

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE SOBRE A EFETIVIDADE DOS PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS

Cristina Bastos de Oliveira Neta¹
Jamil Musse Netto²

RESUMO

Esse trabalho aborda perspectivas referentes ao equilíbrio entre a proteção da vulnerabilidade do consumidor e o desenvolvimento do comércio eletrônico, principalmente àqueles pertinentes ao dever de proteção de dados e a transparência nos contratos virtuais, como resguardar as prerrogativas do consumidor em face de sua vulnerabilidade. Nessa investigação de trabalho, foi utilizada a metodologia bibliográfica, através da contribuição das teorias e materiais de cunho técnico acerca do tema, por meio de livros digitais, o próprio Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, leis e decretos complementares. A conclusão do trabalho resultou na observância de uma necessária adequação legislativa para as novas demandas, com especificidade para as questões inseridas nesse contexto de relações de consumo virtuais, que inviabilizem os diversos entendimentos acerca da mesma matéria, com a finalidade de promover o equilíbrio em respeito ao princípio da dignidade humana e todos os norteadores do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Vulnerabilidade do Consumidor. Proteção no Âmbito Virtual. Responsabilidade Civil. Conflitos no *E-Commerce*.

1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo, são configuradas através do conjunto de elementos existentes entre o consumidor final, fornecedor e o produto ou serviço em aquisição, caracterizando uma transação comercial. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 4º, no caput, disciplina esse tipo de atividade “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...”

As intituladas “novas relações de consumo”, se referem as transações comerciais em plataforma virtual através da *Internet*, um canal de vendas não-presencial que centraliza as operações e otimiza o processo de compra e venda. Os princípios consumeristas no comércio eletrônico, tema do presente estudo, são

¹ Graduanda em Direito, Centro Universitário Nobre (UNIFAN), cristinaabastos@hotmail.com

² Especialista em Direito Civil e Processo Civil (Centro Universitário Estácio de Rio Preto), Centro Universitário Nobre, jamil.musse@hotmail.com

mecanismos que busca o equilíbrio entre a proteção da vulnerabilidade do consumidor em face do desenvolvimento do comércio eletrônico.

Apesar da existência de normas disciplinadoras na legislação atual, abusos em que colocam o consumidor em posição vulnerável é algo recorrente e muito se discute sobre as lacunas deixadas pelo CDC e da importância de regulamentar um forte respaldo protetivo. Assim, o presente estudo sobre os princípios consumeristas no comércio eletrônico tem como problema: em que medida a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e de seus princípios busca o equilíbrio entre a proteção da vulnerabilidade do consumidor e o desenvolvimento do comércio eletrônico?

Nota-se que o debate acerca da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico é relativamente recente. No período em que foi criado o CDC, no ano de 1990, o comércio eletrônico não era sucedido de forma intensa e ampla. Entretanto, com a expansão do alcance da *Internet* e o crescimento dos planos de negócio virtual, acirrou-se a discussão em torno da vulnerabilidade do consumidor.

Logo, a importância do presente artigo consiste em fornecer à sociedade um material de análises e argumentos para formação de um pensamento crítico em face do arcabouço legislativo vigente. Considerando sob a ótica do consumidor, fornecedor e expansão da economia, viabilizando com isso, um estudo mais abrangente e necessário para a realidade atual.

Afinal, o presente estudo é especialmente relevante à medida que atende o interesse pessoal da formanda em colaborar, por meio de seus conhecimentos adquiridos na Graduação, para a formação de uma sociedade combatente às injustiças, e que de forma digna e altruísta, em que o direito de um não exclui a dignidade do outro de exercer a sua liberdade. De outro modo, em que exista a construção de um pensamento crítico frente as legislações que regulam a vida em sociedade e suas necessidades, respeitando a dignidade da pessoa humana.

Desta maneira, o presente artigo tem como objetivo geral analisar as principais falhas jurídicas em torno da proteção da fragilidade do consumidor nas relações de consumo virtuais, no Brasil. Para tanto, como objetivos específicos, busca-se:

- a) Abordar o conceito do tema e seu impacto social;
- b) Discutir e identificar erros nos modelos seguidos no comércio eletrônico;
- c) Demonstrar o conflito de interesses entre o consumidor final e empresas

inseridas no comércio eletrônico;

- d) Analisar a vulnerabilidade do consumidor em face dos direitos fundamentais.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS

Antes de aprofundar o tema do presente trabalho é fundamental abordar o conceito de comércio eletrônico e falar dos princípios fundamentais que regem o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Segundo Humberto Theodoro Jr (2020, p. 125) “Atualmente é comum a prática de comércio eletrônico, considerado como toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo”.

