

AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO VIRTUAL

CONSUMER RELATIONS IN THE VIRTUAL AREA

Aleksandro de Mesquita Brasileiro¹

Igor Oliveira Menezes Bittencourt Bastos²

Sumário: INTRODUÇÃO; 1.0 PRINCÍPIOS QUE ORIENTAM A DEFESA DO CONSUMIDOR; 1.1 Princípio da proteção; 1.2 Princípio da confiança; 1.3 Princípio da precaução; 1.4 Princípio da transparência; 1.5 Princípio da vulnerabilidade; 1.6 Princípio da boa-fé objetiva; 1.7 Princípio da facilitação da Defesa; 1.8 Princípio da continuidade contratual. 2. HISTORICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR; 3.0 AS RELAÇÕES JURIDICAS DE CONSUMO; 4.0. AS MODALIDADES DE E-COMMERCE; 5.0. VICIOS E DEFEITOS DO PRODUTO OU SERVIÇO; 6.0. DIREITO DO ARREPENDIMENTO; 7.0.RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO VIRTUAL INTERNACIONAL; 7; 8.0. RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19; 9.0. CONCLUSÃO; 10.0. REFERÊNCIAS;

RESUMO: Este artigo parte da pergunta de pesquisa: Como a responsabilização pelo vício do produto deve ser concretizada no âmbito das relações de consumo virtuais? O presente artigo tem como objeto de estudo as relações de consumo no âmbito virtual, analisando paralelamente, o histórico do direito do consumidor, a ascensão dos meios virtuais como meios principais de consumo e comércio, as relações jurídicas, as modalidades de comércio eletrônico, os vícios e defeitos oriundos de tal relação, além de traçar um paralelo também com o aumento do consumo virtual diretamente ligado com a pandemia mundial do corona vírus. O objetivo desta pesquisa é observar as relações de consumo virtuais e se o consumidor brasileiro está realmente protegido com todos os seus direitos e garantias concedidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Serão levantados questionamentos tais como: Como o Código de Defesa do Consumidor se aplica nas relações de consumo virtuais? E como o fornecedor virtual será responsabilizado? Tais levantamentos serão respondidos posteriormente no presente artigo. O artigo de maneira técnica foi baseado em pesquisa bibliográfica, e foi fundamentado através da leitura de artigos, livros e

¹ Advogado. Professor da Pós-graduação em Processo Civil da Ucsal - Universidade Católica do Salvador. Professor da Faculdade de Direito da Ucsal- Universidade Católica do Salvador. Membro do NDE da Ucsal. Parecerista da Revista da Escola Superior da Magistratura Tocantinense. Doutorando em Família - Ucsal. Mestre em Direito Público : Novos Direitos Fundamentais-Universidade Estácio de Sá. Pós-graduado em Processo Civil - UFBA. Graduação em Direito pela Universidade Católica do Salvador (2004) e Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador (2000).

² Formando no curso de Direito da Ucsal – Universidade Católica do Salvador.

pesquisas. O artigo é qualitativo, o autor influencia o artigo e é influenciado por ele, e o mesmo o avalia de acordo com sua interpretação acerca do tema.

Palavras-Chaves: Direito do Consumidor. Relações de consumo. Corona Virus. Comercio eletrônico. Consumidor. Fornecedor.

ABSTRACT: This article starts from the research question: How should accountability for product addiction be realized within the scope of virtual consumer relationships? The present article has as object of study the consumer relations in the virtual scope, analyzing in parallel, the history of the consumer law, the rise of the virtual means as main means of consumption and commerce, the legal relations, the modalities of electronic commerce, the vices and defects arising from such a relationship, in addition to drawing a parallel also with the increase in virtual consumption directly linked to the worldwide corona virus pandemic. The objective of this research is to observe the virtual consumer relations and if the Brazilian consumer is really protected with all his rights and guarantees granted by the Consumer Protection Code. Questions will be raised such as: How does the Consumer Protection Code apply to virtual consumer relationships? And how will the virtual supplier be held responsible? Such surveys will be answered later in this article. The article in a technical way was based on bibliographic research, and was based on reading articles, books and research. The article is qualitative, the author influences the article and is influenced by it, and it evaluates it according to its interpretation about the theme.

Keywords: Consumer Law. Consumer relations. Corona Virus. E-commerce. Consumer. Provider.

