 com o mesmo período em 2021, esse levantamento destacou também o aumento de 40% nas vendas de comércio eletrônico (GHIRALDI, 2020).

Como as compras online estão ganhando cada vez mais popularidade, é natural que os programas que anunciam alguma forma de economia ao consumidor tornem-se muito atrativos. De fato, esses números evidenciam a redução da insegurança dos consumidores de adquirirem mercadorias online e que o programa de cashback tem realmente atraído esse cliente. Entretanto, é relevante que o programa ofertado ao consumidor tenha critérios claros de sua funcionalidade, facilitando não só a sua compreensão como favorecendo a própria adesão, de modo a potencializar a sua utilização.

Como vantagens do programa cashback para a empresa, o ebook da HelloCash, constante no site do Sebrae, aponta a (i) visibilidade, ao agregar "mais exposição de marca", (ii) a fidelização, por ser "uma das principais alternativas para consolidar no mercado", e (iii) o aumento da base de clientes que, "com diferentes

opções no mercado, o consumidor acaba optando por quem oferece condições mais atraentes"<sup>6</sup>.

Desse modo, além de aumentar a frequência na realização de negócios, a credibilidade e reputação da empresa é favorecida, o que resulta na fidelização do cliente.

Fato é que o sucesso desse programa tem efetivamente provocado adesão de grandes empresas, como noticiado recentemente, que apostam numa perspectiva de retorno significativo e mais prolongado a partir da fidelização dos clientes. Diante desse cenário, tem sido cada vez mais recorrentes anúncios como o da plataforma brasileira “Ganhe de volta”, que noticiou na IstoÉ Dinheiro a expectativa de geração em 2020 de R\$24 milhões para as lojas parceiras (GHIRALDI, 2020).

Não menos que a gigante Méliuz, no setor digital, apresentou crescimento de 80% no montante de usuários ativos em comparação ao período de setembro de 2020 e setembro de 2019 e continua apostando no crescimento para o cashback no Brasil. Em comunicado ao mercado, datado de 05/04/2021, informou aos seus investidores o crescimento de 226% de usuários ativos nos últimos doze meses, equivalente a 7,1 milhões de pessoas cadastradas para recebimento de cashback<sup>7</sup>.

Além dessas empresas já citadas, tem gigantes do setor de varejo, como a Magazine Luiza, que também optou por desenvolver seu próprio aplicativo de rede, anunciando, em julho de 2021, seu programa de cashback pela Magalu Pay, alcançando 1 milhão de contas abertas em poucas semanas após o lançamento (GHIRALDI,

---

<sup>6</sup> **O Efeito Cashback: como multiplicar os resultados do seu negócio.** P.13. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/43eeb75b85f8aee070e8624b54efea97/\\$File/31064.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/43eeb75b85f8aee070e8624b54efea97/$File/31064.pdf) Acesso em: 03 maio 2022.

<sup>7</sup> Cashback atrai clientes de varejo. **Varejo S.A.**, 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/cashback-atrai-cliente-de-varejo/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

2020). O PICPAY comunicou, em fevereiro de 2021, que dobrou sua base de clientes para 45 milhões nos últimos 12 meses, resultado de um movimento agressivo de expansão apoiado em incentivos como cashback, descontos em compras e remuneração de saldos acima do CDI (ALVES, 2021). Em outubro de 2021, a empresa 99 (transporte por aplicativo) lançou um interessante programa de atração, informando que sua carteira digital concederá aos seus clientes o cashback na forma de bitcoins (ALVES, 2021). Em novembro de 2021, o Next, banco digital do Bradesco, anunciou como iniciativa de elevar o número de seus clientes o programa de cashback consistente na devolução entre 7,5% e 10% do valor dos produtos adquiridos no Nextshop, plataforma de marketplace (FIGO, 2021). A concorrente da 99, UBER, também está inclusa no mercado de carteiras digitais e criou, em parceria com a fintech Digio, plataforma de serviços semelhante ao 99Pay (SCHLINDWEIN, 2021).

