

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICO CONSUMER RIGHT IN ELECTRONIC CONSUMPTION RELATIONS

Wendel da Conceição Castro¹
Sérgio Emílio Schlang Alves²

Sumário: INTRODUÇÃO; 1.PRINCÍPIOS QUE REGEM O DIREITO DO CONSUMIDOR; 1.1. Princípio do Protecionismo do Consumidor;1.2. Princípio da boa-fé; 1.2.1.Cláusulas abusivas; 1.3. Princípio da Confiança; 1.4. Princípio da Informação; 1.5. Princípio da Vinculação da Oferta; 1.6. Princípio da Vulnerabilidade; 1.7. Princípio da Hipossuficiência do Consumo; 2. Conceito de COMÉRCIO ELETRÔNICO;3. MODALIDADES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO; 4.0. ESPÉCIES DE CONTRATO ELETRÔNICO; 5.0. PUBLICIDADE NO CDC; 5.1. Conceito; 5.2. Espécies; 6.0. DIREITO DO ARREPENDIMENTO; 6.1. Controvérsias; 7.0.CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA EM ÂMBITO INTERNACIONAL; 7.1. Especificidades do Consumo Internacional; 7.2. O CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO E A SUA PROTEÇÃO FRENTE AO COMÉRCIO ELTRÔNICO INTERNACIONAL; 7.3. Controvérsias; 7.4. DA SEGURANÇA DE DADOS NO MUNDO VIRTUAL; 8.0. ARBITRAGEM NOS LITÍGIOS INTERNACIONAIS AOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO; 9.0. COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19; 10.0.CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS

RESUMO: O presente artigo tem como enfoque analisar o comércio eletrônico e como este está em consonância com o Código de Defesa de Consumidor. Acompanhado da ascensão da rede virtual e das mídias sociais, o comércio ganha uma nova roupagem ao qual torna se indispensável o contato físico entre consumidor e empresário, gerando o comércio virtual e os contratos eletrônicos. Esta pesquisa tem o fulcro de observar as relações do comércio eletrônico e se os consumidores estão efetivamente protegidos nesta nova categoria, que é: o comércio eletrônico, e quais os direitos do consumidor diante das relações de consumo virtuais. No transcórre do trabalho, serão feitos questionamentos como: “Qual a responsabilidade do fornecedor no comércio eletrônico? ”, e “ Como a legislação de comércio eletrônico se aplica no Brasil?”, aos quais serão respondidos posteriormente. O artigo no ponto de vista técnico tem como objeto a pesquisa bibliográfica, visto que foi fundamentado através de leituras de livros, artigos e pesquisas virtuais. Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, portanto o autor influencia e é influenciado pelo tema do projeto, ao o mesmo avalia conforme sua interpretação.

Palavras-Chave: Consumidor. Fornecedor. Contrato Eletrônico. Direito de Arrependimento.

ABSTRACT: This article focuses on analyzing electronic commerce and how it is in line with the Consumer Protection Code. Accompanied by the rise of the virtual network

¹ Graduando em Direito pela Universidade Católica do Salvador. E-mail: Wendelnogueirasetembro@gmail.com.

²Graduado em Direito pela UCSAL em (1972), especialização em pós-graduação em metodologia do ensino superior pela faculdade de tecnologia e ciências (2011) e Doutorando em ciências jurídicas e sociais pela Universidad Del Museo Social Argentino-UMSA. Tendo sido o 1º professor de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da UFBA (1998). Membro da Academia de Letras da Bahia.

and social media, commerce gains a new guise to which physical contact between consumer and entrepreneur is indispensable, generating virtual commerce and electronic contracts. This research is focused on observing the relationships of electronic commerce and whether consumers are effectively protected in this new category, which is: electronic commerce, and what are the consumer's rights in relation to virtual consumer relationships. As work progresses, questions will be asked such as: "What is the supplier's responsibility in electronic commerce? ", And" How does e-commerce legislation apply in Brazil? ", Which will be answered later. The article from the technical point of view has as its object the bibliographic research, since it was based on readings of books, articles and virtual research. From the point of view of addressing the problem, the research is qualitative, so the author influences and is influenced by the theme of the project, which he evaluates according to his interpretation.

Keywords: Consumer. Provider. Electronic Contract. Right of Repentance.

INTRODUÇÃO

A relação jurídica de consumo é estabelecida pela composição do fornecedor e consumidor em lados opostos e com fulcro nos: produtos ou serviços. Fornecedor é aquele que propicia a oferta (no caso de produtos e serviços) dentro do consumismo, de forma que atenda às necessidades dos consumidores, ou seja, todos os partícipes da cadeia produtiva. Já o conceito de consumidor é alvo de divergência e discussão doutrinária (finalistas e maximalistas) e jurisprudência.

O consumidor é o destinatário final da relação de consumo, ou seja, aquela pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produtos ou serviços em benefício próprio, aquele que busca a satisfação de suas necessidades, sem ter o interesse de repassar serviço ou este produto a terceiro. (FINKELSTEIN, 2010, p.13).

O Superior Tribunal de Justiça compreende pela Teoria Finalista Mitigada, ou seja, considera consumidor tanto a pessoa que adquire para o uso pessoal, quanto os profissionais liberais e os pequenos empreendedores que conferem ao bem adquirido a participação no implemento de sua unidade produtiva, desde que, nesse caso, tenha que demonstrar a hipossuficiência, sob pena da relação estabelecida passar a ser regida pelo Código Civil.

Antigamente era preciso que o consumidor saísse do conforto de seu lar e se deslocasse para obter o que desejava, reforçando, assim, o vínculo de confiança com o empresário, ou seja, o fornecedor, ou entre o consumidor e o empregado.

Posteriormente, o comércio, por meio da via telefônica, tornou-se o modo predominante, visto que dava conforto para o consumidor e, por consequência, o estimulava a comprar mais. A partir daqui se perde o contato pessoal e visual entre as partes envolvidas as relações de consumo.