As conhecidas “novas relações de consumo” fazem referência ao comércio eletrônico e como o impacto da *Internet* modificou ao longo dos anos o comportamento do consumidor e sua percepção sobre seu alcance de compra. A tecnologia por estar inserida na rotina das pessoas, seja pelos mais diversos dispositivos eletrônicos, facilita através dos *clicks* os processos de pesquisa, manifestação de interesse, aquisição de produtos ou serviços e a entrega no conforto de casa com mais praticidade.

Destarte, a *Internet* se tornou uma ferramenta conivente no comércio atacadista e varejista, fazendo com que o comércio eletrônico facilitasse as transações bancárias, logísticas e otimizasse o tempo do comerciante e consumidor. Como também a forma que as empresas se posicionam para o melhor gerenciamento do seu negócio, desde o *marketing* até a entrega.

Tarcísio Teixeira (2020, p.12) conceitua o CDC como:

O CDC – Código de Defesa do Consumidor – é uma lei principiológica, pois não versa especificamente sobre determinado contrato firmado entre fornecedor e consumidor, ou seja, de um negócio jurídico específico. Ao contrário, estabelece parâmetros para todos os contratos de consumo. São normas cogentes de proteção do consumidor, tendo a função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor.

O primeiro princípio consumerista a ser abordado neste artigo, é o princípio da vulnerabilidade do consumidor, sendo esse, condutor das relações contratuais na seara fática e processual. Isso explica a formação do conjunto de normas jurídicas que amparam a parte mais suscetível na relação de consumo, ou seja, o

consumidor. O art. 4º do CDC (1990) reconhece como vulnerável o consumidor no mercado de consumo.

Outro princípio atinente ao CDC (1990) é o princípio da hipossuficiência do consumidor, que não pode ser associado nesse campo jurídico ao conceito de hipossuficiência socioeconômica. Esse entendimento deve ser relacionado com a discrepância entre os conhecimentos técnico-científicos e de instrução entre as partes. O artigo 6º do CDC demonstra o reconhecimento desse princípio quando impõe a inversão do ônus da prova para que o consumidor possa garantir uma posição mais igualitária em relação ao fornecedor.

O princípio do dever governamental está amparado pelo Diploma Constitucional (1988) em seu artigo 5º, XXXII e no CDC (1990) no art. 4º, II, de modo que esse dever de respaldo deve estar em consonância com os princípios já consolidados para suprir as necessidades coletivas. O Estado pode intervir de forma direta e indireta no mercado de consumo para garantir produtos ou serviços, e até mesmo exercer a função de regulador de preços impedindo os aumentos abusivos no comércio pela iniciativa privada.

O princípio da boa-fé objetiva tem previsão legal no art. 4º, III, do CDC (1990), exigindo respeito e cooperação entre os negociantes. Consequentemente, conferindo às relações consumeristas um modelo de ideal equilíbrio entre as partes.

O art. 4º, IV do CDC (1990), concretiza o princípio da informação que tem como finalidade o justo e melhor ambiente entre os agentes negociantes. Princípio que prevê clareza e informações adequadas nas especificações dos produtos ou serviços. Diante da vulnerabilidade do consumidor nessa relação de negócio, é dever do fornecedor dispor de todas as informações pertinentes para conhecimento do consumidor.

O princípio da função social do contrato aduz que toda pessoa jurídica tem função social e não pode ser indiferente à ela, como medida de harmonia entre os contratantes afastando cláusulas abusivas que lesem as garantias e interesses sociais. O art. 51 do CDC (1990) preconiza esse princípio de maneira tácita, com a devida observância em seu §2º que determina que a nulidade da cláusula contratual não se estende o contrato na sua integralidade, com a exceção nos casos de obrigação excessiva suportada por uma das partes.