É, portanto, incontestável a aposta milionária que foi feita nesse programa. A diversidade de empresas e setores colacionados acima só referendam a intensificação de oferta do programa de cashback como instrumento de atração e fidelização dos clientes, adotado no Brasil, que se tornou atrativo para mercado por favorecer a ampliação de vendas de produtos e margens, ensejando não só sistemas mais eficientes de distribuição de mercadorias, mas também redução de custos de gestão física de estabelecimentos e de dinheiro.

Porém, diante dessa disseminação, é impossível não se perguntar se haveria a necessidade de regulamentação específica para garantir a clareza dos direitos e obrigações advindos das diversas relações jurídicas oriundas desse programa. Pretende-se, pois, avaliar as relações jurídicas decorrentes do programa de cashback visando verificar se a legislação brasileira já existente acomodaria as eventuais intercorrências que podem advir da adesão a esse sistema, especialmente no que diz respeito à relação

fornecedor e adquirente do produto posto no mercado via plataforma digital.

### **3 AS RELAÇÕES JURÍDICAS ADVINDAS DO PROGRAMA CASHBACK NO MERCADO BRASILEIRO**

Seja para fins didáticos, para encurtar distâncias entre as pessoas, para expandir conhecimento ou mesmo para ter ciência sobre o que está acontecendo no mundo, fato é que a necessidade da internet pela sociedade tornou-se extremamente relevante. Além disso, seu uso nos últimos anos acentuou-se consideravelmente também para fins comerciais, favorecendo o aparecimento do comércio eletrônico (MARTINS; MACHADO, 2013), ou, assumindo o termo mais recorrentemente utilizado, do E-commerce. Conforme exposto por Amorim (2015), a prática mercantil de maneira eletrônica vem se desenvolvendo na forma de contratos eletrônicos, sendo conhecida como E-commerce, com lojas virtuais, porém não se trata apenas de vender produtos de maneira virtual, pois esse comércio traz várias formas negociais, não apenas essa compra e venda simples.

Dentre as diversas relações comerciais que possam ocorrer na internet, o programa de cashback, como já dito, vem despertando muita atenção das empresas, sobretudo como alternativa de impulsionar vendas e resultados. Sabe-se que ele tem aplicação mais favorável no ambiente E-commerce, mas não há impedimento para que também seja utilizado em aquisições realizadas em estabelecimentos físicos, fator que pode ser tido como potencializador da sua oferta ao mercado.

Gomes (2021, p. 7) trata do caso do programa Smiles e ressalta inclusive que antes eram ofertados prêmios quando os consumidores realizavam viagem e, hoje, a pontuação é tida como moeda, sendo

inclusive possível a compra dela. Assim, pelo lucro e número de clientes, conclui-se que a estratégia parece ter surtido efeito.

Para Agostinho, Penachiotti e Souza (2021, p. 9) o projeto de fidelização dentro de uma organização se tornou algo necessário, e, não se trata de diferencial, mas de necessidade, e alerta para a importância que seja bem realizado para que não ocorra o efeito inverso de afastamento e bloqueio de entrada de clientes.

Entretanto, diante da ausência de regulamentação específica na legislação brasileira sobre o tema, torna-se necessário delimitar a natureza das relações jurídicas instauradas entre as partes envolvidas nesse programa no intuito de aferir se as normas atualmente vigentes as respaldam ou se realmente há uma lacuna legislativa insuperável.

A necessidade sobre a clareza das regras legais aplicáveis encontra justificativa também na assertiva de Martins e Machado (2013) ao disporem que ao Direito incumbe disciplinar o relacionamento humano e assegurar o convívio harmonioso e pacífico em sociedade, não podendo ficar à margem das mudanças sociais. O Estado tem que ter conhecimento das relações contratuais realizadas virtualmente em seu território. Ocorre que, no ambiente virtual, muitos contratos são realizados sem que o Estado saiba. Assim, surgem novos conflitos envolvendo essas operações comerciais por meio da internet, que por não terem regramento específico, necessitam de maior dificuldade para solução.