Nos dias atuais a relação de comércio predominante é construída por meio da via virtual, impulsionado pela competitividade de preços e facilidade para executar o pagamento. No ambiente eletrônico, o público é bombardeado com publicidade se anúncios até por meios de suas próprias redes sociais como o Instagram. A internet passou a ser não apenas a melhor maneira do consumidor alcançar o fornecedor, como também este chegar ao consumidor.

Quando o cliente comprava na mão do produtor, se construía uma relação interpessoal de confiança e quando essa relação era quebrada, o consumidor sabia a quem deveria recorrer e aonde, mesmo sem ter uma plena noção dos seus direitos. Hoje em dia, compra-se serviços e produtos sem saber quem está do outro lado da tela, muitas vezes o provedor não possui loja física. Sendo assim, muitos compradores virtuais têm recebido seus produtos com vícios e em vez de se posicionarem judicialmente, tomando as devidas medidas, calam-se diante do desconhecimento.

Este ambiente que é típico do comércio eletrônico (despersonalizado, imaterial e internacional) acarreta o sentimento de fragilidade e desconfiança no consumidor, visto que a falta de contato com o fornecedor torna difícil sua identificação, e por sua vez, acioná-lo judicialmente, se necessário.

O consumidor que contrata através da Internet possui no instituto da responsabilidade civil a garantia de reparação de eventual dano que venha a sofrer pela violação de um dever jurídico a que se obrigue o fornecedor. Na rede, existem diversas lojas virtuais que oferecem os mais variados tipos de produtos e serviços. No meio eletrônico em que se realiza uma atividade de caráter empresarial é imposto os mesmos deveres, direitos e regras de responsabilidade previstos pela legislação consumerista.

No entanto, nessas novas formas de compra e venda, exige-se uma nova consonância das normas consumeristas, com base na complexidade técnica e jurídica, em que se regulamente essa relação jurídica, ou seja, pleiteia uma aplicabilidade efetiva do CDC, com objetivo de proteger o consumidor. O código de

Defesa do Consumidor (CDC), ainda não disciplina matéria própria a despeito do consumo eletrônico.

Os métodos de pesquisa a serem trabalhados vão ser qualitativos, em forma de pesquisa bibliográfica e exploratórias. A técnica utilizada será a pesquisa bibliográfica, na qual busca-se através de fontes seguras fazer a análise do tema aqui tratado.

1.PRINCÍPIOS QUE REGEM O DIREITO DO CONSUMIDOR

Este ramo específico do direito tem como objetivo proteger o mais vulnerável na relação jurídica de consumo: o consumidor. Para isso, o direito do consumidor é regido por pilares, princípios do direito. São eles:

1.1. PRINCÍPIO DO PROTECIONISMO DO CONSUMIDOR

No Brasil, o movimento consumerista iniciou nos anos setenta, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais. Com o advento da Constituição da República de 1988, converteu-se a proteção jurídica do consumidor, como direito e garantia fundamental, no artigo 5º, XXXII.

O princípio do protecionismo do consumidor impõe que as regras do CDC não podem ser afastadas por convenção das partes, sob pena de nulidade absoluta. Cabe sempre a intervenção do Ministério Público em questões envolvendo problemas de consumo e toda a proteção constante da Lei Protetiva deve ser conhecida de ofício pelo juiz, caso da nulidade de eventual cláusula abusiva.

1.2. PRINCÍPIO DA BOA – FÉ OBJETIVA

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia:

[...] um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção (GARCIA,2008,p.41).¹

Sendo um princípio pertencente não apenas ao ramo do direito do consumidor, como também aos demais, sendo, o princípio da boa-fé objetiva um dos mais importantes, pois dela compreende-se que o direito é uma ferramenta que não se deve ser usada para agir com más intenções e que se deve respeitar os demais princípios.

¹ Leonardo de Medeiros Garcia, **Direito do Consumidor**, 2008, p.41

(...) trouxe como grande contribuição à exegese das relações contratuais no Brasil a positividade do princípio da boa-fé objetiva, como linha teológica de interpretação, em seu art.4º,III e como cláusula geral, em ser art.º 51,IV, positivando em todo o seu corpo de normas a existência de uma série de deveres anexos às relações contratuais (GARCIA,2008,p.41).²

Dessa forma, baseado na citação acima, o princípio da boa-fé objetiva deu vida aos chamados deveres anexos de conduta, ou seja, criou-se um regulamento moral para como os sujeitos do processo devem agir com decoro e respeito.

Dentre os deveres anexos de conduta da boa-fé objetiva, o dever de informação (ou de informar) destaca-se como o mais importante dos referidos deveres, pois, a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos de que não poderiam perceber por sua própria diligência ordinária.

1.2.1. CLÁUSULAS ABUSIVAS

O artigo 51, da Lei 8.078/1990, estabelece um rol de cláusulas taxadas como abusivas e, portanto, absolutamente nulas. Entretanto, a nulidade destas cláusulas que são descritas como nulas pelo preceito legal, não é o único efeito possível, visto que presente o dano, as cláusulas abusivas geram o dever de reparar, no que é tocante a responsabilidade civil do prestador.

Coelho (2000. p.91): “as absolutamente inválidas, nas quais o juiz se limita a decretar sua nulidade, e as relativamente inválidas, em que o juiz poderia decretá-las inválidas ou modificá-las conforme os interesses do consumidor. ”

São cláusulas vistas pelo ordenamento jurídico brasileiro como aquelas que não são instituídas pelo respeito ao princípio da boa-fé objetiva, visto que contêm um abuso de direito contratual.

1.3. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Um dos pressupostos que mantém o vínculo entre fornecedor e consumidor é a confiança que há entre os dois. Na contemporaneidade, o consumidor se arrisca dando informações pessoais, como o número do cartão de crédito, sendo um possível alvo de hackers, sem ter a plena confiança de que receberá o produto ao qual pagou, ou lhe será entregue conforme o seu pedido.