Ademais, vale ressaltar que existem outros princípios que são reguladores da construção do Código de Defesa do Consumidor (1990) que se aplicam nas relações de consumo em âmbitos tradicionais e cibernéticos.

Os conflitos envolvendo a tutela do consumidor na esfera virtual começam a se acentuar conforme o constante crescimento do comércio *online*, deixando lacunas, que precisam se adequar as novas necessidades que envolvem esse modelo de comercialização.

3 MODELOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os modelos de comércio eletrônico podem ser classificados em categorias diferentes, como veremos a seguir:

O modelo de comércio que em seus processos de vendas direciona suas atividades para a oferta de produtos ou serviços para clientes institucionais, ou seja, suas vendas são pactuadas entre pessoas jurídicas.

Desta maneira, o modelo de comércio eletrônico mais comum se refere aos processos de vendas entre pessoas físicas e jurídicas. Modelo esse que encontra-se amparado pelo Código de Defesa do Consumidor em virtude da vulnerabilidade intrínseca ao consumidor.

O terceiro modelo mercantil no âmbito virtual se configura por vendas entre pessoas físicas, em sites de vendas e trocas.

O modelo mais estranho de ser assimilado pelas pessoas é a relação jurídica e contratual entre vendedores de serviços e mercadorias (pessoas físicas) para empresas.

O último modelo dessa modalidade consiste na prestação de serviços e produtos para o governo ou órgãos da administração pública.

A característica predominante em todas essas modalidades de comércio é o intermédio de transações pelas plataformas *online*, possibilitando custos mais baixos em razão de permitir que o fornecedor ou pessoa física comercializem seus produtos ou atividades sem a necessidade de espaços físicos. Além disso, o alcance do público alvo sem limite geográfico.

Essa movimentação de transformação nas relações de consumo, demonstra o quanto o homem tem cada vez mais acesso aos equipamentos eletrônicos e seu tempo se torna cada vez mais escasso. Propiciando um mar de oportunidades para

empresas preparadas para suprir as necessidades do consumidor. Essa revolução tem como aliada a *Internet* e toda tecnologia envolvida nesse processo. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019)

Ademais, cumpre enfatizar que o modelo abordado nesse trabalho de conclusão de curso será o acordado entre pessoas jurídicas e físicas, na prestação de produtos ou serviços com a finalidade de obtenção de lucro. O trabalho será desenvolvido sob a ótica do consumidor nas relações de consumo virtuais.

Sobre o assunto, destaca-se que:

Embora pareçam simples, esses contratos de consumo do comércio eletrônico possuem algumas peculiaridades que geram algumas divisões entre eles, as quais são muito bem esclarecidas por Marques: "Poderíamos dividir os contratos de consumo do comércio eletrônico entre aqueles negociados via internet (1), concluídos via internet (2) e executados via internet (3)". (MARQUES, 2004, p. 196 *apud* CHAVES, 2015, p. 33)

3.1 EFEITOS SOCIAIS

O impacto que o mercado virtual abrange vai muito além do mundo dos negócios, influencia no comportamento, no relacionamento e nas expectativas dos clientes com suas aquisições de produtos ou serviços. O *e-commerce* é fortemente ligado ao *marketing*, que trabalha com a necessidade e o desejo das pessoas em determinado produto, criando a vontade do cliente de adquirir o produto em oferta.

Conforme Lima, Reis e Trevisan (2020), os estudos por parte dos profissionais da área do *marketing* analisam cada vez mais a mudança de comportamento do seu público alvo, referentes a percepção do ideal de compras. Alternando em fases de preferência por produtos de maior durabilidade, logo depois por produtos mais baratos e com a estimativa de tempo útil reduzido.

O *marketing* digital utiliza dados armazenados nos *cookies*, que são arquivos com informações de acessos dos usuários. A partir desses dados, é muito comum que as empresas exibam publicidades personalizadas, com base nos interesses, que são deduzidos a partir das pesquisas na rede.

Diapasão, esse tipo de prática influencia o comportamento humano de maneira que torna atraente ao consumidor aquele produto de forma a suprir demandas que as vezes nem se tem sobre o item ofertado, criando uma necessidade até mesmo psicológica.