A plataforma que oferece o sistema de cashback pode ser considerada como parte do marketing ou pode ser considerada como um novo serviço, qual seja, de intermediação entre usuários e empresas vendedoras. Independentemente de como se considere, trata-se de um serviço com custo. Fato é que a plataforma é remunerada nessa operação com uma porcentagem sobre o valor da mercadoria vendida ou do serviço prestado. Assim, ao oferecer ao consumidor parte dessa comissão em devolução sobre o valor gasto e estimulá-lo a comprar por essa plataforma, instaura-se entre o

usuário e a plataforma uma relação claramente consumerista<sup>8</sup> pela prestação de serviços àquele, embora não seja remunerada diretamente por ele.

Diante desse contexto, embora os lucros da empresa que oferece a plataforma com a modalidade cashback sejam obtidos pela remuneração incidente sobre as vendas efetivadas pelas empresas parceiras, a relação de consumo não é instaurada apenas entre a empresa parceira vendedora e o consumidor, mas também entre este e a empresa que oferece a plataforma mediante à qual a oferta de cashback será concretizada.

Diz que se trata de uma relação de consumo porque o Código de Defesa do Consumidor qualifica como fornecedor aquele que, dentre outras atividades, desenvolve a comercialização de produtos ou a prestação de serviços (art. 3º)<sup>9</sup>. E serviço, por sua vez, de acordo com o parágrafo 2º do artigo 3º, por se tratar de atividade no mercado de consumo mediante remuneração. Convém esclarecer que a remuneração recebida de forma indireta pela plataforma, decorrente da porcentagem aplicada sobre a venda, não descaracteriza a natureza de serviço prestado ao consumidor.

É irrelevante haver ou não personalização da plataforma para caracterizar a relação de consumo entre ela e o seu usuário. Tampouco, reitera-se, há necessidade de caracterizar o tipo de serviço prestado ou a existência de remuneração direta. É tão somente imprescindível que a plataforma realize uma atividade na cadeia de consumo e seja remunerada, direta ou indiretamente, por

---

<sup>8</sup> Esse entendimento também é corroborado pelo seguinte texto: Plataformas de cashback devem responder por danos causados aos consumidores. **Consultor Jurídico**. 2020. Disponível em [Vlexhttps://app.vlex.com/#search/jurisdiction:BR/cashback/WW/vid/852173566](https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:BR/cashback/WW/vid/852173566). Acesso em: 05 nov. 2021.

<sup>9</sup>Artigo 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).

tal atividade, ensejando assim todas as consequências prescritas no Código de Defesa do Consumidor.

Aliás, com base nos artigos 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade solidária pode ser atribuída a todos os integrantes da cadeia de consumo. De acordo com Flumingnan (2021), no caso do modelo cashback, tanto a plataforma que o oferece quanto a empresa parceira, proprietária da mercadoria, poderiam ser responsabilizadas de forma objetiva e solidária por eventuais danos causados ao consumidor.

Aliás, já existem recentes julgados perante o Tribunal de Justiça de Minas Gerais e do Tribunal de Justiça do Paraná , confirmando que se trata de uma relação sujeita às regras do Código de Direito do Consumidor<sup>10</sup>, respectivamente. Outro dispositivo, que também deve ser aplicado às operações ora em análise, é o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece as características da oferta e as consequentes obrigações assumidas pelo ofertante, veja-se:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Conforme afirma Amorim (2015), da leitura do artigo supracitado é possível concluir que o referido diploma legal almeja que o consumidor possa escolher um serviço ou produto que melhor atenda ao binômio adequação-qualidade. Esse binômio concretiza-se a partir do momento que o fornecedor pode ter acesso a informações adequadas sobre o respectivo produto ou serviço que deseja adquirir, sem que para tanto seja enganado, e assim compre aquele que considerar de melhor qualidade para atender os devidos fins que

