

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

IARITYSSA ADRIANE COSTA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM
MEIO À PANDEMIA DO COVID-19 E A ERA DIGITAL**

Campina Grande – PB

2021

IARITYSSA ADRIANE COSTA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM MEIO À
PANDEMIA DO COVID-19 E A ERA DIGITAL**

Projeto de Pesquisa apresentado à Coordenação de TCC da Faculdade Reinaldo Ramos/FARR como requisito parcial para realização do Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Direito.

Orientador: Ms. Diego Araújo Coutinho

Campina Grande –PB

2021

C837d

Costa, Iarittyssa Adriane.

O direito do consumidor e as relações de consumo em meio à pandemia do COVID-19 e a era digital / Iarittyssa Adriane Costa. – CampinaGrande, 2021.
49 f.

Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR,
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho".

1. Direito do Consumidor. 2. E-commerce – Pandemia do COVID-19.
3. Contratos Virtuais - Cláusulas Abusivas. 4. Ciberespaço – Publicidade Enganosa. 5. Consumo On-line – Segurança - Vantagens e Desvantagens.
I. Coutinho, Diego Araújo. II. Título.

CDU 346.548(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

IARITYSSA ADRIANE COSTA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM MEIO À
PANDEMIA DO COVID-19 E A ERA DIGITAL**

Aprovada em: __/__/__.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Diego Araújo Coutinho
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
Orientador

Prof. Ms. Rodrigo Araújo Reul
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
1º Examinador

Prof. Ms. Rafaela Silva
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus, por nunca me desamparar e me dar forças em todos os momentos para não desistir.

A mim, por não desistir e continuar acreditando na minha capacidade, por todos os períodos difíceis em que passei, superando os obstáculos e continuando forte.

A minha família em nome dos meus pais (Adriana e Ivanilson) e das minhas irmãs (Ianny e Ianara) por todo o apoio, por todo o amor e reciprocidade de sempre, por serem minha base e sonharem meus sonhos junto comigo.

Aos meus avós Aparecida Galdino, Antônio Galdino, Maria do Carmo e Ivanildo (em memória), por sempre acreditarem em mim e por todo amor depositado.

A todos os meus professores, que durante toda a trajetória me ajudaram e compartilharam seus conhecimentos com excelência e dedicação, que vai muito além do dever.

Ao meu orientador Diego Coutinho, que mesmo em pouco tempo mostrou muita dedicação, compreensão, capacidade e empatia, me proporcionando total suporte e aliviando a trajetória até aqui.

A professora Cosma, que mesmo com diversas ocupações sempre esteve disponível e não mediu esforços para ajudar em tudo que estava ao seu alcance.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	05
CAPÍTULO I.....	09
1. Evolução Histórica do Direito do Consumidor.....	09
1.1.1 Relações de Consumo: Elementos.....	11
1.1.2 Elementos Subjetivos.....	12
1.1.3 Elementos Objetivos: Produtos e Serviços.....	14
1.2 O Consumidor no Ciberespaço.....	15
CAPÍTULO II.....	17
2. A atuação do CDC na e-commerce.....	17
2.1.1 Cláusulas Abusivas nos contratos virtuais.....	18
2.1.2 Publicidades enganosas no ciberespaço.....	21
2.1.3 Direito à informação nos contratos virtuais.....	23
CAPÍTULO III.....	27
3. A expansão do consumo online na era digital e na pandemia:.....	27
3.1 Consumo on-line: vantagens e desvantagens.....	29
3.2 Consumo online x Consumo presencial.....	31
3.3 Segurança nas relações de consumo virtual.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

O direito do consumidor está previsto no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988 e também no artigo 170, V. É formado por um conjunto de regras e princípios jurídicos que tem como principal objetivo tratar as relações existentes entre o consumidor e o fornecedor de bens ou serviços, ou seja, as relações de consumo. É um ramo que tem o intuito de equilibrar as relações partindo do pressuposto de que o consumidor é o elo mais frágil da relação.

Assim como diversos ramos do direito têm o seu regramento particular, o direito do consumidor é regido pela Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que é o Código de Defesa do Consumidor, também chamado de CDC. Dentre tantos princípios previstos no código, a vulnerabilidade do consumidor é um princípio fundamental do direito do consumidor e está previsto no artigo 4º, inciso I do CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Importante trazer breve abordagem histórica sobre como o conceito de vulnerabilidade assumiu grande importância jurídica. A partir do momento em que o Estado Liberal de Direito ganhou destaque, foram anunciadas garantias de direitos individuais em detrimento do poder político. Busca-se uma invariabilidade jurídica a todos os que se submetiam à lei, oferecendo à população uma igualdade perante a lei. Acontece que para Sombra citado por Canto não existia sentido na construção de um modelo que protegesse direitos fundamentais em detrimento de particulares, pois, se todos eram efetivamente iguais e livres não há qualquer tipo de risco nas relações por eles estabelecidas (SOMBRA APUD CANTO, 2015, p. 53). Para Chazal, a relação entre o consumidor e o profissional é caracterizada por um desequilíbrio, estando o consumidor, frente ao profissional, em uma posição de inferioridade. A vulnerabilidade é, portanto, no direito do consumidor, um conceito relativo. O consumidor não é, em si, um ser vulnerável. É vulnerável em relação ao profissional, sendo este último uma pessoa susceptível de prejudicar os seus interesses. (CHAZAL apud CANTO, 2015, p. 55).

A vulnerabilidade pode ser vista em diversos pontos, como o de que o consumidor não

tem conhecimento técnico sobre o produto ou serviço que está adquirindo, de forma que, ele pode ser mais facilmente ludibriado a comprar um produto ou serviço que não atende ao padrão desejado por ele ou que não irá atender às suas expectativas. Como também pressupõe-se a falta de conhecimentos no âmbito jurídico, e relaciona-se a ideia de que o consumidor não está na mesma posição econômica que o fornecedor, não dispondo dos mesmos recursos que uma grande empresa possui. Além da vulnerabilidade, o artigo 4º aborda outros princípios que são necessários para a proteção do consumidor na relação.

Todavia, mesmo muitos consumidores ainda não tendo conhecimento de todos os seus direitos, é importante conhecer direitos básicos como os que estão elencados no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, e é fundamental que tanto consumidores quanto as empresas conheçam mais detalhadamente seus direitos, para evitar equívocos que podem resultar em prejuízos ou ações jurídicas.

No início do ano de 2020 com o surgimento da pandemia de Covid-19, surgiram inúmeros problemas em todas as áreas da vida do ser humano, inclusive houve um forte impacto na economia, por não haver muitos estudos sobre o novo vírus gerou-se uma insegurança sobre o futuro, ainda no primeiro trimestre do ano houve a necessidade de isolamento social, onde foi necessário o fechamento de áreas do comércio consideradas não essenciais, isso ocasionou um aumento no número de desempregos, consequentemente impactando nas vendas e no comércio em si.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a situação da Covid-19 no Brasil retraiu as vendas ou serviços de em 36,1% das empresas. Sendo que na região sudeste, mais de 40% relataram esse problema. Com a sociedade se renovando no mercado e se adequando ao mundo virtual, as vendas e serviços online se tornaram cada vez mais comuns, e fez-se necessário que o consumidor também tivesse mais conhecimento sobre os seus direitos. Por exemplo, com o isolamento social houve o cancelamento de diversos shows e festivais de diversos artistas com o intuito da não propagação do vírus, tendo em vista que diversas pessoas compraram seus ingressos antecipados, o consumidor teve que se atentar ao CDC para não ter um prejuízo em relação a isso.

A Lei 14.046 de 2020 que dispõe sobre as medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura elenca em seu artigo 2º sobre o cancelamento ou adiamento desses serviços, como o exemplo citado dos shows e festivais:

Art. 2º Na hipótese de adiamento ou de cancelamento de serviços, dereservas e de eventos, incluídos shows e espetáculos, de 1º de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2021, em decorrência da pandemia da covid-19, o prestador de serviços ou a sociedade empresária não serão obrigados a reembolsar os valores pagos pelo consumidor, desde que assegurem: (Redação dada pela Lei nº 14.186, de 2021)

A referida lei fala sobre diversos aspectos que foram impactados com a pandemia, trazendo medidas emergenciais e dispendo sobre os prazos, as obrigações dos fornecedores, valores, abatimentos, etc. Outro ponto bastante repercutido com a expansão da pandemia foi sobre os valores abusivos em produtos que tiveram uma grande procura, como por exemplo o álcool em gel, onde mais uma vez o direito do consumidor foi essencial para garantir o equilíbrio na relação de consumo.

Diante desses exemplos citados e de diversos outros pontos acerca do tema, a proposta é desenvolver uma metodologia que, conforme o perfil e os objetivos do trabalho, será de natureza básica; de abordagem qualitativa; de objetivo descritivo; de procedimento bibliográfico; com método dialético, após apresentarmos a matéria e definirmos uma exposição da importância do Direito do Consumidor em meio à pandemia.