² GARCIA,2008,p.41

A confiança é colocada no núcleo das relações de comércio eletrônico, impondo deveres anexos específicos, porque, ao contrário do que ocorre no mundo real, onde é possível se utilizar da teoria da aparência, aqui, a própria aparência se desmaterializou restando, apenas, a transparência, dado ou informação de um texto contratual complexo, rápido e especializado. Com a reumanização do contrato eletrônico, a dogmática da aparência retorna (MATTOS,2009,p.36).³

Ou seja, segundo a autora Analice Castor, a confiança entre os polos: ativo e passivo da relação consumerista eletrônica, é o núcleo para que se forme o comércio eletrônico, visto que o fornecedor virtual deve ser transparente, e fornecer informações contratuais de uma forma simples e prática.

1.4. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

O prestador de serviços tem o dever legal de informar aos compradores acerca do serviço ou produto ofertado.

Isso porque, a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos de que não poderiam perceber por sua própria diligência ordinária, (ROSENVALD,2005,p.109).

A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a 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: IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; (Art. 4º da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990).⁴

O direito à informação se liga puramente a relação de boa-fé entre as partes, ou seja, a existência de uma negociação verdadeira e honesta. Ele se liga ao fato de em uma negociação apresentar todas as informações contratuais, de forma clara e que torne o consumidor ciente de tudo que pode acontecer no decorrer da prestação do serviço ou da garantia de um produto.

1.5. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA

Graças a este princípio as empresas têm o dever de cumprir com o que foi informado a título de venda de seus produtos ou serviços, independente de como foram propagadas. Este ramo do direito objetiva proteger o consumidor que é o polo mais

³ MATTOS, Analice Castor de. Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico. Curitiba: Juruá, 2009.

⁴ Art. 4º da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990

fraco dessa relação, portanto com base neste princípio, os fornecedores não podem captar compradores utilizando propagandas falsas ou inverídicas como meio de captação de clientela.

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, (artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor).⁵

1.6. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O Código de Defesa do Consumidor fundou-se com base no artigo 5º,XXXII e o artigo 170,V da Constituição Federal aos quais julgam como função do Estado a proteção do consumidor. Com isso, o código trouxe garantias jurídicas para o comprador, visto que este, por ser a parte mais fraca da relação, seria vulnerável às técnicas dos fornecedores e empresas no que remete as publicidades oferecidas e contratos firmados.

Este princípio tem se tornado mais transparente com o avanço do comércio eletrônico.

[...] o marketing invasivo acentua-se no caso da internet, por propiciar que se faça publicidade na própria casa do consumidor, induzindo a expectativas irresistíveis de comportamentos de consumo não apenas nele, mas, igualmente, em todos os membros de sua família, gerando até mesmo conflito entre eles (Newton de Lucca).⁶

Conforme o autor Newton de Lucca, na rede virtual o marketing invasivo ganha potência, visto que pode chegar ao consumidor em qualquer hora ou lugar, sendo este, alvo de constante.

1.7. PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito, destarte, à luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor (hipossuficiência fática). Todavia, a hipossuficiência fática não é a única modalidade contemplada na noção de hipossuficiência, à luz do art. 4º da Lei de Introdução. Também caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica). Explica-se. Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação da responsabilidade do fornecedor, já que este é quem possui a integralidade das informações e o conhecimento técnico do produto ou serviço defeituoso (TARTUCE; NEVES, 2004, p. 41).⁷

⁵ Artigo 30, Código de Defesa do Consumidor

⁶ COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERSPECTIVA DE ATUALIZAÇÃO DO CDC, Newton de Lucca

⁷ TARTUCE; NEVES, 2004, p. 41

Dessa forma, todo consumidor é vulnerável, entretanto, nem todo consumidor é hipossuficiente. Se o freguês dispuser de meios para obtenção de prova, este não é considerado como hipossuficiente. Do contrário, o consumidor alegará sua hipossuficiência, sendo irrelevante seu status social.

Constado a hipossuficiência do cliente, haverá a inversão do ônus da prova em favor do consumidor, visto que este não goza de meios para produção de provas por decorrência de seu desconhecimento técnico ou informacional.

O direito a inversão do ônus da prova, encontra-se no artigo 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor: “a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;”.

2.0. CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (e-commerce)

Segundo Coelho (2014, p. 47, 1998), o comércio eletrônico (e-commerce) pode ser definido como a “[...] venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços em que a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados.”

Isto significa que a natureza do serviço ou produto é irrelevante, seja ela imaterial, seja ela física, a característica que definirá se o comércio é eletrônico é a manifestação contratual das partes, por via eletrônica.

3.0. MODALIDADES DO COMÉRCIO ELTRÔNICO

Existem tipos distintos de comércio eletrônico, os mais comuns são: B2C (business-to-consumer), comércio eletrônico realizado entre consumidores e empresas; B2B (business-to-business), comércio eletrônico realizado entre entidades equiparadas ou empresas e C2C (consumer-to-consumer), negócios realizados entre consumidores finais.

O autor: Marcos Relvas, aborda sobre uma nova espécie de produtos e serviços advindos da ascensão do comércio virtual que são os bens virtuais, ou seja, bens que não possuem materialidade.

Percebe-se que pelo comércio eletrônico direto surge uma nova categoria de produtos e serviços que compõe uma relação de consumo, que seria o bem virtual, não corpóreo, não composto por átomos nem tampouco se constituindo em serviço tipicamente prestado, que, a rigor, não é nem produto nem serviço, mas, um produto digital (RELVAS, 2012, p. 62).⁸

Business-To-Consumer (B2C): representa o vínculo comercial estabelecido entre uma empresa ou organização e o consumidor final. É o caso por exemplo de supermercados, lojas de roupas e acessórios, salões de beleza e qualquer outro negócio cujo objetivo seja alcançar consumidores para vender seus produtos ou serviços e não às empresas.

A estratégia mais utilizada para o B2C é a utilização de redes sociais para divulgação de produtos e relacionamento com o consumidor. As empresas vêm investindo cada vez mais em marketing virtual, criando sites e fan-pages nas redes sociais com o fito de criar uma espécie de atendimento mais confortável e personalizado. A experiência do cliente é outra vantagem que B2C proporciona, em uma era de negócio em que as pessoas prezam cada vez mais por humanização por parte das marcas e querem ser vistas de verdade.