---

<sup>10</sup>Exemplos seriam as ações da apelação cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, número 1.0000.21.040063-6/001 de relatoria do desembargador Marcos Lincoln, julgada em 28 de abril de 2021 e o Recurso Inominado 0017420-16.2018.8.16.0018 do Tribunal de Justiça do Paraná da relatoria de Marcel Luis Hoffmann, julgado em 17 de setembro de 2019.

aspira. E para que o mesmo possa realizar esse feito, o Código de Defesa do Consumidor vincula o fornecedor do produto ou serviço, tanto aquele que usa a propaganda como aquele que a veicula, a propaganda realizada.

Diante das considerações realizadas sobre a legislação, doutrina e a jurisprudência, infere-se que o direito do consumidor que concretiza suas compras, ainda que online, sob a expectativa de obter de volta percentual do valor gasto, a título de adesão a produto ofertado sob o título de programa cashback, está necessariamente amparado pelo Código de Defesa do Consumidor<sup>11</sup> em todos os seus aspectos<sup>12</sup>.

Ademais, é relevante ressaltar que, de um modo geral, havendo hipóteses em que a lei seja omissa, o judiciário poderá valer-se da analogia, os costumes e os princípios gerais de direito<sup>13</sup> como meio para conformar a norma ao caso concreto. Interessante destacar que, para realizar a compra via essa plataforma, o usuário ao realizar o seu cadastro concede à plataforma não apenas dados pessoais como dados que refletem seus hábitos de consumidor, contexto que, por si só, já exige observância das recentes regras trazidas pela LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

O sistema de casback traduz-se, portanto, em mais um sistema que visa buscar a fidelidade do consumidor, impondo como meio de atração a devolução de percentagem do dinheiro na compra de produtos ou serviços. Por óbvio que, quanto maior a clareza do funcionamento do programa, maior será a autonomia do consumidor

---

<sup>11</sup> Aliás, Fortes (2003, p. 219) já elucidou há mais de uma década, no que tange ao e-commerce, que “a tutela do consumidor também surge como um dos pontos basilares. Muitas questões legais que se relacionam com a proteção dos consumidores, abrangendo adulterações até diferentes tipos de fraude, estão relacionadas ao comércio eletrônico”.

<sup>12</sup> Vanessa Amorim destaca que “mesmo que esse diploma legal tenha sido criado e publicado antes do uso da internet e do início da prática comercial através da mesma, ele possui as normas legais que regem esse tipo de relação consumerista” (AMORIM, 2015, p. 37).

<sup>13</sup>Conforme art. 4º, da LINDB: “Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.” (BRASIL, 1942).

para avaliar as suas possibilidades e aderir ao que melhor lhe convenha. Assim, a plataforma que utiliza esse tipo de programa não só atrai o consumidor pelas parceiras que congrega, mas também pelos benefícios que oferece.

Cristalino que entre o consumidor e a empresa parceira, que vende efetivamente o produto, também há a relação consumerista perfeitamente estabelecida<sup>14</sup>. Nesse aspecto, não há dúvidas de que o Código do Consumidor pode ser aplicado em eventual dano que venha ocorrer para o adquirente da mercadoria. Nesse aspecto, a relação é mais clara e direta. Fortes (2003) defende, desde 2003, que um detalhe a ser observado é que o contrato eletrônico via de regra tem as características típicas de contrato de adesão, com as mesmas consequências jurídicas que advêm desse fato nas contratações convencionais, como a presunção de boa-fé e a noção de hipossuficiência do consumidor, que levam à interpretação mais favorável para aquele que aderiu ao contrato.

Apesar de não haver dúvidas quanto à aplicação desse Código, é relevante o apontamento de Barbosa e Marques (2019) relembram a necessidade de atualização do Código do Consumidor para reconhecer figuras jurídicas que antes não eram conhecidas, para o reequilíbrio das relações marcadas por desequilíbrio de forças.