Nesse sentido, é correto afirmar que existe uma série de perfis em grupos sociais mais suscetíveis nas relações de consumo, consumidores ainda mais

vulneráveis devido aos aspectos físicos e psíquicos. Desta forma, o Estado deve oferecer maior respaldo jurídico para os mais vulneráveis. (AFONSO, 2013)

As necessidades das pessoas vão se transformando ao longo da vida, e sua forma de consumir também, quando adquirem um serviço ou produto, elas também buscam status que gostariam de ostentar para dar essa sensação de pertencimento ao um determinado grupo social. (LIMA; REIS; TREVISAN, 2020)

A priori, o perfil desses consumidores na *Internet* são estudados pelas empresas para traçar estratégias que cumpram suas metas de vendas, como também a criação de produtos e o seu alcance, posteriormente gerar a produção de objetos de desejo.

É cada vez mais comum que as pessoas optem por comprar pelos meios virtuais, em busca da praticidade e conveniência que essa modalidade de venda oferece. Esse perfil de consumidor pode ser definido como pessoas que estão atentas a tecnologia no modo dinâmico.

3.2 EFEITOS LEGAIS

No campo virtual, a suscetibilidade do consumidor é exposta de maneira comum e recorrente. O *e-commerce* não é limitado a um espaço geográfico, por consequente as informações transitam entre estados e países sem a devida observância para as normas regulamentadoras dessa atividade e os conflitos de competência.

Como já visto, o regime jurídico aplicável para os contratos comerciais em âmbito eletrônico é o CDC (Código de Defesa do Consumidor), que tem como alvo respaldar os direitos dos civis em face da discrepância dos pólos dessa relação comercial. Com a adoção de medidas para inibir os abusos na esfera virtual e que resguarde o consumidor com a devida adequação legislativa.

A Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 dispõe da proteção de dados pessoais, alterando a Lei nº 12.965 de 23 de Abril de 2014, sendo popularmente conhecida pelas siglas LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), surge nesse cenário como mecanismo de auxílio para que as operações em âmbito virtual tenham proteção de informações e medidas punitivas para quem ir de contra a lei.

Outrossim, também houve a necessidade de mudança com a implementação do Decreto nº 7.963 de 15 de março de 2013, instituindo o Plano Nacional de

Consumo e Cidadania e criação da Câmara Nacional das Relações de Consumo para complementar o CDC, buscando medidas de repressão a violação de direitos nas plataformas digitais com a celebração de contratos consumeristas.

Durante a pandemia do vírus COVID-19, o isolamento social impactou positivamente o fluxo de vendas nas plataformas digitais, fazendo com que as pessoas consumissem mais em virtude do constante medo de se contaminar pelo vírus. Circunstâncias essas, que ocasionaram as empresas a dobrar suas atividades para atender demanda, também que novas empresas fossem inseridas nessa modalidade para aquecer as suas vendas em um período caótico, mas que gerou a oportunidade de se manter durante a crise.

Segundo Khouri (2020), o alicerce de todo vínculo contratual é a cláusula preço que proporciona a harmonia econômica na celebração do contrato. No contexto da pandemia do Coronavírus, foram tomadas medidas emergenciais para tutelar os direitos do consumidor devido a necessidade de utilizar o *e-commerce*. Na esfera legislativa houve a movimentação para a promulgação da Lei nº 14.010 de 10 de junho de 2020 que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19).

Ainda nesse sentido, no que toca as medidas emergenciais na esfera consumerista, foi promulgada a Lei nº 14.034 de 5 de agosto de 2020 que dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19, que versa sobre os direitos e necessidades do consumidor em decorrência do cancelamento e reembolso de passagens aéreas.

Também, nas relações contratuais dos setores de turismo e cultura, foi promulgada a Lei nº 14.046 de 24 de agosto de 2020 que dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores do turismo e da cultura.

Nesta toada, as questões legais não devem ser interpretadas como medidas de impedimento para que as empresas se desenvolvam, mas compreendidas no sentido da observância para melhor gerenciamento de suas atividades. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019)

4 CONFLITOS NO E-COMMERCE

No que tange a matéria de Publicidade o CDC (1990) no seu art. 31, diz que a oferta e apresentação dos serviços devem assegurar informações claras de forma que não induzam o consumidor ao erro. Conforme Tarcísio Teixeira (2020), o artigo 30 do CDC (1990) trata o mencionado “fornecedor” de forma similar para abranger o conceito de todos que desenvolvem atividades na cadeia de produção, distribuição e na intermediação de produtos ou prestação de serviços.