Será traçado no primeiro capítulo a evolução histórica do direito do consumidor e das relações de consumo, trazendo os seus elementos e abordando o comportamento do consumidor no ciberespaço, baseando-se em conceitos jurídicos, na lei e em pontos de vista de estudiosos e doutrinadores. Em seguida, analisando os pólos divergentes e contrapondo suas teses, haveremos de chegar a uma proposta alternativa lastreada nos fundamentos extraídos e reavaliados da discussão encetada. Trazendo uma pesquisa de fontes secundárias, a qual, conforme é de nítida compreensão, vem a ser aquela desenvolvida sobre conteúdo já produzido e publicado, textos em geral, como artigos científicos, trabalhos acadêmicos, livros, revistas, internet e afins.

O segundo capítulo traz como foco principal apresentar o direito à informação em torno do e-commerce abordando cláusulas abusivas e publicidades enganosas no ciberespaço trazendo exemplos onde o próprio leitor poderá enxergar situações comuns do dia a dia, despertando o desejo de conhecimento acerca dos direitos assegurados por lei, fazendo com que o consumidor saiba identificar tais situações e tomar providências necessárias a partir disso.

Por fim, o terceiro capítulo tem o intuito de gerar conhecimento sobre os direitos concedidos ao consumidor, o consumo online e suas vantagens e desvantagens, tendo em vista

sua expansão diante dos tempos atuais, gerando uma comparação entre eles e trazendo informações acerca de tais direitos assegurados a fim de trazer segurança ao consumidor. A pesquisa tem como principal finalidade a informação de direitos e situações do cotidiano que muitas vezes podem passar despercebidas mas que, quando notadas, geram um grande impacto na relação de consumo.

CAPÍTULO I

1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O movimento de proteção ao consumidor foi iniciado na Europa com o advento da Revolução Industrial no século XVIII e com o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico do século XIX, que veio consagrar o dogma da autonomia da vontade, por meio da liberdade de contratação e igualdade (formal) jurídica dos contratantes (NISHIYAMA, 2002, p. 21; CORDEIRO, 2005, p. 653).

O surgimento da Sociedade de Consumo se dá principalmente com o crescimento dos meios de produção e após as transformações na sociedade. Onde a produção manual passa a ser uma exceção com a introdução da mecanização. Este fenômeno consumerista se relaciona diretamente com a proteção ao consumidor, por ser a parte presumidamente vulnerável, tendo em vista que essa evolução do processo produtivo causou um aumento progressivo dos riscos gerados aos consumidores, por meio de falhas resultantes deste. Essa proteção ao consumidor ocorreu oficialmente após a inserção no texto constitucional, com a promulgação da Constituição Espanhola de 1978, e no Brasil, com o advento da Constituição Federal de 1988.

O Código de Defesa do Consumidor surge como um livro de regras com o objetivo de restabelecer o equilíbrio na relação de consumo, mais especificamente, trata-se de um conjunto de normas e princípios que regulamentam a tutela de um sujeito especial de direitos, a saber, o consumidor. A Lei 8.078/90 manifesta-se principalmente pela necessidade de proteção ao consumidor dentro das relações jurídicas, pois, os ramos do Direito, especificamente do direito privado como o direito do trabalho, o direito civil e até mesmo o direito empresarial, se mostraram insuficientes na proteção ao consumidor. Portanto, notou-se a necessidade de uma norma que se voltasse integralmente para o consumidor. A Conferência de Estocolmo em 1972 foi também um marco histórico onde se deu um pontapé inicial acerca da discussão do Direito do Consumidor a nível mundial.

A Lei nº 8.078/90 evidencia-se como fonte de indiscutível força renovadora da teoria dos contratos, visto que é reflexo de uma concepção social do contrato, em que a vontade das partes não é mais a única fonte das obrigações, mas, sobretudo os princípios constitucionais que migram para o direito privado e consagram uma nova perspectiva interpretativa do direito contratual na contemporaneidade. A finalidade principal desta Lei é a proteção do lado mais frágil da relação de consumo: o consumidor.

Cavaliere (2014, p. 34), ao tratar dos princípios que permeiam as disposições do Código de Defesa do Consumidor, como o da vulnerabilidade, da boa-fé, da transparência, da informação, da segurança, entre outros, nos ensina que os princípios “são verdades estruturantes de todo o seu sistema, que lhes dão unidade, harmonia, estabilidade e credibilidade”.

O Superior Tribunal de Justiça, em julgado, reconheceu que “o ponto de partida do Código de Defesa do Consumidor é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal e material aos sujeitos da relação jurídica de consumo (STJ, REsp 1.324.712, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, 4ª T., DJ 13/11/2013), Braga Netto (2019, p. 66), ele defende a ideia de que a vulnerabilidade do consumidor é que fundamenta todo o sistema de consumo, sendo a razão pela qual foi editado o Código de Defesa do Consumidor, numa tentativa de equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor.

Entretanto, reconhecendo a importância do Princípio da Vulnerabilidade, Mamede (2014, p. 143) defende que, “no direito de consumo, a presunção de vulnerabilidade do consumidor deve ser compreendida como relativa”. A autora defende o ponto de vista de que existem casos em que o consumidor é, de fato, a parte inferior da relação de consumo, mas, também há outros casos em que tanto o consumidor quanto o fornecedor atuam em pé de igualdade ou o fornecedor em uma posição de inferioridade. Cavaliere (2014) conta que, antes da criação do CDC, existia uma acentuada desigualdade de forças entre produtores e distribuidores, de um lado, e consumidores, de outro. Ele afirma ainda que “a finalidade do Direito do Consumidor é justamente eliminar essa injusta desigualdade entre o fornecedor e consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo” (CAVALIERI, 2014, p. 8). Ele aborda também as relações de consumo, mas opta por adotar a terminologia direito do consumidor, pois entende que a lei “confere a exata perspectiva funcional das normas que integram este novo ramo do Direito: resguardar os interesses dos consumidores” (CAVALIERI, 2014, p. 9).

Atualmente, as formas de proteção ao consumidor vêm cada vez mais se reinventando e trazendo novas perspectivas, podemos encontrar direitos assegurados ao consumidor em diversas leis específicas que, juntamente com o Código de Defesa do Consumidor, faz com que a relação de consumo seja cada vez mais equilibrada. Como, por exemplo, o Código Civil, a Constituição Federal de 1988, a Lei Geral de Proteção de Dados que também pode proteger dados do consumidor, a Lei nº 14.046 de agosto de 2020, que traz medidas

emergenciais diante da pandemia nos setores de cultura e turismo, etc.

1.1.1 Relações de Consumo: Elementos

As relações de consumo foram instituídas a partir do século XX. Na relação de consumo se faz necessária a integração de dois elementos essenciais, que são o consumidor, o fornecedor, os produtos e os serviços. Pode-se distinguir a relação de consumo como toda relação jurídica que existe entre uma pessoa, que deseja adquirir um bem ou prestação de um serviço, e outra que corresponde a este anseio. Por existir uma desigualdade entre as partes na relação de consumo e tendo em vista o desequilíbrio das relações, a CF/88 outorgou status constitucional ao direito consumerista, determinando a elaboração de um código com a finalidade de regulamentar a matéria e conseguir equilíbrio para as relações de consumo, surgindo então o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece o liame consumerista através de três bases: fornecedor, consumidor e produto/serviço.

Este desequilíbrio na relação de consumo não é algo novo na sociedade, historicamente, o consumidor sempre foi o elo mais vulnerável da relação, desde os relatos mais antigos de sistemas como o feudalismo, até o surgimento da burguesia e do capitalismo. Atualmente, apesar de ainda se fazer presente uma certa vulnerabilidade, o CDC vem com uma força maior equilibrando as relações de consumo.

Como já mencionava Henry Ford, “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”. Essa fragilidade que se faz existente pode se dar por diversos fatores, como a informação, seja a falta dela ou a maneira que ela chegou ao consumidor, a forma de publicidade e outros aspectos. Um exemplo simples da desigualdade que a forma da publicidade e da informação pode proporcionar e que faz parte do cotidiano é a maneira que muitos fornecedores expõem os preços dos produtos, colocando o valor da parcela ao invés do total, o que pode impulsionar psicologicamente o consumidor desinformado ao erro de consumir algo desnecessário.

No Código de Defesa do Consumidor, precisamente no artigo 4º, que visa proteger o consumidor da voracidade e implacabilidade do mercado que busca incessantemente o lucro, pode-se encontrar as disposições sobre a Política Nacional das Relações de Consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de

consumo.

O inciso I do presente artigo, visa a principal característica da relação consumerista, que é devidamente qualificada ao se prever legalmente a fragilidade incontestável inerente ao consumidor em relação ao poderio sócio-econômico do mercado, reconhecendo sua vulnerabilidade, expressamente garantindo o atendimento de todas as suas necessidades.