Ademais, trazendo um ponto de vista alternativo e não excludente, uma normatização específica e atualizada favorece também a implementação de políticas públicas voltadas à alfabetização financeira da sociedade, potencializando a adesão a novos produtos. Berquó (2007) enfatiza que a proteção legal e o reconhecimento da vulnerabilidade é conquista de séculos e que para ser mantida é imprescindível que existam programas governamentais que eduquem o consumidor, que conscientizem sobre direitos e

---

<sup>14</sup> Fortes (2003, p. 243) destaca que “um tema de grande evidência é a relação do comércio eletrônico brasileiro com os direitos dos consumidores. Nesse particular, há a aplicabilidade integral do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) e seus princípios, que é reiterada pelo Projeto de Lei n. 4.906/01”.

obrigações e que a sociedade de consumo participe buscando os órgãos de defesa do consumidor para esclarecimentos e para denúncias.

Nesse aspecto, é perfeitamente aceitável fazer um paralelo com os apontamentos realizados por Doll e Cavallazzi (2016, p. 326) ao tratarem desse mesmo aspecto no que tange o crédito consignado e o superendividamento de idosos, veja-se:

E a terceira medida, que talvez deveria ser a primeira, é de uma educação financeira adequada para pessoas adultas e idosas. Campanhas de informação e oficinas sobre formas de lidar com dinheiro, crédito e consumo são importantes. Mas para se obter mudanças mais profundas, é necessário entrar em um diálogo aberto com os grupos populacionais envolvidos. (DOLL E CAVALLAZZI, 2016, p. 326).

Esses autores enfatizam ainda a relevância de que o processo de educação seja significativo para o grupo e que seja capaz de promover posturas reflexivas por meio de aprendizado com base em vivências.

Rosa, Pamplona e Martins (2019) mencionam, ainda, a vulnerabilidade do consumidor diante do desconhecimento da natureza jurídica obrigacional do seu crédito. Assim, acaba ocorrendo uma noção incorreta de que não possuem pretensão a ser buscada judicialmente, especialmente em relação às milhas, porém, como se trata de algo explorado comercialmente, é impossível negar a proteção pelo Código de Defesa do Consumidor.

Além das relações envolvendo o consumidor, existe outra relação jurídica estabelecida nesse programa entre a plataforma e a empresa parceira, que contrata aquela para favorecê-la mediante remuneração de valor calculado com a aplicação de porcentagem aplicada sobre o montante gasto pelo consumidor. Nessa hipótese, a relação contratual tem amparo no novo Código Civil, sobretudo, no seu Título V, denominado “Dos Contratos em Geral” (BRASIL, 2002), e não enseja tanta dificuldade, pois perfaz-se relação com obrigação de fazer de ambas as partes decorrentes de contratos comerciais,

independentemente da nomenclatura que lhe seja dada, seja esta de marketing, intermediação, parceria.<sup>15</sup>

Desse modo, sob a ótica do consumidor ou das partes que subsidiam o negócio jurídico, quais sejam, plataforma e ente que pretende comercializar o produto ou serviço, infere-se que a legislação vigente respalda as relações jurídicas advindas do programa cashback. Entretanto, sob uma perspectiva de maior clareza para o consumidor, eventual legislação específica sobre o tema favorece consideravelmente a adesão e potencialização desse programa.

#### **4 CONCLUSÃO**

A pesquisa jurídica, assim como a pesquisa relacionada às demais áreas do conhecimento, deve se utilizar de desenhos e técnicas do ponto de vista metodológico que lhe permitam analisar a realidade a fim de tecer perspectivas para o futuro. Um desses desenhos metodológicos é o da pesquisa ex-post-fato e nesse caso o fato seria a pandemia COVID-19 e as práticas do comércio eletrônico.