São vedadas as mensagens que de forma sutil incentivem comportamentos na aquisição do que lhe foi ofertado nas entrelinhas. Prática que ainda pode ser observada em páginas na *web* que não comunicam que o conteúdo vinculado se trata de publicidade, que de forma velada é facilmente confundida com um mero conteúdo digital desprezioso.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não consigne categoricamente e taxativamente a vulnerabilidade em especial dos idosos, o art. 39, IV, do referido dispositivo declara expressamente a suscetibilidade ainda mais proeminente referente a idade avançada, do mesmo modo que o art. 37 menciona as crianças como consumidores especiais. (THEODORO JUNIOR, 2020)

No campo cibernético alguns exemplos demonstram com clareza essa hiper vulnerabilidade no que diz respeito ao perfil de pessoas idosas. Como é evidenciado na oferta de empréstimos com contratos de adesão *online* em instituições financeiras, os idosos são mais estimulados a aderir esse produto, porque na cadeia produtiva não conseguem com tanta facilidade alocação no mercado de trabalho. (AFONSO, 2013)

Esse perfil de consumidor coloca sua aposentadoria, verba alimentar, para em muitos casos suprir suas necessidades basilares e até mesmo familiares. Além do incentivo que publicidade direcionada para esse público alvo, as contratações *onlines* não oferecem a devida segurança e informação esperadas para a natureza da ação.

O legislador não disciplinou nenhuma lei que regulamente essa matéria de forma específica, conseqüentemente no ingresso de pedidos de indenização ou reparação, as normas empregues serão de acordo com a analogia de outras leis existentes, e até mesmo sem o devido respaldo jurídico necessário para reconhecer a hiper vulnerabilidade dessa categoria de consumidor.

O regramento jurídico impede a circulação de propaganda enganosa em sua parcialidade ou integralidade, quanto aos elementos da oferta, de acordo com o CDC (1990) no art. 37, lei que não tem sido respeitada por parte de empresas na *Internet* que publicam fotos de seus produtos sem a devida especificação de tamanho e até mesmo o preço, o que é comum verificar nas redes sociais, perfis de lojas de vestuário, por exemplo, que na divulgação de suas peças, só informam os valores ao usuário depois que ele entra em contato por direct. Dificultando a compreensão do consumidor, e conseqüentemente violando o princípio da informação que lhe é conferido.

A Lei nº 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018, que recebeu nome de Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, surge em um cenário de grande fluxo de inserção de dados por parte dos usuários em formulários, dados que são repassados sem anuência ou seu conhecimento.

De acordo com a LGPD (2018), em seu artigo 5º, diz que “Para os fins desta Lei, considera-se: (I) dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. A soma de dados que torne uma pessoa identificável é considerado um dado pessoal. Uma prática comum navegando em sites é ter que ser “obrigado” a confirmar *cookies* em abas que não somem até aceitar, que traçam perfis comportamentais e mesmo sem saber efetivamente quem é o fornecedor dos dados, as empresas que utilizam esses dados conseguem viabilizar seu alcance de publicidade de acordo com as informações que reter sobre ele.

Devido a pandemia do Coronavírus, houve a ampliação bastante considerável na tratativa de dados pessoais transitando entre as plataformas digitais, e autorização para realização dessas atividades é inerente para legitimidade dessa ação. (PINHEIRO, 2021)

Acontece que o artigo 12 da LGPD (2018) motivam em seu diploma legal um entendimento mais subjetivo em relação aos dados anonimizados por não serem considerados dados pessoais. Gerando uma indeterminação jurídica. (PINHEIRO, 2021)

Diapasão, mesmo esses dados sendo considerados pessoais, a redação da referida lei não possui especificidade para tratar dessa questão dos *cookies*, embora seja um assunto recorrente e que acarreta problemas para os usuários com o vazamento de seus dados. A regulamentação do tema com mais direcionamento, deixa lacunas para divergentes entendimentos a cerca da legislação.