A Política Nacional das Relações de Consumo contém dispositivos que abrangem a defesa e proteção do consumidor, como também dispõem que para isso se faça a regulação da concorrência, conforme afirma o inciso VI do art. 4º do CDC:

Art. 4º, VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor e também a Constituição Federal de 1988 em seus artigos 5º, XXXII e 170, dispõem sobre o princípio da intervenção estatal ou obrigação governamental, que determina que o Estado tem o dever de promover a defesa do consumidor, tendo a obrigação de atuar nas relações de consumo com a finalidade de proteger a parte mais fraca, a saber, o consumidor, por meios legislativos e administrativos, e para garantir o respeito aos interesses deste.

1.1.2 Elementos Subjetivos

Nas relações de consumo existem os elementos essenciais que se dividem em elementos objetivos e subjetivos. Os elementos subjetivos das relações de consumo são: o consumidor e o fornecedor. Disposto no seu artigo 2º o Código de Defesa do Consumidor estabelece o entendimento de consumidor como também traz o seu conceito por equiparação:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

No entanto, já houve discussões no âmbito do STJ acerca de não ser o critério do destinatário final econômico o ponto para a caracterização da relação de consumo ou do conceito de consumidor. A ministra do STJ Nancy Andrighi ressalta que “a aplicação do CDC municia o consumidor de mecanismos que conferem equilíbrio e transparência às relações de

consumo, notadamente em face de sua situação de vulnerabilidade frente ao fornecedor”.

O próprio CDC (Código de Defesa do Consumidor), aborda em seu artigo 3º o entendimento de fornecedor, que 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.

Pode-se dizer que o fornecedor é aquele que distribui os riscos dentro da relação de consumo e que tem a habitualidade de suas atividades, colocando no mercado de consumo os seus produtos ou serviços. O doutrinador Bruno Miragem lembra que:

É correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil. (MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 3. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 135).

Em outras palavras, pode-se afirmar que "fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços" (BESSA, Leonardo. Documento: 1779278 - Inteiro Teor do Acórdão - Site certificado - DJe: 04/02/2019 Página 10 de 4 Superior Tribunal de Justiça Fornecedor Equiparado em Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor. Volume I. Editora Revista dos Tribunais, 2011, p. 1.023).

No âmbito do conceito de consumidor, são existentes três teorias conforme a doutrina e a jurisprudência. A teoria finalista, a teoria maximalista e a teoria finalista aprofundada. A teoria finalista discorre do ponto de vista em que o consumidor é o destinatário final, partindo da premissa de que ele contrata um serviço ou adquire um produto para uso próprio. A doutrinadora Cláudia Lima Marques (1998, p.140) entende que “a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores”. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4º, inciso I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é o consumidor e quem não é. Propõem, então, que se interprete a expressão "destinatário final" do art. 2º de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos no art. 4º e 6º.

Distinguindo-se da teoria finalista, a teoria maximalista amplia o conceito de consumidor também a pessoa jurídica e aos profissionais, porém, difere da teoria finalista pois a finalidade da utilização do produto não é relevante, basta a aquisição para considerar-

se consumidor.

Quanto à teoria finalista aprofundada, é caracterizada pela vulnerabilidade, para Bolzan (2013, p. 103), a teoria finalista aprofundada é “pautada na ideia de se enquadrar a pessoa jurídica como consumidora desde que comprovada a sua vulnerabilidade, ou seja, tal posicionamento realiza o exame in concreto do conceito de consumidor”.

1.1.3 Elementos Objetivos: Produtos e Serviços

São elementos objetivos das relações de consumo os produtos e serviços, no artigo 3º do CDC em seu parágrafo §1º, pode-se encontrar elencado um dos pontos que fazem parte dos elementos essenciais para a relação de consumo, que são os conceitos de produtos e de serviços: “Artigo 3º, §1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”

Simplificando, pode ser considerado como produto tudo aquilo disponibilizado para a venda, não há um critério limitador, é algo que é oferecido no mercado. Distinguindo-se de serviço, que é uma atividade prestada por alguém mediante remuneração, seja essa prestação de serviço oferecida por pessoa física ou jurídica.

O conceito de serviço, que é mais um dos elementos da relação de consumo, está disposto no citado artigo 3º do CDC em seu parágrafo §2º:

Art. 3º, §2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Conforme o Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Humberto Martins ressalta, o termo “mediante remuneração” que consta no Código de Defesa do Consumidor não deve ser interpretado à risca, pois, podem existir diversas situações em que não há, necessariamente, remuneração por parte do adquirente, sendo assim, é algo a ser interpretado na situação ou no caso concreto.

Vale ressaltar também, uma observação importante quanto à inclusão das relações de natureza bancária, financeira e de crédito no arcabouço da área consumerista. Esta questão já foi levada em juízo apesar da disposição em lei e decidida pelo STJ:

“O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. (Precedentes: REsp nº 106.888-PR, 2ª Seção, DJ de 5/8/02; REsp nº 298.369-RS, 3ª Turma, DJ de 25/8/03, e REsp nº 57.974-RS, 4ª Turma, DJ de 29/5/95)” (SÚMULA 297 – STJ)

1.2 O Consumidor no Ciberespaço

Segundo o filósofo Pierre Lévy, o Ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Como consequência deste espaço, existe um irrefreável fluxo de comunicações, gerada pela crescente entrada de informações que ocorre diariamente na internet, hoje, podemos ousar em dizer que o ciberespaço é um correlato virtual para praticamente tudo aquilo que se encontra no mundo físico: bancos, lojas, organizações, pontos/locais de encontro, etc. Isso significa que, a partir do advento da internet, o mundo tornou-se também virtual.

À parte de conceituações, o fato é que o ciberespaço propiciou a criação de um correlato virtual para praticamente toda atividade comercial que ocorre no mundo físico. Lojas, antes só físicas, agora, encontram-se também na forma virtual. Criam-se, a partir daí, uma facilidade de compra e um alcance ao público consumidor como nunca antes se teve.

Atualmente, a internet se tornou algo essencial na vida de muitas pessoas e vem se expandindo cada vez mais. A sociedade passa por um processo de virtualização, hoje é possível celebrar contratos que antes eram reservados somente às partes fisicamente presentes, por meios eletrônicos como: compras em lojas virtuais, contratos de serviços bancários e lazer, serviços de streaming (fluxo de mídia), entre outros, tudo isso com a comodidade de não sair do âmbito da residência, mediante alguns poucos cliques.

Com esse grande avanço tecnológico surgiu o e-commerce, que é uma forma de simplificar a vida do consumidor, trata-se de um modelo de contrato eletrônico que proporciona comodidade para o consumidor adquirir bens e serviços sem sair de casa.

Vale ressaltar que, com essa facilidade, cada dia mais as pessoas preferem o consumo virtual ao invés do presencial, apesar de muitos consumidores ainda sentirem um certo receio. O consumidor está cada vez mais se rendendo ao ciberespaço, e a prova disso são as grandes marcas que apesar de todo o reconhecimento no mercado, estão invadindo também o comércio eletrônico.

Pode ser considerado como um consumidor digital alguém altamente conectado que tem certa facilidade de acesso a redes sociais, sites e dispositivos tecnológicos. O consumidor digital geralmente busca benefícios que em uma compra física não conseguiria ter, como frete grátis e descontos disponibilizados via cupons.

É importante a conscientização do mercado eletrônico de que o consumidor é peça fundamental para a sua própria existência, mais do que a estrutura e novidade tecnológica dos meios empregados para se negociar. Pois facilita o contrato de aquisição e proporciona um

aumento significativo na circulação dos bens e serviços.

A grande expansão da internet nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Conforme a pesquisa do e-Bit, o crescimento do comércio varejista no Brasil subiu de R\$ 0,5 bilhão, em 2001, para R\$ 35,8 bilhões, em 2014 (com a estimativa de 43 bilhões para 2015). Essas compras pela internet foram efetuadas por 60 milhões de brasileiros, tidos como consumidores online. Isso significa dizer que parte dos internautas têm receio de comprar pela internet; além do mais, quanto maior o número de pessoas tendo acesso à internet e maior o nível de confiança no comércio eletrônico, maior será a tendência de o e-commerce no Brasil alcançar números bem maiores. (TEIXEIRA, 2015, p. 20).

As relações jurídicas realizadas pela internet são suscetíveis à aplicação da legislação nacional vigente, principalmente ao Código de Defesa do Consumidor, visto que o referido dispositivo legal objetiva justamente estabelecer garantias ao consumidor destinatário final, que é a parte vulnerável da relação de consumo. Portanto, será aplicado o CDC nas relações de consumo, para que se tenha o equilíbrio entre fornecedor e consumidor.

Antes do advento do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil do fornecedor era subjetiva, ou seja, firmava-se na verificação da existência de culpa e nexo de causalidade entre a conduta culposa e o dano. O CDC adotou a responsabilidade objetiva do fornecedor, pelos “danos que cause no mercado de consumo, o fornecedor – cujo conceito é amplo para compreender todos que disponibilizam produtos ou serviços com habitualidade, mediante remuneração – responde, sem culpa, pelos danos sofridos pelos consumidores” (BRAGA NETTO, 2011, p. 118).