INTRODUÇÃO

Protegido e consolidado pelas diretrizes constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) teve sua base fundada através do artigo 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, da Constituição Federal de 1988, onde é previsto a proteção que o estado deve aos consumidores, além de nortear as decisões jurídicas através dos princípios inerentes a boa relação de consumo, sendo um dentre muitos a defesa e proteção do consumidor. Antes do surgimento do Código de defesa do consumidor, o consumidor sempre enfrentava uma relação comercial desleal, onde o consumidor era a parte mais fraca, ante vários conglomerados comerciais, que detinham e ainda detém muito poder e recursos para se defender. O Código de Defesa do Consumidor, foi criado na mesma época em que a internet no Brasil começou a dar seus primeiros passos. O consumidor passou a ser protegido inegavelmente a partir do código de defesa do consumidor, que foi criado a partir da Lei 8.078/90. Inegável também o fato de que quanto a sociedade evoluiu e se desenvolveu neste período, fazendo com que as novas relações de consumo, as chamadas relações de consumo virtuais, crescessem de forma exponencial, pela sua facilidade e praticidade. Entretanto junto com este crescimento do consumo, o consumidor voltou a ficar vulnerável nesse meio que pouco ou nada conhece, a confiança que era adquirida entre consumidor e fornecedor quando a relação era presencial foi perdida, e a boa-fé ensejada das relações de consumo no âmbito virtual devem ser melhoradas. O Código de Defesa do Consumidor é baseado, além da sua própria lei, nos princípios que o regem e o norteiam, são inerentes as relações de consumo virtuais ou presenciais, a boa-fé objetiva e a confiabilidade da relação jurídica de consumo.

Neste contexto, o presente artigo busca discutir as relações de consumo no âmbito virtual e também lançar luz a alguns questionamentos sobre o tema e se o Código de Defesa do Consumidor (CDC) ainda é eficiente em relação a proteção do consumidor no âmbito virtual.

O presente estudo visa analisar os principais efeitos do relações de consumo no âmbito virtual, uma atividade humana que vem sendo desenvolvida no ambiente digital, tal fato só pode ser possível através do evolução das novas tecnologias de informação, esta evolução conseguiu unir informática e telecomunicações e introduziu um paradigma na sociedade consumerista atual, tal paradigma ocorre pela mudança do modelo consumerista baseado na energia para o modelo consumerista que se apoia totalmente na informação. Este artigo versa sobre os mecanismos de proteção que são oferecidos as partes da relação jurídica de consumo, são eles os consumidores e os fornecedores. No âmbito das relações de consumo virtuais, o comercio eletrônico (e-commerce), é de forma clara a principal atividade de negócios e a que mais cresce no país. O comercio eletrônico tem toda a celebração do negócio e transação econômica de valores ocorrendo no meio virtual. Esta nova modalidade de compras e suas consequências na vida dos consumidores virtuais será abordada de maneira detalhada no presente artigo. É importante estudar de forma detalhada este novo ramo da economia, que é apoiado completamente nas tecnologias da

informação, haja visto seu crescimento exponencial, não restam dúvidas de que este ramo fará como já faz atualmente um crescimento econômico intenso. Sendo assim tanto a sociedade consumerista quanto o Estado, devem se adaptar o quanto antes a essa mudança.

O presente trabalho foi construído baseado no método dedutivo, especificamente através da pesquisa bibliográfica realizada com os principais autores no âmbito do comércio eletrônico, do direito do consumidor, e do contrato virtual, a exemplo de Fernando Antônio de Vasconcelos, Alexandre Libório Dias Pereira, Ricardo Luís Lorenzetti, Guilherme Borba Vianna, Cláudia Lima Marques dentre outros.

Este estudo se justifica ante à contemporaneidade e complexidade das relações de consumo no âmbito virtual, especialmente, neste período de pandemia da COVID-19, que conseqüentemente ampliou ainda mais a prática de consumo virtual, sendo assim devemos considerar as lacunas não definidas, e muito dinâmicas das relações jurídicas de consumo provenientes do âmbito virtual.

A partir das relações de consumo via internet, nascem novos problemas como também surgem novas demandas por justiça, com ênfase no âmbito da defesa do consumidor, consumidor este que é atraído pelas facilidade que o consumo virtual oferece, mas se sente refém das inseguranças e desconfianças.

Sendo assim, é necessário que o Código de Defesa do Consumidor se adeque o quanto antes as novas mudanças nas relações de consumo, visando proteger as garantias e direitos que cada consumidor virtual ou não, detém. Os contratos eletrônicos em sua maioria são adaptáveis à legislação consumerista.