Business-To-Business (B2B), é uma plataforma de comércio virtual com uma diferente meta do que a plataforma anterior. Do inglês “Business to Business”, ou seja, “Negócio para Negócio”, o foco desse modelo é a transação eletrônica entre empresas. Neste modelo inexistente a interação com o cliente.

Consumer-To-Consumer (C2C): é o modelo de negócios em que os envolvidos são apenas dois consumidores. Esta é uma modalidade comum entre consumidores, que vêm crescendo cada vez mais diante da informalidade das negociações. A venda é feita por um consumidor final para outro, no caso em questão, a empresa apenas tem papel intermediário na transação. Um exemplo atual desse modelo é o site: OLX.

⁸ RELVAS, Marcos. Comércio Eletrônico. **Aspectos contratuais da relação de consumo**. 2012.

4.0. ESPÉCIES DE CONTRATO ELETRÔNICO

a) Contratos Eletrônicos Interpessoais.

Neste veículo de contrato entre as partes, a proposta e a expressa concessão são cumpridas concomitantemente por endereço eletrônico, salas virtuais de conversas e videoconferências, sendo as duas últimas alternativas formuladoras dos contratos simultâneos, ou seja, contratos celebrados em tempo real.

Quando as partes optam pela comunicação por meio do endereço eletrônico o contrato não é simultâneo, visto que haverá um intervalo de tempo entre a manifestação da proposta e aceitação pela outra parte.

b) Contratos Eletrônicos Intersistêmicos.

Objeto de relações comerciais de atacado por intermédio de uma rede privada. Comércio de atacado é uma relação de negócios entre pessoas que visam comprar uma quantidade alta de produtos para vendê-los posteriormente. Portanto, nessa espécie de contrato há troca de informações entre empresas, através de uma rede virtual privada para que eles realizar negócios entre si.

c) Contratos Eletrônicos Interativa.

Esta forma de contrato se caracteriza pela interação entre um sistema programado de aplicativo e uma pessoa.

Conforme Vedovate (2015), o consumidor contrata diretamente com um sistema pré-programado pelo site da loja virtual. A interatividade existente possibilita ao consumidor escolher dentre os produtos expostos o qual lhe agrada, a forma de pagamento e o modo de envio.

“Na esfera da contratação no ambiente do comércio eletrônico os negócios jurídicos por clique são amplamente utilizados e são conhecidos no direito comparado como click-through agreements. São assim designados, haja vista seus termos serem aceitos através da confirmação digital na tela do monitor do computador, no mais das vezes utilizando o mouse. Em muitos casos o operador do website oferece as mercadorias ou serviços para venda, e o consumidor adquire completando e transmitindo uma ordem de compra disposta na tela do computador. A partir do momento em que se configura a aceitação, o contrato considera-se formado. Esses contratos equiparam-se aos contratos por adesão, pois, se o contratante não concorda com as cláusulas impostas, não há como refazê-las no sentido de serem adequadas às suas necessidades” Lawand (apud SANTE, 2015, grifo do autor).⁹

⁹ Jorge José Lawand, **Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos**, 2003, p.103

José Lawand, em sua obra: “Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos”, aborda como funciona o contrato eletrônico, cuja oferta e aceite se dão por meio de um simples “clique”, fechado negócios e formando um contrato. O autor ainda lembra de que se o aceitante não concordar com uma das cláusulas impostas, não será possível alterá-las.

5.0. PUBLICIDADE NO CDC

Na era digital, o estímulo ao consumo está presente em qualquer esfera do convívio humano, em um mundo que se encontra em um sistema de mercado galopante. Em suas casas, milhares de pessoas são atingidas por anúncios publicitários que as estimulam a comprar mais e mais, dando assim criação ao comércio eletrônico. Hoje em dia, consumidores são bombardeados de publicidades enquanto utilizam suas redes sociais, como: Facebook e Instagram.

5.1. CONCEITO DE PUBLICIDADE

A publicidade consiste em um conjunto de técnicas com intuito de promover determinada atividade econômica, ou seja, fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. O seu fim lucrativo a distingue da propaganda que tem como objetivo propagar, difundir por uma questão filosófica-ideológica.

(AUBY, apud, GRINOVER, 2007, p. 318): “A publicidade tem um objeto comercial (‘la finalité d’un rendement économique par Le recrutement d’un public consommateurs’), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico político, econômico ou social”.

5.2. ESPÉCIES DE PUBLICIDADE

PUBLICIDADE 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” (Art. 37, §1º CDC).¹⁰

¹⁰ Artigo 37, § 1º, Código de Defesa do Consumidor

A citação acima está disposta no artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor e conceitua a publicidade enganosa, como: toda espécie de comunicação com o fito publicitário, que induz o consumidor a erro, mesmo que por omissão, sobre as características ou informações de um produto ou serviços.

PUBLICIDADE ABUSIVA

“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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (Art 37, § 2º CDC).¹¹

Já o § 2º do artigo 37 do CDC, dispõe sobre a publicidade abusiva, como: qualquer modalidade publicitária discriminatória, aquelas que se aproveitem da ingenuidade da criança, que rompe com os princípios da sociedade e vai contra aos valores ambientais, que explorem o medo consumidor, ou, o induza a agir de forma irresponsável e prejudicial a sua segurança e saúde.

6.0. DIREITO DO ARREPENDIMENTO

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores (GARCIA,2008,p.260).¹²

O autor Leonardo Medeiro Garcia, informa que após o cliente exercer o seu direito de arrependimento, deve ser reembolsado com o valor total de todos os custos vinculados ao produto, sendo negado ao fornecedor o direito de determinar um prazo para ressarcir-lo, ou seja, o consumidor deve ser ressarcido imediatamente.

Não é incomum a negativa dos fornecedores em restituir os consumidores em caso de arrependimento. O arrependimento do consumidor o protege de uma possível insatisfação da escolha virtual do produto, possibilitando que ele reflita com calma nas situações de vendas, portanto o arrependimento do cliente é lícito com amparo legal no Código de Defesa do Consumidor.