Portanto, nota-se que mesmo o ciberespaço sendo um mundo recente com muitos pontos de insegurança ainda a serem debatidos, o consumidor está cada vez mais apto à revolução tecnológica e a sua rapidez, como também as empresas estão se adaptando ao mercado virtual, ambos contribuindo para o funcionamento da economia.

CAPÍTULO II

2. A ATUAÇÃO DO CDC NA E-COMMERCE

O e-commerce é um comércio virtual que é basicamente a realização de transação de compra e transferências de fundos eletronicamente, especialmente através da internet. É o negócio jurídico celebrado à distância, trata-se de uma relação de consumo sem o contato direto do fornecedor com o consumidor.

Rodney de Castro Peixoto dispõe sobre diversos conceitos para o comércio eletrônico, dentre eles, o conceito jurídico:

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.

Pode-se pontuar de forma geral que o comércio eletrônico é toda a transação comercial realizada entre consumidor e fornecedor no âmbito virtual. É indiscutível que o comércio eletrônico é muito forte atualmente, isso porque facilita totalmente a relação de consumo. O consumidor consegue comprar o que precisa sem atrapalhar a sua rotina, pois pode consumir de qualquer lugar que estiver, que é também a mesma situação do fornecedor, onde ele pode vender de qualquer lugar que estiver, tudo isso eletronicamente.

As relações de consumo no Brasil são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), onde está disposto os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores. O direito do consumidor surgiu como uma forma de equilibrar as relações de consumo eliminando a desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, sendo o consumidor o elo mais frágil. Essa proteção ao consumidor se dá tanto com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) quanto com a Constituição Federal de 1988 com os direitos e garantias fundamentais. O artigo 5º, inciso XXXII da CF/88 dispõe que é dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo.

A expansão do comércio eletrônico trouxe uma diversidade de serviços e produtos que são oferecidos diariamente ao consumidor e todas as relações de consumo são protegidas pela legislação vigente, o que é fundamental para que o consumidor tenha exercido o seu direito de ter informações completas a respeito do bem ou serviço que está adquirindo, bem como o conteúdo do contrato. Como citado anteriormente, o consumidor é o elo mais

frágil da relação de consumo, ele é considerado vulnerável e hipossuficiente.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º elenca os direitos básicos do consumidor, como a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos e etc. Este artigo pode ser considerado como uma base desta proteção que o CDC abrange como um todo, pois tem sua estrutura baseada na vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor e dispõe de pontos fundamentais a serem respeitados com o intuito de proteger o consumidor na relação. O CDC traz inúmeros direitos ao consumidor que muitas vezes o mesmo nem estava ciente que poderia ter este direito.

O Código de Defesa do Consumidor atua em muitos pontos do e-commerce, como o prazo de entrega, em situações onde o fornecedor não cumpre a oferta, conforme o artigo 35 do referido código:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

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

O prazo de entrega à luz do CDC vai além da obrigação de entrega do fornecedor, ele também versa sobre a obrigação de determinação do prazo por parte do fornecedor, nos termos do artigo 39, inciso XII:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

- XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

2.1.1 Cláusulas Abusivas nos contratos virtuais

A massificação dos contratos após a revolução industrial levou a uma utilização em larga escala dos contratos de adesão, nos quais apenas um dos lados estipula todas as cláusulas contratuais, e a manifestação de vontade da outra parte se limita à mera anuência.

Os contratos eletrônicos são aqueles realizados através de um meio virtual, como computadores ligados por uma rede, os autores Jones Figueirêdo Alves e Mário Luiz Delgado defendem que há dois tipos de contratos eletrônicos, o primeiro tipo seria os contratos via e-mail, que seriam considerados entre ausentes, visto a semelhança natural entre os e-mails e as cartas, o segundo tipo seria os contratos de partes conectadas em tempo real, como aqueles que acontecem nos chats de bate-papo ou em sites de comércio eletrônico, pois neles a resposta é imediata e estamos diante de um contrato entre presentes.

Com a expansão da internet no Brasil e no mundo, os contatos virtuais estão cada vez mais presentes no cotidiano, muitas vezes com o intuito de facilitar a relação, mas que também pode acabar sendo prejudicial, isso porque muitas vezes os internautas não leem os contratos, fazendo com que o número de cláusulas abusivas sejam cada vez maiores e mais presentes na vida dos consumidores.

Como versa o doutrinador Nelson Nery Junior, as cláusulas abusivas são aquelas notoriamente desfavoráveis à prática mais fraca na relação contratual de consumo. São cláusulas opressivas, onerosas, vexatórias ou, ainda, excessivas.

Em suma, são declaradas nulas de pleno direito nos termos do artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

- I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;
- II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;
- III - transfiram responsabilidades a terceiros;
- IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;
- V - (Vetado);
- VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;
- VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;
- VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;
- IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;
- X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;
- XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

- XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;
- XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;
- XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;
- XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;
- XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.
- XVII - condicionem ou limitem de qualquer forma o acesso aos órgãos do Poder Judiciário; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)
- XVIII - estabeleçam prazos de carência em caso de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

É considerável ressaltar que alguns dos incisos, notadamente o inciso IV, concedem uma margem interpretativa, cabendo ao Poder Judiciário analisar o caso concreto na hora de definir se uma cláusula pode ser considerada abusiva para aquela relação de consumo ou não.

Os termos de usos de aplicativos, podem ser um arquétipo dessas cláusulas abusivas, constantemente o internauta faz o download de aplicativos que exigem, antes do uso, que o usuário concorde com os termos de uso, e a maioria dos usuários aceitam determinados termos sem executar a leitura do conteúdo, sendo extenso ou não, criou-se um hábito no qual muitas empresas fazem termos exageradamente extensos e aproveitam-se de quem está permitindo, isso porque inserem cláusulas abusivas no meio de contratos extensos com a presunção de que o internauta não irá perceber.

O pesquisador Rainer Böhme, da universidade norte-americana de Berkeley, Califórnia, em coautoria com a pesquisadora Stefan Köpsell, da Universidade Técnica de Dresden, Alemanha, publicou um estudo científico onde foi realizada uma pesquisa com mais de oitenta mil usuários da rede. Um dos pontos de conclusão da pesquisa foi que os botões “Aceito” e “Recuso” instigam o usuário a aceitar sem ler, visto que a alteração para botões como “Desejo Participar” e “Recuso Participar” fizeram o nível de aceitação diminuir e as pessoas se demoraram mais na página do texto. Entretanto, vale mencionar que muitas vezes a não aceitação desses termos podem resultar na impossibilidade de utilização do serviço, ou seja, o usuário exclui-se da culpa por não haver outra opção. Cabe ilustrar uma cláusula abusiva que se faz presente em contratos com companhias aéreas, onde as companhias cobram multas exorbitantes para cancelar uma passagem adquirida pela internet dentro do prazo do direito ao arrependimento, previsto legalmente no artigo 49 do CDC:

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.

Mesmo estando previsto legalmente, muitos consumidores não fazem ideia de alguns direitos que possuem e o fornecedor deste serviço faz questão de não deixar explícito, para que passe despercebido pelo consumidor.

A proteção às cláusulas abusivas estão previstas no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor mais especificamente em seu inciso IV:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

2.1.2 Publicidades enganosas no ciberespaço

A publicidade é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela procura induzir as necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social.

Nesta perspectiva, significa afirmar que o sucesso comercial depende do nível de inserção de aspectos simbólicos da mensagem publicitária no inconsciente dos indivíduos. As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses econômicos das grandes empresas. Secundariamente, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público-alvo. Ela atua no sentido de estruturação do desejo.

A publicidade pode ter um papel no sistema industrial que vivenciamos atualmente para a permissão de comunicação entre o fornecedor e consumidor, visando ao convencimento do consumidor, conferindo-lhe um grande poder social, de forma a ser considerada um instrumento de controle social, desta forma, ela pode ser trabalhada de forma pouco sincera visando uma manipulação das pessoas. Portanto, a atenção consciente pode ser solicitada em um período muito curto diante da publicidade, o que dificulta uma apreciação crítica ou uma decisão pensada, induzindo ao erro.

Segundo Johannes Koendgen, a publicidade, ainda, tem dupla função, qual seja: a promessa negocial de qualidade do produto ou do serviço e, também, a de “incitação” ao contrato. Neste sentido, a publicidade serviria para persuadir o consumidor a fechar o contrato com determinado fornecedor, manipulando a ação do consumidor, criando a persuasão de que aquele produto preencherá determinada necessidade social, econômica ou psicológica. Percebe-se, portanto, que a publicidade pode ser usada em vários sentidos, podendo ser prejudicial ou de forma consciente.