A pandemia do COVID-19 disseminou o comércio eletrônico e práticas como a do cashback e, nesse sentido, a pesquisa ex-post-fato permitiu tecer perspectivas regulatórias sobre o tema, sobretudo sobre a efetiva lacuna ou não regulamentar sobre o tema.

Embora esteja ocorrendo essa disseminação de contratos comerciais por meio eletrônico, e o avanço do programa cashback seja realidade no Brasil, mormente pós pandemia do COVID-19, fato é que parcela relevante da sociedade ainda não tem clareza suficiente quanto às relações jurídicas que são instauradas ou à segurança jurídica de concretizar esses negócios no ambiente E-commerce.

---

<sup>15</sup> Fortes (2003, p. 238) ressalta que se pode “encontrar, entre os contratos eletrônicos, vários tipos de contrato, sejam típicos – previstos nos textos normativos e que devem seguir os moldes pré-estabelecidos em lei – sejam atípicos, que permitem maior margem de criação das partes contratantes, as quais devem se atentar para os princípios gerais dos contratos.”

Somando-se a isso, a falta de legislação específica sobre o programa em questão pode intensificar a falsa percepção de que não há qualquer amparo legal para as operações que arrisquem aderir a esse meio.

Por outro lado, não se tem dúvidas de que o programa de cashback, como uma tendência mundial, que atualmente já movimentava bilhões nos Estados Unidos, Europa e Ásia, se apresenta como uma solução contemporânea capaz de acomodar as complexas necessidades do mercado de atração e fidelização dos clientes, incentivando as vendas no E-commerce na atual era digital.

Assim, é incontestável que a modalidade de programa cashback, respaldada na premissa de devolução de dinheiro para o consumidor, vem ganhando força em tempos de concorrência extremamente acirrada e necessidade de opções criativas para o mercado.

Diante disso, as perspectivas do programa cashback são claramente promissoras, especialmente no Brasil, mercado no qual aplicativos e plataformas vêm ganhando popularidade e as empresas estão se adequando aos programas inovadores que favorecem as vendas no ambiente E-commerce.

Entretanto, o sucesso desse programa está essencialmente vinculado à transparência das suas condições e garantia das entregas propostas, e, por certo, uma regulamentação específica na legislação brasileira poderia favorecer na construção de um cenário ainda mais confiável e estimulante à adoção.

Nesse contexto, como já se discutia há mais de uma década a validade da contratação eletrônica, o cashback e suas especificidades podem ser regulamentados inclusive numa perspectiva social, garantindo não só a transparência das contratações, mas também a exata compreensão pelo consumidor do acordo comercial ao qual esteja aderindo.

Assim, por certo que, sendo a prática do cashback relativamente nova para o cenário brasileiro, uma atualização

normativa cumpriria não só a função de trazer ainda mais segurança jurídica pela tutela legislativa específica, como também a função social, favorecendo um viés educativo da sociedade no que tange à exata compreensão de uma sistemática que, a depender do formato, pode trazer benefícios financeiros para todas as partes envolvidas.

Até que ocorra essa regulamentação específica, apesar de escasso material de pesquisa sobre o tema e do existente ser pouco aprofundado no contexto regulatório, o estudo das relações jurídicas que esse programa enseja entre consumidores, plataformas e empresas que comercializam seus produtos evidenciam que a legislação vigente, sobretudo o Código de Defesa do Consumidor, são suficiente para acomodar e solucionar eventuais intercorrências que o programa cashback possa gerar por falha na sua oferta e efetivação, sob a perspectiva do usuário que aderiu a tal proposta.

Data de Submissão: 04/09/2022

Data de Aprovação: 15/02/2024

Processo de Avaliação: *double blind peer review*

Editor Geral: Jailton Macena de Araújo

Editor de Área: Jailton Macena de Araújo

Assistente Editorial: Hellen Alessandra Dantas Pereira

## REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Gabriel Araújo de; PENACHOTTI, Anderson Gustavo; SOUZA, Mariângela Catelani. A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DIGITAL NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E NAS TOMADAS DE DECISÕES DAS EMPRESAS NO CENÁRIO ATUAL. **Revista Científica**, Rio Preto, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/524>. Acesso em: 19 dez. 2022.