¹¹ Artigo 37, § 2º, **Código de Defesa do Consumidor**

¹² Leonardo de Medeiros Garcia, **Direito do Consumidor**, 2008, p.260

O Supremo Tribunal de justiça decidiu em 15 de agosto de 2013, com o relator: Ministro Mauro Campbell Marques, que o Procon do Rio de Janeiro poderá aplicar multa contra o fornecedor de produtos e serviços, que se recuse a pagar com as despesas postais decorrentes do direito do arrependimento do consumidor. Este entendimento tem respaldo no artigo 49 CDC.

O Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC. De acordo com o caput do referido dispositivo legal, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 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. O parágrafo único do art. 49 do CDC, por sua vez, especifica que o consumidor, ao exercer o referido direito de arrependimento, terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão – período de sete dias contido no caput do art. 49 do CDC –, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas decorrentes da utilização do serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. Aceitar o contrário significaria criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não prevista, de modo a desestimular o comércio fora do estabelecimento, tão comum nos dias atuais. Deve-se considerar, ademais, o fato de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (pela internet, por telefone ou a domicílio)” (STJ, REsp1.340.604/RJ – Rel. Min. Mauro Campbell Marques – j. 15.08.2013, publicado no seu Informativo n.528).¹³

Insta mencionar que o prazo é de 7 dias e a contagem para o exaurimento do direito de arrependimento, inicia a partir do ato de recebimento do produto, e não a partir da contratação ou solicitação do mesmo.

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 (artigo 49, Código de Defesa do Consumidor).¹⁴

6.1. CONTROVÉRSIAS

O direito de arrependimento foi consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor em 1990, muito antes, portanto, do comércio eletrônico. Nesta época, esse instituto

¹³ STJ, REsp1.340.604/RJ – Rel. Min. Mauro Campbell Marques – j. 15.08.2013, publicado no seu Informativo n.528

¹⁴ Artigo 49, Código de Defesa do Consumidor

tinha como premissa a garantia do direito do consumidor de se arrepender da compra realizada sem o acesso físico ao produto ou serviço.

Este dispositivo foi criado para relações de compra e venda estabelecidas por meio de linhas telefônicas e catálogos, aos quais não disponibilizavam ao consumidor maiores informações sobre os produtos adquiridos. Com as novas relações de consumo virtual e graças a velocidade da sua multiplicidade de informações, alguns autores creem que o direito do arrependimento perdeu seu nexo, visto que nos tempos modernos, o consumidor goza de conhecimento sobre seus direitos e possui uma informação precisa e rápida sobre o produto ou serviço que adquiriu.

O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico porque não se trata de negócio concretizado fora do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. [...] A compra de produtos ou serviços por meio da internet realiza-se “dentro” do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor internet nauta (sic) não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em seu website alguma técnica agressiva de marketing, isto é, tenha se valido de expediente que inibe a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra” (Fábio Ulhoa Coelho 2015, p. 64, grifo do autor).¹⁵

Conforme Fábio Ulhoa, as relações comerciais virtuais não devem ser amparadas pelo artigo 49 do CDC, visto que na opinião do autor, se o negócio eletrônico foi realizado no estabelecimento virtual do fornecedor, não se caracteriza como negócio concretizado fora do estabelecimento comercial, e portanto, não cabe direito de arrependimento.

7.0. A CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA COM CONSUMIDORES EM ÂMBITO INTERNACIONAL

Há pressupostos que validam um contrato como internacional privado, tais quais: quando o domicílio dos contratantes, o local em que o contrato foi executado, celebrado ou os efeitos patrimoniais advindos do negócio jurídico, estiverem interligados com ordenamentos jurídicos de multinacionalidades.

A citação de Irineu Strenger em sua obra: “Contratos Internacionais do Comércio”, define quais pressupostos que configuram um contrato internacional privado. São eles: manifestações bilaterais ou plurilaterais de partes de domicílios extraterritoriais,

¹⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

nacionalidades distintas, o elemento de conexão ou o lugar em que o contrato foi celebrado.

Todas as manifestações bi ou plurilaterais da vontade livre das partes, objetivando relações patrimoniais ou de serviços, cujos elementos sejam vinculantes de dois ou mais sistemas jurídicos extraterritoriais, pela força do domicílio, nacionalidade, sede principal dos negócios, lugar do contrato, lugar da execução ou qualquer circunstâncias que exprima um liame indicativo de Direito aplicável (Irineu Strenger, 2000, p. 84).¹⁶

Com o advento das relações consumeristas eletrônicas, barreiras foram quebradas e uma delas era a distância entre um fornecedor e um consumidor. Este tópico visa abordar sobre o comércio virtual entre fornecedor e consumidor que se localizam em países distintos um do outro, ou seja, sobre a contratação eletrônica internacional.

Nesse sentido, ensina Jean Calais Auloy, citado em Cláudia Lima Marques (2004, p. 90):

A abertura das fronteiras, a mundialização da economia, a multiplicação das viagens e o sucesso do comércio eletrônico foram os principais fatores dessa nova “banalização” da contratação internacional de consumo, desafiando um Direito do Consumidor que continua “estatal” e nacional (Jean Calais Auloy).¹⁷

O autor explica que com o advento da era virtual e abertura das fronteiras nacionais, ocorreu a expansão da economia e sua mundialização e o Direito do Consumidor ainda deve se atualizar para que esteja correlacionado com este novo cenário.

7.1. ESPECIFICIDADES DO CONSUMO INTERNACIONAL

A narrativa do ramo do direito do consumidor é a de que o cliente está sempre em desvantagem com o fornecedor e, portanto, deve ser protegido, uma vez que o consumidor é parte leiga e vulnerável. Nas relações de consumo internacionais a visão do consumidor como integrante do polo vulnerável da relação, ainda se perdura, porém, com mais gravidade.