E mister mencionar que a responsabilidade civil subjetiva das empresas nos vazamentos de dados, se estende também aos provedores da aplicação. As diferenças entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, é que enquanto o CDC (1990) em seus arts. 12 e 14 de forma explícita trata a responsabilidade civil dos fornecedores de forma objetiva, independente de culpa, a LGPD não dispõe de nenhuma interpretação analógica nesse sentido. Sendo que o art. 42 da LGPD (2018) não faz nenhuma menção ao risco do exercício das atividades mercantis e sua responsabilidade objetiva. (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2020)

4.1 PROTEÇÃO E AMPARO AO CONSUMIDOR NO ÂMBITO VIRTUAL

Para Humberto Theodoro Jr (2020) a vulnerabilidade do consumidor consiste em uma presunção legal absoluta, sendo um aspecto de ordem material, não abrindo discussão para um tratamento igualitário entre o consumidor e o fornecedor de modo geral, em face de ocuparem posições diferentes nas relações jurídicas e empresariais, o que abarca a vulnerabilidade técnica; vulnerabilidade jurídica ou científica; vulnerabilidade fática ou socioeconômica e a vulnerabilidade informacional do consumidor.

Os direitos assistidos ao consumidor no CDC (1990) não concedem vantagens que prejudicam o fornecedor e nem ferem os valores sociais do trabalho e sua livre iniciativa, respeitando os direitos constitucionais, é puramente um mecanismo utilizado para gerar proporcionalidade nas relações de consumo, deixando as partes dessa relação de forma mais iguais.

A vulnerabilidade, destarte, é elemento posto da relação de consumo e não um elemento pressuposto, em regra. (TARTUCE; NEVES, 2003, p. 33, *apud*, TEIXEIRA JUNIOR, 2020, p. 09)

A propedêutica do Código de Defesa do Consumidor é baseada nos princípios fundamentais, como visto anteriormente. Por consequente, é o diploma legal que regulamenta as relações consumeristas virtuais, sendo aplicável aos contratos eletrônicos e teve que reinterpretar o conceito de vulnerabilidade virtual para abranger esse âmbito.

Para Luiz Fernando Afonso (2013) a ideia de vulnerabilidade embora seja associada a definição de vítima em uma relação, suas características não podem ser

emaranhadas. A distinção de vítima para vulnerável consiste no fato de que a vítima já suportou o dano sofrido, enquanto o vulnerável está submetido a um ambiente de risco de lesão de seus direitos adquiridos. O vulnerável seria uma iminente vítima nesse cenário.

4.2 MODALIDADES INDENIZATÓRIAS

Em consonância com o CDC (1990) nos arts. 12 e 14, o instituto da responsabilidade civil decorre da obrigação de reparar os danos sofridos em uma relação contratual (mercantil ou civil), ficando o fornecedor responsável pela reparação de tais danos, mesmo sem existência de culpa.

Khouri (2020) explicita que os danos sofridos na esfera material e moral devem ser reparados com a devida observância do CDC e CC (Código Civil), nos fundamentos de culpa subjetiva e objetiva.

Em concordância com o que está sendo exposto, as particularidades da negociação é que vão determinar qual o Código que deverá ser adotado, nos casos de negociações entre pessoas físicas a aplicação adequada será o Código Civil, e nas negociações entre pessoas físicas e jurídicas o cumprimento do CDC se faz necessária em vista da suscetibilidade do consumidor nessa modalidade.

Em sua obra, Khouri (2020, p.186), destaca que:

Evidente que, se a violação de um direito pode constituir-se em um prejuízo econômico, a sanção penal, por si, já não será suficiente, posto que, embora esta seja uma resposta da sociedade como um todo, que repele a conduta tipificada, na perspectiva da vítima ou do titular do direito violado é preciso que ela seja reconduzida à situação patrimonial anterior ao momento da violação. Essa função só pode ser desempenhada pela responsabilidade civil, ou seja, a função de reparar danos.

Destarte, as modalidades indenizatórias cumprem função social de modo que na implicação de compensação financeira em face dos prejuízos suportados pela parte lesada, essa ferramenta desestimula as práticas abusivas, consequentemente beneficiando toda a coletividade de forma direta. Para além disso, a proteção patrimonial e seu ressarcimento decorrentes de lesão ao direito, visam também estabelecer um padrão de consumo que respeite as prerrogativas das partes nessa relação, com a punição do infrator.