É indiscutível que as publicidades no meio virtual são fundamentais para o negócio, as empresas estão cada vez mais investindo na publicidade no ciberespaço pois é o método mais rápido de captar clientes, cada dia mais o consumidor se adapta a esta forma de consumo. Esse tipo de publicidade é extremamente vantajosa para o fornecedor por ter um baixo custo e inúmeras formas de execução, por isso se faz cada vez mais presente no cotidiano. Entretanto, com as publicidades no meio virtual, o consumidor fica ainda mais vulnerável e suscetível a ser enganado. O artigo 37 do CDC no parágrafo §1º e §3º dispõe que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Todavia, mesmo sendo regulamentado na lei, muitas pessoas e empresas ainda enganam o consumidor com publicidades duvidosas, que são aquelas publicidades onde é presente alguma informação falsa que acaba induzindo o consumidor ao erro. Um exemplo que pode ser citado são restaurantes que fazem parte de aplicativos gastronômicos, onde o fornecedor coloca uma imagem ilustrando ser o prato que o cliente irá comprar, quando na verdade, após receber o pedido, o cliente vê que não é o mesmo prato que foi apresentado.

Recentemente a Revista Consultor Jurídico publicou uma matéria na qual uma escola teve que indenizar uma instituição concorrente por uma propaganda comparativa e inverídica em relação ao Enem. Conforme a matéria o valor da indenização por danos morais é de R\$ 20 mil, a escola ré foi processada por divulgar uma propaganda em que se apresentava como a melhor instituição de ensino do município de Santa Rosa de Viterbo em termos de

desempenho no Enem de 2019. Entretanto, segundo a autora, a propaganda seria enganosa, com base nos dados oficiais do Instituto Nacional de Educação e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), a própria autora ocupava a primeira colocação do ranking do município.

No meio eletrônico podemos ver diversos exemplos de situações com a publicidade, como os cookies, eles registram os passos do internauta sem que ele saiba. Quando acessamos alguns sites eles criam um banco de dados sobre os costumes e preferências do internauta, isso faz com que as publicidades geradas considerem essas preferências que estão no banco de dados. Esses cookies aparecem ao abrir o site com a opção de rejeitar ou acessar, geralmente quando é recusado, o uso do site desenvolve erros, isso faz com que o internauta sempre aceite mesmo sem saber como funciona.

A jurisprudência brasileira considera que a publicidade na internet deve seguir os mesmos parâmetros de boa-fé do CDC e ter os mesmos efeitos em relação à confiança despertada nos consumidores que a publicidade por outros meios de comunicação de massas. É responsabilidade dos fornecedores a veracidade das informações, além do conteúdo da propaganda, o CDC destaca a importância da forma como ela deve ser transmitida. O artigo 36 defende o direito do consumidor de perceber, de maneira fácil e imediata, que o que está sendo veiculado trata-se de uma propaganda.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

2.1.3 Direito à informação nos contratos virtuais

O contrato é um acordo entre duas partes que declaram suas vontades a partir de informações que normalmente não podem ser alteradas, ele serve para formalizar qualquer negócio, como vendas, prestação de serviços, locação, etc. O contrato deve respeitar as normas do Código Civil brasileiro, respeitando ainda o princípio da boa-fé, para que haja o equilíbrio entre as partes envolvidas na relação. Com o avanço digital os contratos virtuais se tornaram mais presentes, existem diversos tipos de contratos virtuais.

O contrato virtual é todo contrato que seja realizado no universo virtual da rede de informações, a internet. Ou seja, trata-se de um contrato pactuado à distância. Para celebrar o contrato virtual as partes devem estar ligadas por um computador na rede, a diferença entre o contrato realizado no papel e o contrato eletrônico é principalmente o meio em que ele é firmado. Enquanto no contrato físico proposta e aceitação são manifestadas e registradas

mediante tinta sobre o papel, no contrato eletrônico, estas mesmas manifestações de vontades são registradas eletronicamente. É presente nos contratos virtuais os mesmos elementos necessários aos contratos em geral documentados em papel, que são: a) agente capaz; b) objeto lícito, possível, determinado ou determinável; c) forma prescrita ou não defesa em lei.

Com a era digital, é possível assinar um contrato virtualmente em qualquer lugar no mundo à qualquer hora, uma ilustração que pode ser feita, citada anteriormente são os contratos de “termos de uso”, onde muitas vezes passa despercebido pelo consumidor. Entretanto, é previsto na legislação o direito à informação nos contratos, seja ele qual for.

Uma questão que surge com o contrato eletrônico é a segurança quanto à garantia no mundo real, já que não tem nada físico, entretanto, por meio dos certificados digitais e da assinatura digital, que são mecanismos de segurança, o contrato virtual em si tem sim validade no mundo jurídico. A assinatura digital é uma forma de informação digital que substitui a assinatura física, eliminando a necessidade de ter uma versão física do documento. Ela geralmente é criptografada, utilizada através dos certificados digitais.

Diante das publicidades enganosas e de diversos golpes, se faz necessário ressaltar o quão importante é o direito à informação nos contratos virtuais, pois, a informação clara diante dos contratos faz com que venha a surgir menos problemas e reclamações possíveis.

Quanto à informação nos contratos virtuais, eles são regidos por princípios, os quais garantem direitos e deveres para as partes presentes na relação jurídica, sendo esses princípios: da autonomia da vontade, da força obrigatória dos contratos, da relatividade dos contratos, da boa-fé e do consensualismo, que poderão ser considerados pilares que mantêm sustentam as relações. Mesmo não havendo previsão legal específica, esse tipo de contrato pode ser amparado tranquilamente pelo Código de Defesa do Consumido, no art. 6º, inciso III, o CDC aborda exatamente sobre a informação:

Art. 6º, III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

O elemento essencial para a formação do contrato é o consentimento recíproco das partes, ou seja, o acordo de vontades. Para a formação dos contratos é necessária a integração das declarações de vontade exteriorizadas de forma séria, livre e definitiva, que cria, extingue, ou modifica o vínculo jurídico entre as partes. Rege o art. 107 do Código Civil que a validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente

a exigir. Entretanto, mesmo os contratos virtuais e físicos tendo muitos pontos em comum, faz-se necessária a segurança maior ao contratar virtualmente, tendo em vista que é um contrato celebrado à distância, e que muitas vezes quem está contratando não tem tantas informações acerca do contratado. A segurança de se contratar virtualmente é um importante aspecto a ser observado visando garantir a força probante dos contratos.

O dever de informação é importantíssimo por ser este um dos deveres mais impositivos a serem seguidos, notadamente pelo fornecedor, tendo em vista que a informação clara e precisa, acaba com incertezas de direitos e elide a discussão pelo desconhecimento acerca dos termos decorrentes da celebração de ajustes contratuais.

Na qualidade de fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor impõe o dever de prestar informações corretas e adequadas, tendo por escopo possibilitar ao consumidor que este no ato da relação contratual, tenha discernimento a respeito daquele produto ou serviço contratado. O Código de Defesa do Consumidor dispõe em seu artigo 36 e 37 aspectos da publicidade, de modo que o fornecedor tem o dever de expor informações acerca dos seus produtos ou serviços, para que o consumidor ao contratar ou adquirir algo tenha certeza dos aspectos daquele produto, como também proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Ou seja, além da proibição da publicidade enganosa, podem haver muitas situações nas quais o fornecedor sequer chegue a informar algo importante sobre o produto ou serviço. Entretanto, toda informação que torne mais clara, correta e mais transparente, é uma obrigação do fornecedor para com o consumidor. Tão importante que o próprio Código de Defesa do Consumidor traz em seu art. 6º, inciso III, supracitado.

Portanto, caso o fornecedor venha a agir de má-fé, de modo que seja contrário ao dever de informação, como, por exemplo, ocultando informação seja essa ocultação de forma intencional ou não, prestando informação inverídica ou duvidosa, poderá tal atitude vir a ser caracterizada como falha na prestação do serviço, e, dependendo do caso, se da ausência, inexatidão ou insuficiência de informação, pois, essa omissão vindo a gerar algum dano ao consumidor, surge a obrigação de indenizá-lo pelos prejuízos suportados, sejam eles prejuízos materiais, estéticos ou morais.

CAPÍTULO III

3. A EXPANSÃO DO CONSUMO ONLINE NA ERA DIGITAL E NA PANDEMIA

O consumo online se tornou algo essencial na pandemia de Covid-19, com a propagação do vírus no Brasil e no mundo, pode-se dizer que aconteceu uma revolução no modo de consumo. Além do consumidor se adaptar à ao comércio eletrônico, o fornecedor teve que se reinventar.

No ano de 2020 o e-commerce no Brasil multiplicou, segundo os dados apontados do site de notícias E-commerce Brasil, as vendas pelo aplicativo WhatsApp aumentaram em 72%, enquanto o Instagram teve 44% de vendas a mais. Com o fechamento presencial do comércio, muitas lojas físicas tiveram que se integrar ao mundo virtual. O fato é que a pandemia provocou mudanças em níveis estruturais não só no comportamento de compra online do consumidor, mas também no ecossistema natural de funcionamento de inúmeras empresas que precisaram se adaptar e ainda estão procurando o melhor caminho para fazê-lo.

Com o Decreto nº 10.282 de março de 2020, para evitar o contágio do Covid-19 o comércio do país fechou as portas, exceto as atividades consideradas essenciais, conforme aborda o artigo 3º:

“Art. 3º - 1º São serviços públicos e atividades essenciais aqueles indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, assim considerados aqueles que, se não atendidos, colocam em perigo a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população.”