Quanto à proteção do consumidor em caso de vendas à distância entre ausentes por telefone, televisão ou por intermédio de computadores, estas novas tecnologias de comunicação, aliadas ao chamado marketing direto ou agressivo, acrescentaram à vulnerabilidade técnica e jurídica do consumidor novos problemas, como a crescente internacionalidade de relações, antes simples e nacionais (MARQUES, 2004, p. 90).¹⁸

¹⁶ STRENGER, Irineu. **Contratos Internacionais do Comércio**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986, p. 81.

¹⁷ Jean Calais Auloy

¹⁸ Cláudia Lima Marques, **Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do Consumidor**, 2004, p. 90

O desequilíbrio informativo é agravado no âmbito internacional por consequências de certos fatores que pertencem ao comércio eletrônico entre nações, tais como: os costumes e normas diferentes, o desconhecimento sobre o fornecedor, sobre a qualidade do produto e sobre os riscos do contrato e a própria língua estrangeira.

7.2. O CONSUMIDOR VIRTUAL BRASILEIRO E A SUA PROTEÇÃO FRENTE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNACIONAL

Com a queda da fronteira geográfica, como empecilho para a compra e venda a distância, o consumidor brasileiro tem comprado produtos do exterior sem compreender a língua expressa no contrato e, portanto, aceitando qualquer oferta que o fornecedor estrangeiro ofereça.

O freguês brasileiro toma a decisão de comprar produtos de outros países (inclusive em sites desconhecidos) impulsionado pelos seus baixos custos.

Esse pequeno valor pode se dá por causa de descontos, redução de tributos, frete gratuito, o que leva o consumidor brasileiro muitas vezes a se aventurar adquirindo produtos em sites que não compreende nem sequer a língua, ou acreditam na qualidade superior daquele produto (Maria Tabosa, 2014, p.71).¹⁹

Diante desse cenário, é comum o entrave linguístico entre o consumidor e empresário, com a existência de mais de um ordenamento jurídico envolvidos na tutela sobre os interesses conflitantes entre as partes.

As normas de Direito Internacional Privado não preceituam qual ordenamento jurídico será aplicável nesses casos, apenas resolvem o litígio no caso específico. Com isso, restam as indagações: qual direito será aplicado? Qual juízo competente?

Ocorrendo um problema na relação de consumo e sendo necessário ao consumidor brasileiro recorrer ao Judiciário para enfrentar um litígio contratual contra um fornecedor de outro país que não possua representante ou filial no Brasil, surge o problema de onde propor a ação, em um tribunal nacional ou estrangeiro, qual a lei aplicável ao caso, nacional ou estrangeira, para que se veja garantido os seus interesses (Maria Tabosa, 2014, p.81)²⁰

¹⁹ Daniele Maria Tabosa, **O CDC e a Efetiva Proteção do Consumidor Brasileiro nos Contratos Eletrônicos Internacionais de Consumo**, 2014, p.71

²⁰ Daniele Maria Tabosa, **O CDC e a Efetiva Proteção do Consumidor Brasileiro nos Contratos Eletrônicos Internacionais de Consumo**, 2014, p.81

7.3. CONTROVÉRSIAS

A Lei de Introdução ao Código Civil dispõe em seu artigo 9º, § 2º que o local de domicílio do proponente do contrato, ou seja, do local de domicílio do fornecedor, nos casos de contratos de consumo, (entretanto, é sempre bom esclarecer que o foro responsável sempre será o foro do consumidor). Isto seria uma controvérsia ao princípio de proteção ao consumidor, visto que este ramo do direito trata o consumidor com a figura mais fraca da relação, e, portanto, um sujeito cujos interesses (desde que regidos pela boa fé processual e pela matéria jurídica) devem ser resguardados.

Conforme o artigo tratado acima, caso ocorra um problema na relação de consumo e se recorra ao Judiciário para enfrentar um litígio contratual contra um fornecedor estrangeiro, que não possua representante ou filial no Brasil, será necessário mover uma ação no tribunal do país ao qual o fornecedor é residente, o que pode não ser favorável para a clientela brasileira e até estimular a desistir da ação.

Entretanto está disposto no artigo 101, I, do Código de Defesa do Consumidor, que o autor da ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, pode sim, propor ação em seu domicílio. Este dispositivo tem o fulcro de facilitar a defesa do interesse do consumidor em juízo, visto que esta ação é em decorrência ao risco da atividade do fornecedor, que deve sim, arcar com as custas.

Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas: I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor; II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este (artigo 121, I, CDC).²¹

7.4. DA SEGURANÇA DE DADOS NO MUNDO VIRTUAL

O brasileiro, a cada dia, tem adotado o comércio eletrônico como ferramenta para obter o que desejam, entretanto mostram-se despreparados quanto aos riscos e perigos do mundo virtual, como por exemplo: ataques cibernéticos Mesmo sem nos

²¹ Artigo 121, I, Código de Defesa do Consumidor

darmos conta, sempre que utilizamos de uma loja virtual ou interagimos nas redes sociais, deixamos rastros.

Segundo Roberto Gallo, PhD, coordenador do Comitê de Risco e Segurança Cibernéticos da ABES, bastam duas informações pessoais, o CPF e o e-Mail de uma pessoa para se conseguir muita informação “útil” sobre ela. Qualquer cidadão comum pode ser alvo de um crime virtual e a falta de conscientização brasileira sobre o assunto facilita que esses criminosos cheguem até o consumidor.

Quase todo site possui os chamados “cookies”, que são arquivos de armazenamentos de informações, ou seja, a maioria dos sites que a população acessa pode ser rastreado e as empresas que estão por trás deles podem usar os dados que foram coletados.

Para que nenhuma entidade utilize de má fé os dados dos seus clientes, foi criado pela GDPR (Regulamento Geral sobre a proteção de Dados) a regra do consentimento. Graças a este princípio, para que alguma empresa colete ou use dados pessoais do consumidor, se faz necessário o consentimento deste (se for menor de idade, os pais ou responsáveis legais devem dar autorização). O artigo 7º da LGPD, dispõe de um rol de exceções, aos quais não será necessário o consentimento do consumidor, como: o fornecimento de dados para o cumprimento de uma lei ou então dados pessoais necessários para a prestação do serviço que será acordado.