Segundo Khouri (2020), a transação comercial de forma *online* não configura uma nova categoria de contrato, pois os meios virtuais são apenas mecanismos

facilitadores entre essas operações. Não especificando o CDC (1990) nas suas regras disciplinadoras o contrato eletrônico.

O cenário de vulnerabilidade que o consumidor dos meios eletrônicos enfrenta é mais proeminente, pois na obtenção de um produto ou serviço, não se tem a entrega assegurada de forma efetiva; e quando se encontra vício ou defeito a troca geralmente é mais dificultada em razão de não se ter a informação real do endereço da empresa e até com o ingresso de ações essa vulnerabilidade se evidencia ainda mais porque o ônus probatório fica incumbido ao consumidor quando não se tem nem mesmo informações reais da empresa. (KHOURI, 2020)

Em 15 de março de 2013, a edição do decreto nº 7.692 pela Presidência da República, regulamentou mudanças em respeito a contratação no comércio eletrônico, para transações mais seguras e dignas. O direito à informação e arrependimento são instituídos no art. 1º do referido decreto, em incisos I e III respectivamente. No artigo 2º diz que os sítios eletrônicos devem fornecer todas as informações pertinentes que identifiquem a empresa para a correta localização e contato.

O direito de arrependimento está assegurado no artigo 5º do decreto nº 7.692 de 15 de março de 2013, o ônus com as despesas em casos de devolução ou fim do contrato de serviço passam a ser do fornecedor. Que de maneira nenhuma pode ser vinculado ao consumidor, que está apenas exercendo seus direitos. Prevalecendo o princípio da boa fé nas relações contratuais, sem a justificativa para o fim do contrato.

A aplicação de venda casada, lesa a prerrogativa do consumidor de escolha, por se ver obrigado a adquirir bem ou serviço diante da imposição de adquirir outro produto/serviço alheio a sua vontade.

O artigo 39, I, do CDC (1990) considera essa prática adotada por empresas como abusiva, diante disso causa rompe o vínculo contratual restituindo o *status quo ante*, que significa o estado que as coisas estavam.

O vazamento de dados pessoais que identifiquem uma pessoa ou até mesmo um grupo social é resguardado pela Lei Geral de Proteção de Dados (2018), segundo o art. 2º da referida lei, a base dessa lei visa amparar: (I) o respeito à privacidade; (II) a autodeterminação informativa; (III) a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; (IV) a 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.

Sobre o assunto, (Tepedino; Terra; Guedes, 2020) corroboram com a ideia de que a criação dessa lei é pautada na responsabilidade civil subjetiva, pois para o legislador impor essa lei com tantas obrigações deveria também preservar a boa-fé e princípios, pela lógica de que não resultaria efeito quando o fornecedor demonstrasse licitude em suas atividades e respondesse por ser responsabilizado independente de culpa.

5 CONCLUSÃO

Conforme demonstrado na construção do presente artigo, o comércio eletrônico tem se tornado uma ferramenta digital importante para novas estratégias adotadas por empresas em seus processos de vendas e faturamento. A mobilidade do comércio eletrônico cresce continuamente devido a facilidade de buscar e comparar ofertas em qualquer lugar do mundo, bastando estar munido de um aparelho eletrônico conectado à *Internet*. Entretanto, a forma como essa ferramenta tem sido operada pelos fornecedores tem ascendido debates e discussões acerca da proteção dos direitos do consumidor e a efetividade do CDC.

Essa facilidade é atraente aos olhos do consumidor que na comodidade da sua casa recebe os produtos ou serviços, sem precisar se deslocar, otimizando seu tempo. Desta forma, cabe consignar que os debates acerca do tema são cada vez mais necessários, pois os impactos dessa modalidade de comércio afetam todo um corpo social.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como as novas relações de consumo conflituam com os interesses do consumidor e como as adequações legislativas se fazem cada vez mais necessárias. O respaldo jurídico deve cumprir sua função social em todos os âmbitos da vida cotidiana, contudo as relações de consumo virtuais têm que serem reinterpretadas para que tenha abrangência nas relações comerciais, e para que se respeite o princípio da dignidade humana em face do consumidor, parte mais suscetível nesse tipo de relação.