ALVES, Aluísio. Carteira digital da 99 terá cashback em bitcoin. **Reuters (Português, Brasil)**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/reuters/2021/10/25/carteira-digital-da-99-tera-cashback-em-bitcoin.htm>. Acesso em: 06 nov. 2021.

AMORIM, Vanessa Costa. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas práticas abusivas realizadas por sites de compras coletivas**. 2015. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015.

BERQUÓ, A. T. A. P. P. A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil. **Prim Facie**, [S. l.], v. 6, n. 10, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/primafacie/article/view/6536>. Acesso em: 19 dez. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 05 dez. 2021.

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, 12 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 dez. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 05 dez. 2021.

BRASIL. Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, 09 set. 1942. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del4657compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm). Acesso em: 05 dez. 2021.

BARBOSA, Fernanda Nunes; MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora? **Civilística.com**, ano 8, n. 2, p. 1-26, 2019.

CARMO, Kátia. Como aproveitar (de verdade) os programas de cashback: sistema que devolve uma porcentagem do dinheiro na compra de produtos ou serviços tem crescido no país. **Administrador profissional**, v. 42, n. 389, p. 24-26, jul./ago. 2019.

Cashback atrai cliente de varejo. **Varejo S.A.**, 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/cashback-atrai-cliente-de-varejo/> . Acesso em: 13 nov. 2021.

DIAS, Yasmin Baeta Gomes; PINTO, Natália Fernandes. Aplicativo de delivery de alimentos: fatores quem influenciam no comportamento do consumidor. **Dspace/Manakin Repository**, 2020. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3727/1/Yasmin%20Baeta.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2021.

DOLL, Johannes; CAVALLAZZI, Rosangela Lunardelli. Crédito consignado e o superendividamento dos idosos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 107, p. 309-341, 2016.

FIGO, Anderson. Next, banco digital do Bradesco, lança marketplace com cashback. **Infomoney**, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/next-banco-digital-do-bradesco-lanca-marketplace-com-cashback/>. Acesso em: 4 set. 2022.

FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes. Plataformas de cashback devem responder por danos causados aos consumidores. **Consultor Jurídico**, 21 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-21/flumignan-plataformas-cashback-responder-danos>. Acesso em 05 nov. 2021.

FORTES, Christienne Krassuski. Notas sobre o comércio eletrônico e suas implicações na realidade jurídica contemporânea: uma leitura interdisciplinar. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Paraná**, v. 39, p. 215-254, 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/1756/1453>. Acesso em: 06 jan. 2022.

GHIRALDI, Victoria. É comprando que se recebe. **ISTOÉ Dinheiro**, 04 dez. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-comprando-que-se-recebe>. Acesso em: 13 nov. 2021.

GOMES, A. M. . Programa de fidelidade Smiles: Apresentação de suas vantagens para o consumidor. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, [S. L.], v. 4, n. 1, p. e24961, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/24961>. Acesso em: 19 dez. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Serviços financeiros, desconto invertido: entenda como funcionam os programas de cashback e saiba quais cuidados tomar antes de aderir. **Revista do IDEC**, n. 228, p. 24-25, jan./fev. 2020.

LINS, M. R.; LEITE, L. C.; TASSIGNY, M. M. O ensino jurídico e o desenvolvimento das habilidades profissionais para o século XXI na pandemia de Covid-19: uma visão a partir dos docentes do Estado do Ceará. **Prim Facie**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/primafacie/article/view/54292>. Acesso em: 16 dez. 2021.