O artigo 14, § 1º, da Lei n.8078/90 atribui ao fornecedor responsabilidade objetiva pelos danos decorrentes da prestação defeituosa dos seus serviços. 2. O ônus da prova incumbe ao fornecedor quanto à prestação do serviço sem defeito ou a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (§3º, art 14, CDC). O serviço é considerado defeituoso quando não fornece a segurança que dele se poderia esperar, segundo o modo do seu fornecimento, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi fornecido. 3. Tratando-se de questão relacionada ao sistema de segurança de dados do cartão bancário, cujas informações, funcionamento e mecanismo antifraude são estabelecidos e conhecidos exclusivamente pelo fornecedor é seu o ônus de prova que não houve falha na prestação do serviço. Para afastar sua responsabilidade, caiba-lhe demonstrar a regularidade das operações financeiras que a consumidora alega realizadas mediante fraude. 4. A segurança das operações da instituição financeira, quando é burlada através de fraude, não exime o fornecedor, de indenizar o consumidor dos respectivos prejuízos (STJ/RESP 970.322).²²

²² SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA SEJ- RECURSO ESPECIAL: RESP 970322 RJ 2007/0172793-3

8.0. ARBITRAGEM NOS LITÍGIOS INTERNACIONAIS AOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

Segundo Adriana Noemi Pucci, arbitragem é o: “instituto segundo o qual as partes, entre as quais existe uma controvérsia, decidem que sua resolução não venha pela participação de juízes togados, senão pela atuação de árbitros, que decidirão a pendência segundo a lei e o procedimento escolhido por elas”

O procedimento da arbitragem é uma forma alternativa de solução de conflitos, realizada por um árbitro, estranho à relação das partes. Tem ganhado espaço e força não apenas no Brasil, como também além das fronteiras do território nacional, isto graças a facilidade que é executado, sendo possível a sua aplicação através de computadores, tablets e celulares, ao seu baixo custo em relação há onerosidade de um processo, a sua rapidez e celeridade no procedimento.

A arbitragem representa um instituto de solução de conflitos autônomo e independente da jurisdição estatal e representa bem a máxima da autonomia privada nos contratos. No entanto, estaria a arbitragem sujeita ao direito interno, ou ao direito internacional, ou a ambos, ou ainda, a nenhum deles, sendo sujeito exclusivamente às suas próprias regras? (OBRZUT NETO, 2017, P.156)²³

A arbitragem foi regulada no Brasil pela Lei nº 9.307/96 e desde que por autônoma, espontânea e livre vontade do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor preceitua que seja utilizada como veículo para solução de litígio no campus das relações consumeristas.

A escolha da jurisdição e do árbitro deverá ter concordância expressa do consumidor, caso haja cláusula que torne estas escolhas como critérios exclusivos do fornecedor, será considerada como cláusula abusiva, e, portanto, deverá ser pleiteado a sua nulidade. O artigo 51 do CDC, dispõe de um rol taxativo de cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços, que são nulas de pleno direito.

9.0. COMÉRCIO ELETRÔNICO EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19

Com ameaça da pandemia no cenário mundial contemporâneo, os consumidores têm evitado sair de suas casas afim de não entrar em contato com outras pessoas, entretanto, as pessoas necessitam comprar itens básicos de saúde e alimentação, e é nesse ponto que o comércio eletrônico tem auxiliado para o “confinamento” ou

²³ OBRZUT NETO, 2017, P.156

quarentena, visto que os pedidos de entrega ao domicílio, através de aplicativos como: IFOOD E UBER EATS, têm se tornado comum na vida do cidadão.

O presidente da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) alegou que antes da pandemia, a previsão era de que o comércio eletrônico lucrasse com 18% de crescimento no fim do ano, porém, após a pandemia o faturamento será diverso.

Desde o dia 12 de março, algumas lojas virtuais chegaram a registrar um aumento de mais de 180% em transações nas categorias alimentos e bebidas, e beleza e saúde. O setor está preparado para aumentos sazonais, como acontece no caso da Black Friday, quando algumas lojas virtuais recebem, em apenas um dia, o equivalente aos pedidos do mês inteiro. Mas nem todos estão preparados, pois algumas lojas virtuais já estão comunicando em seus sites que há possibilidade de atrasos e substituição de produtos por conta de ruptura de estoques (Mauricio Salvador).²⁴

Isto significa que com o risco da pandemia do Covid-19 no cenário atual, as compras e transações online aumentaram, visto que é recomendado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) que se evite o quanto possível o contato físico entre as pessoas. Por isso, os consumidores optam pelo comércio eletrônico, nessa plataforma de troca, é desnecessário o contato humano e assim as pessoas se sentem seguras.

10.0. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna-se desnecessário ressaltar, novamente, o quanto a ascensão do poderio virtual trouxe mudanças radicais para a vida do consumidor. A internet é o principal meio de crescimento econômico de qualquer empresário ou microempresário, sendo uma ferramenta que facilita as relações comerciais entre a clientela e os fornecedores.

Com a descaracterização da presença física como critério para fazer ofertas; estabelecer relações de compra e venda e criar contratos para obtenção de produtos e serviços, a rede trouxe velocidade, barateamento dos preços, conforto e praticidade para as relações comerciais, entretanto, não foram apenas consequências positivas advindas desta mudança.

Mesmo com a vigência do Código de Defesa do Consumidor, o freguês está mais vulnerável com as novas formas de comércio, visto a escassez de informações. Ao comprar um produto pelo celular, não se sabe quem é o fornecedor, que muitas vezes não possui loja física, e não conhece a procedência daquele produto ou serviço. Ainda

²⁴ Presidente da ABCOMM: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e Membro do Conselho da Ecommerce Foundation.

assim, o consumidor compra estimulado pela facilidade e custos baixos, e ao se deparar com a repressão de seus direitos, desconhece a quem deverá recorrer judicialmente.