Por este motivo, muitos comerciantes que não eram adeptos ao mundo virtual inovaram os métodos de venda e sustento próprio. Além do decreto, a população brasileira desenvolveu uma insegurança às vendas presenciais, com isso, expandiu o número de vendas online, pois se tornou algo necessário. Além disso, não só empresas com estabelecimentos físicos tiveram que inovar, como também diversos trabalhadores assalariados que perderam seus empregos com o fechamento de diversas lojas, todos que precisavam manter o seu sustento tiveram que transformar o método de trabalho, se tornando pessoas autônomas, migrando para o mundo online.

O e-commerce não se dá somente pela internet, todavia, não se pode negar que esta é a principal ferramenta presente nas relações de consumo eletrônicas. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) já realizou estudo por meio do qual informou que mais de

50% (cinquenta por cento) dos brasileiros possuem internet em suas residências, desta forma, se faz oportuno ressaltar que as empresas terão tendência a se fazerem presentes no âmbito virtual, já que a empresa moderna deve ficar atenta às novas tendências mundiais, pois, com a globalização e a inclusão digital, passaram a ter em mãos uma forma de expandir seus serviços, alcançando maior gama de clientes, aumentando a circulação de serviços.

Graças à internet e às redes sociais, muitos brasileiros tiveram a oportunidade de tornarem-se empreendedores, o sucesso nas redes sociais foi tão notório, que atualmente, mesmo não existindo mais as mesmas restrições em relação à pandemia, muitas empresas aderiram de vez ao e-commerce e deixaram de lado a loja física, um exemplo disso são as lojas online que ao invés de abrirem lojas físicas para o consumo presencial, optam por ter um escritório de e-commerce e continuar apenas no mundo online, isso porque, as vendas online estão cada vez mais humanizadas, que fazem o cliente ter toda a experiência da compra física no mundo virtual, um claro exemplo disso são lojas de roupas que optam por ter um site e no próprio site o consumidor consegue fazer um provador virtual, que é uma espécie de tabela de medidas extremamente desenvolvida.

Do ano de 2020 a 2021 o número de lojas online ampliou mundialmente, além disso, houve o surgimento de marketplaces, que são plataformas criadas com o intuito de divulgar e fazer vendas online de produtos e serviços onde as lojas anunciam suas ofertas, tendo como exemplo a Shopee e a Wish. Atualmente, o número de compras online só vem ampliando ainda mais, no que diz respeito aos hábitos de compra, o brasileiro tem evitado frequentar lojas locais mais do que a média das nações. No mundo todo, o percentual de pessoas que têm saído menos para comprar em comércios da proximidade é de 30%. Segundo a pesquisa Shopping During The Pandemic, realizada pela Ipsos com entrevistados de 28 países, 47% dos brasileiros têm feito mais compras online do que faziam antes da pandemia de Covid-19. No mundo todo, o índice é de 43%.

A tendência das compras online é aumentar cada vez mais, quanto mais o consumidor conhece e confia nesse mercado online, ele se sente mais seguro ao fazer uma aquisição. Isso se dá pela facilidade desse mercado, tendo em vista que se pode consumir a qualquer hora e a qualquer lugar, facilitando a vida do consumidor e sendo vantajoso também para o vendedor que não irá investir no espaço físico.

Além das plataformas de compras virtuais, não há como negar a expansão do consumo virtual com o surgimento dos chamados influenciadores digitais, que são um exemplo claro de que o consumo online pode gerar novas formas de trabalho para a sociedade. Os influenciadores digitais são pessoas que trabalham com publicidade e ganham

dinheiro através da internet, atualmente vê-se cada vez mais o número de pessoas que estão trabalhando com essa área no Brasil e no mundo.

Em resumo, o digital influencer tem um número simbólico de pessoas que o acompanham principalmente no Instagram, ou até em outras redes sociais. Grandes empresas vêm apostando cada vez mais nessa forma de marketing digital, por ser um ramo muito forte atualmente e que pode gerar muito lucro, pois, mesmo o influenciador sendo de uma determinada cidade, ele pode ter seguidores espalhados por todo o país. As empresas pagam um cachê de acordo com o público que o influenciador tem, para ele divulgar seus produtos ou serviços. Não só grandes empresas como também pequenas empresas reconhecem cada vez mais a força e o impacto que essas pessoas trazem para as vendas, tendo em vista que atualmente muitas pessoas possuem celulares e redes sociais, está se tornando cada vez mais comum essa forma de trabalho que é adotado por lojas online, por dependerem exclusivamente da sua publicidade por não ter um ponto físico para o consumidor, como também é adotado por lojas físicas, fazendo com que o público possa consumir virtualmente ou fisicamente aquele serviço ou produto.

3.1 Consumo on-line: vantagens e desvantagens

O consumo online já faz parte do cotidiano do brasileiro e do mundo todo, principalmente com a pandemia se tornou algo fundamental tendo em vista a necessidade. Como diversas outras áreas, ele também tem as suas vantagens e desvantagens.

Baseando-se no atual mundo em que vivemos, é importante ressaltar que o consumo online tem mais benefícios do que malefícios, isso porque ele já faz parte da realidade e facilita o consumo. Partindo do pressuposto de que o consumo muitas vezes é algo totalmente emocional, as empresas usam isso como uma forma de estimular a venda de produtos a partir do apelo à emoção. É comum presenciar casos em que a pessoa consome algo simplesmente para alimentar um desejo e se sentir bem.

A ideia do consumo emocional é fazer com que as pessoas percebam, por meio da emoção, que elas terão benefícios ao comprar um produto ou serviço. Sabendo dessas informações, muitas empresas usam isso a favor para gerar ainda mais vendas. Por exemplo, muitas lojas virtuais que atendem via aplicativos como o WhatsApp ou Instagram estão optando por ter sites online, o site de uma loja contribui totalmente para a venda emocional, tendo em vista que ele não depende de um atendimento de um humano como nos aplicativos citados, por exemplo, para ser atendido em um desses aplicativos, as empresas

contratam pessoas para cuidar especificamente dessa área, entretanto, coma venda ocorrendo em um site ela pode ser instantânea, isso porque não tem horário determinado e não depende de uma pessoa para responder à vontade do consumidor. Sendo assim, o consumo online através dos sites está expandindo e gerando vendas mais rápidas.

Existem diversos outros pontos vantajosos, como o estímulo ao crescimento econômico, a facilidade do consumo online cria um ciclo interminável de compra e venda e faz a economia girar, além de estimular a criatividade e a inovação com a publicidade, o investimento em desenvolvimento e etc.

Um modelo dessa criatividade são os inúmeros ramos que o comércio vem expandindo, isso porque além de fazer vendas online de produtos também pode ser feita a venda de serviços como cursos virtualmente, que é uma alternativa para transmitir conhecimento de maneira rápida e simples. Os cursos online têm vários segmentos, como, por exemplo, um curso de culinária, um curso de desenho e etc. O fornecedor do curso tem diversas opções onde ele pode escolher sua área e lucrar muito dinheiro dependendo do seu público alvo. Isso se dá porque o mundo virtual oferece múltiplas opções criativas para que o empreendedor se reinvente.

É notório que todo esse desenvolvimento e inovação do comércio além de gerar todas essas vantagens, também gera muitas oportunidades, as pessoas são encorajadas a assumir riscos numa sociedade que encoraja a autonomia. Quanto maior for o aumento desse comércio, mais empregos poderão ser gerados, como também novas empresas podem surgir com mais pessoas trabalhando por conta própria. Além de trazer mais opções para o consumidor.

Porém, como todo lado bom também tem seu lado ruim, algumas desvantagens também podem se fazer presentes. O consumo desenfreado pode levar ao consumismo e ao superendividamento, o que é ruim para a economia. A sociedade se torna refém do consumismo que pode afetar famílias e causar uma série de problemas na sociedade.

Sociedades consumistas têm o hábito natural de que a população com um poder econômico inferior, com baixa renda e até a extrema pobreza são deixados para trás, o que por consequência gera uma desigualdade gigantesca.

Um ponto também importante dessa desvantagem é a insegurança, com tantos golpes que ainda acontecem nas compras virtuais o consumidor ainda tem um certo receio ao comprar virtualmente, esses golpes são presentes no dia a dia, como lojas virtuais e pessoas que criam sites de vendas online apenas para aplicar golpes, gerando a publicidade para chamar a atenção do usuário até que ele se torne consumidor, tendo como intuito apenas

receber o dinheiro, isso porque muitas vezes após a compra o vendedor simplesmente desaparece e não dá mais notícias do produto. Mesmo o as compras virtuais se tornando mais seguras com o tempo, vez ou outra aparecem casos desse tipo, fazendo com que muitos consumidores continuem gerando inseguranças, além de não ter a certeza se o produto chegará, muitas vezes a entrega é efetuada porém o produto é totalmente distinto do que foi apresentado eletronicamente. São inúmeras situações como essas que acabam descredibilizando uma parcela do comércio online.