Pela ótica do consumidor vulnerável a adequação legislativa examinada necessária é a regulamentação de um regramento jurídico específico para as matérias consumeristas em âmbito virtual sem fazer referência de analogia e costumes, mas respeitando os princípios consumeristas já consolidados. Logo, pode-se concluir que: se faz necessário a inclusão de normas disciplinadoras que abordem de forma direta as novas demandas, sem deixar lacunas a serem preenchidas com os mais diversos entendimentos ou edição das normas.

Destarte, cumpre por oportuno enfatizar o método empregado para construção desse artigo foi a pesquisa com o viés metodológico, através da doutrina e livros que abordam o tema desse artigo.

Para apresentar os objetivos do tema de apresentação desse trabalho foram observados o conceito de comércio eletrônico e a principiologia que rege o CDC, a norma disciplinadora da matéria consumerista, o impacto social e legal resultantes das instantâneas relações de consumo virtuais, como é feito o respaldo jurídico e as modalidades que ensejam indenização por ferir os direitos fundamentais atinentes ao consumidor.

Diante do presente trabalho, conclui-se que a tutela dos direitos do consumidor deve evoluir para se adequar com as atuais necessidades, conforme a velocidade que as transações comerciais acontecem. Não há de se falar em justo, sem o reconhecimento das diferentes classificações do consumidor, atendendo suas necessidades e direitos. Para que assim seja alcançado o pleno estado democrático de direito e as garantias dos direitos fundamentais, com a atuação do Poder Judiciário de forma efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AFONSO, Luiz F. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522480227. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480227/>> Acesso em: 01 maio. 2022.
- ALMEIDA, Fabrício Bolzan D.; LENZA, Pedro. **ESQUEMATIZADO - DIREITO DO CONSUMIDOR**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. 9786555592788. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>> Acesso em: 09 maio. 2022.
- ASSUNÇÃO, Wagner da S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788595028869. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>> Acesso em: 02 jun. 2022.
- BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm >
- BRASIL. Lei nº 10.406, 10 de janeiro de 2002. Código Civil. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm > Acesso em: 01/05/2022.
- BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 de ago. 2018. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em: 28/05/2022.
- BRASIL. Lei nº 14.010, 10 de junho de 2020. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 de ju. 2020. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm#:~:text=Art.,coronav%C3%ADrus%20\(Covid%2D19\).](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm#:~:text=Art.,coronav%C3%ADrus%20(Covid%2D19).>)> Acesso em: 28/05/2022.
- BRASIL. Lei nº 14.034, 5 de agosto de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19; e altera as Leis nos 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 de ago. 2020. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20medidas%20emergenciais%20para,23%20de%20agosto%20de%201999](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20medidas%20emergenciais%20para,23%20de%20agosto%20de%201999>)> Acesso em: 20/05/2022.
- BRASIL. Lei nº 14.046, de 24 de agosto de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 de ago. 2020. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14046.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20adiamento%20e,da%20pandemia%20da%20Covid%2D19 > Acesso em 10/05/2022.
- CHAVES, Sílvia F. **A Vulnerabilidade e Hipossuficiência do Consumidor nas Contratações Eletrônicas**. São Paulo: Editora Manole, 2015. 9788520452288. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520452288/>> Acesso em: 01 jun. 2022.

- THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. 9788530992941. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>> Acesso em: 20 jun. 2022.
- KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. 9788597026443. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>> Acesso em: 06 fev. 2022.
- LIMA, Aline P. Lins D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>> Acesso em: 07 maio. 2022.
- MARTINS, Guilherme M. **Contratos Eletrônicos de Consumo, 3ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597008944. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/>> Acesso em: 01 jun. 2022.
- PINHEIRO, Patrícia P. **PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS: COMENTÁRIOS À LEI N. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. 9786555595123. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555595123/>> Acesso em: 06 fev. 2022.
- TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9786555593242. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593242/>> Acesso em: 09 maio. 2022.
- TEPEDINO, Gustavo. TERRA, Aline M.V. GUEDES, Gisela S.C. **Fundamentos do Direito Civil - Responsabilidade Civil - Vol. 4**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. 9788530992453. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>> Acesso em: 06 fev. 2022.