O consumidor não possui acesso ao produto e serviço na hora da contratação, pois o contrato eletrônico é feito por endereço digital e por isso o freguês não tem acesso as cláusulas contratuais, embora seja garantido o direito de arrependimento durante a efetiva entrega, o consumidor que contrata por via virtual não detém garantia real de que o seu direito será efetivado.

Com os contratos eletrônicos o consumidor se torna mais vulnerável, visto que agora, o comércio não se dá apenas entre fornecedor e cliente de uma mesma nação, mas também, entre as duas figuras dessa relação de nacionalidades distintas ou que se encontram em países distintos.

O comércio eletrônico internacional provoca, na esfera do direito do consumidor, um embate jurídico multinacional, pois cada país têm uma legislação consumerista própria que pode ir de encontro de normas estrangeiras, que visam a proteção do consumidor. A partir daqui, fica claro o quanto a clientela brasileira está vulnerável em face ao direito consumerista internacional.

É nítido que na atual conjectura do direito do consumidor, são muitos os desafios para a proteção efetiva da clientela, visto que as relações de consumo estão passando por uma fase de transição no Brasil, tendo a legislação consumerista que passar por essa atualização com a sociedade.

A população se acostumou com o comércio virtual, porém ainda não compreende quanto aos perigos dessa ferramenta, e por isso tornam-se mais vulneráveis em face ao desconhecimento. Diariamente, pessoas são vítimas de crimes virtuais após exporem seus dados pessoais.

Em virtude dos fatos mencionados, se conclui que o comércio eletrônico impulsionou a economia e a qualidade de vida de uma geração. É fantástico que se possa fazer relações de consumo, sem se deslocar de um ponto a outro, realizar transações bancárias com apenas um toque no celular e tornou possível que um cidadão comum mantenha relações internacionais de compra e venda. Entretanto é necessário alertar aos consumidores sobre os perigos dessa plataforma, para que eles a utilizem com a

devida proeza. O Código de Defesa do Consumidor tem alcance nas relações de consumo virtuais, porém ainda se faz indispensável uma matéria específica para tutelar essas novas formas de comércio.

REFERÊNCIAS

"EM uma semana, vendas do e-commerce aumentam em 180% com pandemia da Covid-19". [S. l.], p. 1, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/breves/e-commerce-aumento-venda-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 5 abr. 2020.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVIM, José E. Carreira. **Comentários à lei de arbitragem**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2002.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

CAMARGO, Francisco. O mundo virtual é tão perigoso quanto o real. **O mundo virtual é tão perigoso quanto o real**, [S. l.], p. 1, 14 nov. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-mundo-virtual-e-tao-perigoso-quanto-o-real/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

Código de Defesa do Consumidor.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

COELHO, Ludmila. A proteção das relações de consumo na era digital. **A proteção das relações de consumo na era digital**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/303209/a-protECAo-das-relaCOes-de-consumo-na-era-digital>. Acesso em: 20 mar. 2020.

COVID-19 movimenta e-commerce e impõe desafios logísticos. **Covid-19 movimenta e-commerce e impõe desafios logísticos**, [S. l.], p. 1, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/04/01/quarentena-movimenta-e-commerce-e-impoe-desafios-logisticos-2/>. Acesso em: 5 abr. 2020.

DWORKIN, Ronald. **Levando a sério os direitos**. Tradução de Nelson Boeira. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira**, [s. l.], 1 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/a-protECAo-do-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-da-efetividade-da-legislacao-brasileira/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FILHO, Sérgio Cavaliere. **PROGRAMA DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. [S. l.: s. n.], 2019.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GONÇALVES, Ellen. O consumidor conectado e a sua relação com o Direito. **O consumidor conectado e a sua relação com o Direito**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/consumidor-conectado-relacao-direito/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

<https://idec.org.br/pesquisas-do-idec>

JORNAL do Comércio. Jornal do Comércio, [S. l.], p. 1, 24 mar. 2020. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/03/730397-covid-19-obriga-e-commerce-a-lidar-com-mais-pedidos.html. Acesso em: 5 abr. 2020.

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via internet. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPES, Ludovino. **O direito de arrependimento e seus limites**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-direito-de-arrependimento-e-seus-limites/>. Acesso em: 01 nov. 2015.

LUCCA, Newton. COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERSPECTIVA DE ATUALIZAÇÃO DO CDC. **COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERSPECTIVA DE ATUALIZAÇÃO DO CDC**, Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, v. 2, n. 3, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19764366.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2020.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa. **O CDC E A EFETIVA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS INTERNACIONAIS DE CONSUMO**. 2014. Artigo (Curso de mestrado em Ciências Jurídicas) - UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB, [S. l.], 2014. Disponível em: <http://www.cj.ufpb.br/pos/contents/pdf/bibliovirtual/dissertacoes-2014/daniele-maria-tabosa-machado.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MOREIRA, André Oliveira. A exceção dos dados pessoais tornados manifestamente públicos pelo titular na LGPD. **A exceção dos dados pessoais tornados manifestamente públicos pelo titular na LGPD**, [s. l.], 7 jan. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/293745/a-excecao-dos-dados-pessoais-tornados-manifestamente-publicos-pelo-titular-na-lgpd>. Acesso em: 16 mar. 2020.

NETTO, FELIPE P. BRAGA, **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR**

NUNES, RIZZATTO, **CURSO DE DIREITO DO CONSUMIDOR**

RELVAS, Marcos. Comércio Eletrônico. Aspectos contratuais da relação de consumo. Curitiba: Ed. Juruá, 2012.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **Formação e eficácia probatória dos contratos por computador**. São Paulo: Saraiva, 1995.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Formação e eficácia probatória dos contratos por computador. São Paulo: Saraiva, 1995.

STRENGER, Irineu. **Contratos Internacionais do Comércio**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986, p. 81.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**. 5^o. ed. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/35808503/Manual_de_Direito_do_Consumidor_Direit_Flavio_Tartuce_Daniel_Amorim_Assumpcao. Acesso em: 1 mar. 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**. [S. l.]: Saraiva, 2015.