3.1 Consumo online x Consumo presencial

Apesar das diversas vantagens e da facilidade do consumo online, diversos consumidores ainda optam por comprar presencialmente, isso ainda se dá também pela insegurança no consumo online. Mesmo o consumo online estando em uma evolução diária, expandindo e se tornando mais seguro, ainda há muitos golpes virtuais que geram dúvidas em quem irá consumir.

É fundamental pesquisar bem e optar por sites mais seguros na hora da compra, pois, até esses podem chegar a acontecer algum problema com a aquisição. Isso pode acontecer tanto com o produto ou serviço, quando não corresponde às expectativas que foram mostradas, como também pela forma que foi recebido, ou até quando não chega a ser cumprido o contrato de compra e venda e não é entregue o produto ou feito o serviço. Todos esses fatores citados além de muitos outros, podem levar o consumidor a preferir a compra presencial.

O consumo presencial ainda continua gerando empregos e fazendo a economia expandir. Há áreas que o consumidor prefere a compra presencial, por exemplo, os alimentos. E existem áreas que o consumidor opta pela compra virtual, como as opções mais tecnológicas que são os eletrônicos.

Atualmente, mesmo com a expansão da era digital, as compras presenciais continuam sendo uma opção para milhares de consumidores. Entretanto, com a pandemia de Covid-19 e as medidas sanitárias para a diminuição na propagação do vírus, segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) o consumo online cresceu em 61% durante a pandemia sendo que em 46% das vezes esse aumento foi superior a 50%. O setor que mais se beneficiou com esse aumento foi o de compras de alimentos e bebidas, que cresceu 79%. Várias áreas do comércio eletrônico expandiram as vendas nesse período, com as mudanças da pandemia e também a era digital em expansão, os números em relação ao

mundo online tendem a crescer, isso se dá em razão dessa facilidade no acesso de produtos e serviços.

Ao realizar uma compra virtualmente o consumidor consegue fazer uma pesquisa de preços, o que é um ponto importante já que é possível economizar dinheiro pesquisando em diversos sites comparando, além de comodidade, traz também mais facilidade do que ter que visitar várias lojas para fazer essa comparação. Não só a variação de preços é uma vantagem como também a variedade de opções de produtos, tudo isso faz com que o consumidor se sinta confortável ao escolher comprar virtualmente, comparando preços, funções dos produtos etc.

Além disso, alguns sites trazem opções de cupons de desconto para consumidor, que podem ser descontados no próprio valor do produto, no valor do frete, ou até opções de “cashback” que é literalmente “dinheiro de volta”, que funciona como um programa de fidelidade, em que o usuário se cadastra no serviço de cashback, faz compras em sites parceiros e, depois de acumular certo valor em compras, o dinheiro volta para a conta do comprador.

Outrossim, o consumo virtual, em alguns casos, ainda traz o benefício do funcionamento em tempo integral, deixando a critério do consumidor o horário de compra, o que é um ponto positivo, tendo em vista que muitas vezes pode faltar tempo no dia a dia do consumidor, fazendo com que ele procrastine uma compra que pode ser necessária ou não, assim, com o funcionamento em tempo integral o consumidor também tem a facilidade ao escolher o melhor horário para comprar algo desejado, de modo que não atrapalhe em seus compromissos do cotidiano.

3.2 Segurança nas relações de consumo virtual

A segurança nas relações de consumo é fundamental para acontecer o negócio. O Código de Defesa do Consumidor visa a proteção nessas relações e é essencial para que o consumidor tenha os seus direitos exercidos, o art. 4º dispõe que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

Um ponto que pode ser encontrado embasamento no Código de Defesa do Consumidor

são as trocas, devoluções, cancelamentos, entre outros, que fazem parte da proteção do CDC, apesar disso, muitos consumidores não têm noção dos direitos que possuem. Por exemplo, muitas lojas adotam uma teoria abusiva de que não efetuam troca, mesmo estando previsto na Lei 8.078 (CDC), a responsabilidade por vício do produto e do serviço é do fornecedor, conforme está disposto do artigo 18, §1º:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

Pode-se encontrar elencadas no Código de Defesa do Consumidor, do artigo 18 ao 25, as diversas responsabilidades por vício no produto ou serviço. O vício no produto pode ser de qualidade ou quantidade, o vício de qualidade é quando o produto é defeituoso, ou seja, aquele produto tem uma qualidade inferior ao esperado pelo consumidor, ou pode ser de quantidade, que é quando o produto tem um problema na quantidade, por exemplo quando uma embalagem informa que vem uma certa quantidade, mas ao consumir percebe-se que a quantidade é inferior ao que foi informado. Em regra, essa responsabilidade é sempre objetiva, entretanto, o próprio CDC traz situações excepcionais onde a responsabilidade pode ser subjetiva.

Ademais, além de objetiva a responsabilidade também é caracterizada como solidária, quando há solidariedade entre fornecedores que participam da cadeia de produção, distribuição e comercialização do produto. Entretanto, existem dois dispositivos no CDC que excluem a solidariedade, estão presentes no artigo 18, §5º e no artigo 19, §2º ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Além do Código de Defesa do Consumidor, um exemplo que pode ser citado diante das trocas e cancelamentos são as passagens aéreas, a Lei nº 14.174 de 17 de junho de 2021 aborda pontos acerca do prazo de vigência de medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19.

Art. 1º: o art. 3º da Lei nº 14.034, de 5 de agosto de 2020, passa a vigorar com as seguintes alterações: art. 3º o reembolso do valor da passagem aérea devido ao consumidor por cancelamento de voo no período compreendido entre 19 de março de 2020 e 31 de dezembro de 2021 será realizado pelo transportador no prazo de 12 (doze) meses, contado da data do voo cancelado, observadas a atualização monetária calculada com base no INPC e, quando cabível, a prestação de assistência material, nos termos da regulamentação vigente. § 7º o direito ao reembolso, ao crédito, à reacomodação ou à remarcação do voo previsto neste artigo independe do meio de pagamento utilizado para a compra da passagem, que pode ter sido efetuada em pecúnia, crédito, pontos ou milhas, e o reembolso, o crédito, a reacomodação ou a remarcação do voo são negociados entre consumidor e transportador nos termos deste artigo.

Já nos artigos 26 e 27 o Código de Defesa do Consumidor traz a prescrição e a decadência, no caso do artigo 26, ele aborda os prazos para reclamar do vício que é de trinta dias, quando for um produto ou um serviço não durável, como é o caso de alimentos, bebidas, tintas e outras mercadorias de consumo imediato e de noventa dias, se o produto ou o serviço for durável, por exemplo os eletrodomésticos. Nesses casos, a empresa deve receber o produto e providenciar seu conserto. Por exemplo, o cliente ao comprar um smartphone e perceber um vício na câmera, o fornecedor deve encaminhar o aparelho para a assistência técnica. E deve devolvê-lo para o consumidor quando o serviço estiver pronto. Esse prazo inicia-se a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

A segurança nas relações de consumo virtual está assegurada nos artigos supracitados e em tantos outros do próprio CDC, que buscam trazer segurança na relação de consumo. Todavia, essa segurança não se dá apenas na hora da compra e venda, um exemplo disso é a Lei Geral de Proteção de Dados, que busca também trazer segurança na relação de consumo, como também na proteção de dados, ela tem o intuito de preservar e regulamentar os dados pessoais, trazendo uma maior segurança jurídica e administrativa para os usuários, fazendo com que as empresas adequem os seus processos internos para seguir a legislação.

A Lei Geral de Proteção de Dados aborda diversos aspectos como o tratamento de dados pessoais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, conforme dispõe o artigo 1º da LGPD, isso faz com que o consumidor tenha mais confiança ao consumir virtualmente. O artigo 2º da referida lei diz que:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - à

inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

O Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo principal atuar na regulamentação das relações de consumo entre a parte hipossuficiente, que são os consumidores, e a outra parte, que são os fornecedores. Enquanto a Lei Geral de Proteção de Dados traz um rol de direitos que poderão ser exercidos e ser exigidos dos titulares de dados com relação aos agentes de tratamento, são inúmeros direitos assegurados desde o acesso desses dados, até suas atualizações, exclusões, correções e diversos outros previstos na legislação, que deverão ser respeitados pelos agentes de tratamentos de dados, isso significa que as empresas deverão adequar seus processos internos para estarem aptas a atenderem esses direitos dos titulares.

Ainda no âmbito da segurança nas relações de consumo, temos também o PROCON, que é um órgão de proteção e defesa do consumidor que atua em âmbito estadual. Ele pode receber nomes diferentes nos vários estados e ter uma posição diferente na estrutura estatal. Sua atividade principal é receber reclamações dos consumidores e realizar processos administrativos para apurar e punir más práticas dos fornecedores. Além da função de proteção do consumidor, o PROCON desempenha várias atividades, como organizar eventos voltados a educar a população em geral sobre direitos de consumo; oferecer atendimentos individuais para esclarecer dúvidas sobre casos e problemas concretos; mediante a solicitação do consumidor, ele pode a vir abrir processos solicitando esclarecimentos aos fornecedores sobre suas práticas; realizar fiscalizações e estabelecer sanções, como multas.