MACHADO, Edinilson Donizete; MARTINS, Adriano de Oliveira. A boa-fê objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor. **CONPEDI**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e1e32e235eee1f97>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. ApCiv nº. 1.0000.21.040063-6/001 - Marcos Lincoln - Data de Julgamento 28/04/2021. Diário da Justiça Eletrônico.Abr / 2021. JRP\2021\420417.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Diário da Justiça Eletrônico | Set / 2019 |JRP\2019\808560. Recurso Inominado 0017420-16.2018.8.16.0018 - Marcel Luis Hoffmann - Data de Julgamento 17/09/2019.

**SEBRAE. O Efeito Cashback: como multiplicar os resultados do seu negócio.** SEBRAE 2022. P.13. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/43eeb75b85f8aee070e8624b54efea97/\\$File/31064.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/43eeb75b85f8aee070e8624b54efea97/$File/31064.pdf) Acesso em: 03 maio 2022.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; PAMPLONA, Naiara Guimarães; MARTINS, Murilo Moreira. O caráter remuneratório das recompensas dos programas de fidelidade e a discriminação do consumidor fidelizado. **Revista Jurídica da Presidência**, [S.L.], v. 21, n. 123, p. 197, 31 maio 2019. Biblioteca da Presidencia da Republica. <http://dx.doi.org/10.20499/2236-3645.rjp2019v21e123-1721>.

SAKAJIRI, Lucas Jun. **Cashback no supermercado? Estudo sobre o efeito no comportamento de compra dos consumidores usuários de aplicativo móvel.** 2021. 63 f. Dissertação (Mestrado Profissional MPGC) –

Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30476>. Acesso em: 12 dez. 2021.

SCHLINDWEIN, Manoel. Motoristas ganham cashback em parceria do Uber e postos Ipiranga. **Veja**, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/motoristas-ganham-cashback-em-parceria-do-uber-e-postos-ipuranga/>. Acesso em: 4 dez.2021.

TASSIGNY, Mônica; FREIRE, Cylviane; NOTTINGHAM, Andrea; KARAM, Andrea. A aplicabilidade do método do estudo de caso em pesquisas Jurídicas. **Revista Acadêmica**, v. 88, n. 1, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/ACADEMICA/article/view/2268>. Acesso em: 12 nov. 2021.

ZANFOLIN, Thainá. O poder dos programas de cashback e como as empresas devem olhar para eles. **NOVAREJO**, 12 abr. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/12/poder-programas-cashback-empresas-devem-olhar/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

## **Regulatory Perspectives Of The Practice Of Cashback As An Instrument To Drive Brazilian E-Commerce: Ex-Pos-Facto Analysis In The Context Of Covid-19**

Ana Carolina Neiva Gondim Ferreira Gomes

Mônica Tassigny

Vanessa Fernanda Soares Carneiro

**Abstract:** With the economic difficulties accentuated by the COVID-19 pandemic and fierce competition, there has been news of the adoption of cashback programs by various Brazilian sectors, especially in the E-commerce environment. In Brazil, there is no specific legislation that regulates this program, giving rise to the use of different formats that imply less or more complex legal structures and relationships. From a qualitative approach of the Brazilian legislative scenario and the methodology of bibliographic, documentary, jurisprudential research and news from newspapers and websites specialized in studies of market behavior, the results were used in a pure form, in order to expand the knowledge about a topic that is little or superficially addressed by the existing literature. The research is ex-post-facto, assuming the COVID-19 pandemic as a past fact and analyzing the previous and subsequent scenario in order to conclude on the regulatory perspectives of cashback. The general objective of this work was to analyze the perspectives of regulation of the cashback program in Brasil, justifying its relevance in the conclusion that there is an apparent legislative gap, since the existing general norms, especially those of the Defense Code of the consumer, are perfectly applicable to the relationships arising from it.

**Keywords:** Pandemic. Cashback. E-commerce. Regulation.

**DOI:** <https://doi.org/10.22478/ufpb.1678-2593.2023v22n50.64214>

Conteúdo sob licença *Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivative 4.0 International* (CC BY-NC-ND 4.0)