No ano de 2020 quando o Brasil elevou o número de casos de pessoas infectadas com o Coronavírus e passou a adotar um isolamento social, muitas pessoas desenvolveram um medo acerca do período no qual o comércio ia permanecer fechado, com isso, as pessoas começaram a fazer estoque de comidas e produtos de higiene em suas casas, um exemplo disso foi o álcool em gel, gerou-se uma grande procura em volta do produto, assim, muitos fornecedores aproveitaram a grande demanda para aumentarem os preços. O PROCON foi de suma importância na fiscalização de estabelecimentos que adotaram essas práticas abusivas, entretanto, nos termos do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, essa e outras situações são consideradas práticas abusivas:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras

práticas abusivas: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

Apesar disso, é importante ressaltar os limites da atuação do PROCON enquanto órgão administrativo. Por exemplo, se um consumidor entende que um fornecedor deve a ele o reembolso, a troca de um produto ou até uma indenização, o PROCON não tem autoridade para impor essas sanções. O que ele pode fazer é promover o diálogo entre as partes, solicitando esclarecimentos, e até emitir um parecer sobre o caso. No entanto, apenas um órgão judiciário poderá condenar o fornecedor a essas sanções. Seu principal intuito é orientar, atender, conciliar e fiscalizar, além de ser de suma importância para gerar confiança para o consumidor, e fiscalizar o fornecedor, de modo que diminua o número de reclamações.

Além dos inúmeros direitos inerentes ao consumidor que foram citados, tem-se também o direito de arrependimento no âmbito dos contratos. Conforme visto anteriormente, o consumidor enquanto parte vulnerável na relação consumerista, tendo essa vulnerabilidade agravada pelo E-commerce, a ponto de poder se caracterizar a hipervulnerabilidade, faz jus a medidas protetivas, merecendo destaque o direito de arrependimento. Nos termos do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor:

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

O CDC concede o prazo de 7 (sete) dias para exercício desse direito, que impõe o ressarcimento de forma imediata dos valores pagos. Deste modo o artigo 5º do decreto 7.962/2013 ao reforçar a aplicabilidade desse direito no comércio eletrônico traz em seus parágrafos o procedimento pelo qual será exercido esse direito.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

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

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora

do cartão de crédito ou similar, para que: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

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

Todos esses pontos detalhados durante a pesquisa visam oferecer segurança ao consumidor, o protegendo na relação de consumo e dando a oportunidade de conhecimento dos seus direitos básicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão entre a atuação do Direito do Consumidor nas relações de consumo em meio à pandemia de Covid-19 pode ser exemplificada em inúmeras situações do cotidiano. A atual sociedade é extremamente consumista e os indivíduos que dela fazem parte são, diariamente, estimulados a consumir, seja um produto ou um serviço. Desta forma, essas relações de consumo precisam pautar-se em um equilíbrio. O Código de Defesa do Consumidor surge com o intuito principal de equilibrar as relações de consumo partindo do pressuposto que o consumidor é a parte vulnerável em relação ao fornecedor. Visando o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. O artigo 1º do CDC dispõe sobre normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

Durante a pandemia, tornou-se mais necessário do que nunca o conhecimento acerca dos direitos assegurados ao consumidor, nesse sentido, o presente estudo visou trazer mais informações sobre os direitos concedidos ao consumidor e a importância do Direito do Consumidor neste período, visando principalmente a era digital, onde boa parte da população tem acesso a internet e também a expansão do consumo online unindo a era digital com um período de isolamento social.

Diante de diversos apontamentos em volta do tema, notou-se que um dos princípios fundamentais é o da vulnerabilidade, pois, o Código de Defesa do Consumidor e as leis citadas, visam principalmente proteger o consumidor pressupondo que o fornecedor tem um conhecimento superior sobre o produto ou serviço, portanto, não o cabe o papel de vítima na maioria das vezes.

Perante a análise da matéria, a partir da metodologia da pesquisa desenvolvida e da ponderação dos principais pontos inerentes ao assunto, foi possível traçar uma linha histórica do surgimento do direito do consumidor e as relações de consumo, trazendo seus elementos principais, como também o surgimento do e-commerce, o ponto de vista diante da legislação vigente, o comportamento do consumidor no ciberespaço, pressupondo sua vulnerabilidade e visando as cláusulas abusivas e as publicidades enganosas que o induzem ao erro na hora da compra. Além da comparação entre o consumo online e o presencial tendo em vista a necessidade diante da pandemia e suas vantagens e desvantagens, por fim, a atuação do CDC acerca dos pontos abordados, como o direito à informação e a segurança nas relações

de consumo.

De tal esforço, podemos finalmente concluir, em linhas gerais, que: 1) O Código de Defesa do Consumidor é o basilar da relação; 2) o direito do consumidor está presente na rotina, em situações que o usuário não faz ideia; 3) o equilíbrio da relação é benéfico para todos; 4) o consumo online tende a expandir cada vez mais; 5) o consumo presencial tende a se reinventar e aderir também ao online; 6) é necessário que o consumidor se atente aos seus direitos; 7) o consumidor está aprendendo a se adaptar ao consumo online e pode vir a preferir este; 8) a pandemia de covid-19 gerou um grande impacto não só na economia como na vida do consumidor e do fornecedor; 9) o comércio está se adaptando cada vez mais à era digital.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2004. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2005. p. 7-68.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. **Presidência da República**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 17 nov. 2021.

CÓDIGO CÍVIL. **Presidência da República**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 17 nov. 2021.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Presidência da República**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 17 nov. 2021.

ESTADO DE MINAS. **Pandemia: crescimento das lojas on-line dá espaço a novos empreendedores**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/08/10/interna-empresas,1294470/pandemia-crescimento-das-lojas-on-line-da-espaco-a-novos-empresarios.shtml> . Acesso em: 20 nov. 2021.

JUSBRASIL. **Não li e concordo com os termos de uso: A mente imediatista do Brasileiro e a sobrecarga de informações nos contratos virtuais**. Disponível em: <https://larissaqdmelo.jusbrasil.com.br/artigos/1128491244/nao-li-e-concordo-com-os-termos-de-uso-a-mente-imediatista-do-brasileiro-e-a-sobrecarga-de-informacoes-nos-contratos-virtuais> . Acesso em: 19 nov. 2021.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Presidência da República**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 29 nov. 2021.

LEI Nº 14.046, DE 24 DE AGOSTO DE 2020. **Presidência da República**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L14046.htm. Acesso em: 29 nov. 2021.

LEI Nº 14.174, DE 17 DE JUNHO DE 2021. **Presidência da República**. Disponível em: http://planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Lei/L14174.htm. Acesso em: 30 nov. 2021.

MERCADO&CONSUMO. **Pesquisa mostra que 47% dos brasileiros têm comprado mais online na pandemia**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/08/pesquisa-mostra-que-47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-online-na-pandemia/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. **Escola é condenada por propaganda comparativa inverídica sobre Enem**. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2021-nov-23/escola-condenada-propaganda-comparativa-inveridica-enem>. Acesso em: 30 nov. 2021.

REVISTA DA FACULDADE MINEIRA DE DIREITO. **O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS**. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_direito_do_consumidor_nas_relacoes_de_consumo_virtuais.pdf. Acesso em: 17 nov. 2021.

ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula; BARRETO, Ricardo Menna. Publicidade no Ciberespaço: ASPECTOS JURÍDICO-SISTÊMICOS DA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA. **Novos Estudos Jurídicos**, Univali, v. 13, n. 2, p. 119-132, ago./2008. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/nej/article/viewFile/1444/1147>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SERASA. **Devolução de mercadorias e Direito do Consumidor**. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/direito-do-consumidor-devolucao/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

YOUTUBE. **Contratos Eletrônicos**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=05AOIUv2kGQ>. Acesso em: 19 nov. 2021.

UFSC. **O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO**. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_principio_da_vulnerabilidade_no_codigo_de_defesa.pdf. Acesso em: 30 nov. 2021.

UNIVALI. **PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO: ASPECTOS JURÍDICO-SISTÊMICOS DA CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA**¹. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/nej/article/viewFile/1444/1147>. Acesso em: 24 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. **O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2534/1/MONOGRAFIA_Princ%C3%ADpioVulnerabilidadeC%C3%B3digo.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

MIGALHAS. **Impactos da pandemia nas relações de consumo: o direito de arrependimento e o PL 1.179/2020**. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2020/4/959210B9855DC1_Impactosdapandemianoambitodasr.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

REPOSITÓRIO DIGITAL DA UFSM. **CLÁUSULAS ABUSIVAS NOS CONTRATOS VIRTUAIS: AS VIOLAÇÕES DO DIREITO DO CONSUMIDOR NA ACEITAÇÃO DOS TERMOS DE USO DE SERVIÇOS ONLINE**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/12017?show=full>. Acesso em: 16 nov. 2021.