A partir desta análise se pode concluir que nesta era da sociedade de informação, a economia que gira nos meios virtuais será a principal fonte de riquezas do século XXI. Não obstante, desenvolvimento econômico, por si só, não irá garantir os direitos e garantias necessárias a boa prática das relações de consumo.

No Brasil apesar de começar timidamente, o movimento consumerista nacional é um dos que mais crescem no mundo, e depois de três décadas da ascensão do direito do consumidor (Lei 8.078/90), O Código de Defesa do Consumidor, ainda se mantém plenamente eficaz e aplicável nas relações presenciais, entretanto surgem alguns questionamentos sobre sua eficácia em relação aos negócios jurídicos no âmbito virtual. Entretanto existem certas circunstâncias nestas relações que emanam por uma adaptação da legislação consumerista, considerando que a complexidade técnica, tecnológica e jurídica na qual se encontra esta relação de consumo, visando garantir a plena eficácia do Código de Defesa do Consumidor, assim como a devida proteção que o consumidor precisa para efetuar seu consumo no meio virtual. Tendo em vista o enorme crescimento das tecnologias para o consumo, fica claro que a regulamentação legal da matéria não avançou tanto quanto deveria. Seguindo este sentido o presente artigo busca também uma releitura das relações de consumo no âmbito virtual, a partir dos princípios que norteiam e regem o Direito do Consumidor, e que estão se moldando para atender a esta nova realidade mercadológica-tecnológica. Não obstante, mostra-se relevante a análise do direito de arrependimento incrustrado no artigo 49 do CDC. É pretendido neste trabalho também mostrar o

histórico de proteção ao consumidor, também apresentando as diferenças entre vício e produto e as relações jurídicas entre consumidor e fornecedor, além das modalidades de comércio virtual.

Para fazer com que o Código de Defesa do Consumidor fosse justo, sempre buscando a igualdade nas relações comerciais entre fornecedor e consumidor, e tivesse uma real eficácia, ele foi baseado em princípios norteadores do próprio código em si. São esses os princípios que norteiam o Direito do Consumidor, dentre outros.

1.0 PRINCÍPIOS QUE ORIENTAM A DEFESA DO CONSUMIDOR

1.1 Princípio da proteção: Se encontra descrito dentro do artigo 6º, do CDC protegendo a incolumidade física, psíquica, ou econômica. Este princípio foi conquistado e consolidado através da constituição federal no artigo 5º, XXXII da CF.

1.2 Princípio da confiança: Deve ser inerente a uma relação comercial a confiança entre as partes.

1.3 Princípio da precaução: Está incluído no CDC de maneira implícita e seu objetivo é preservar o consumidor de todos os vícios ou riscos desconhecidos.

1.4 Princípio da transparência: Baseado na boa fé, o fornecedor por estar em uma situação superiormente desigual ante o consumidor, obrigatoriamente deverá sempre informar ao consumidor sobre os riscos referentes ao negócio.

1.5 Princípio da vulnerabilidade: Segundo a linha que adotamos no direito consumerista brasileiro, só será consumidor aquele que for vulnerável na relação comercial. .

1.6 Princípio da boa-fé objetiva: As partes sempre devem agir de maneira a buscar uma relação comercial leal, como descrito no artigo 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, segundo o artigo 51, IV, do CDC todas as cláusulas abusivas são nulas de pleno direito.

1.7 Princípio da facilitação da Defesa: Diante da relação comercial desigual, uma das formas encontradas de se buscar a equidade das partes foi a inversão do ônus da prova sempre em benefício do consumidor.

1.8 Princípio da continuidade contratual: O consumidor deverá exigir que o valor ofertado ou anunciado de determinado serviço ou produto deverá ser o mesmo sem sofrer alterações.

2.0 HISTORICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Será feito uma breve narrativa histórica da biografia do direito do consumidor, como as relações de comércio eram feitas antigamente, e como o advento das redes sociais

e o desenvolvimento da tecnologia alteraram as formas de consumo em nossas vidas. As relações de consumo e o comércio sempre existiram em nossas sociedades e foi caracterizada pelo fato do estreito laço entre o comerciante e o consumidor. A partir da Revolução Industrial no século XVIII, surge em toda a Europa um ideal de proteção ao consumidor, este movimento foi aperfeiçoado pelo Liberalismo Econômico no século XIX, tal aperfeiçoamento consagrou o dogma que versa sobre a autonomia da vontade através da igualdade jurídica e a faculdade de contratação. A partir das inúmeras mudanças que surgiram com tal revolução, como a produção em massa de produtos, nasce-se uma “sociedade consumerista”, e a partir daí surgem diversos problemas relacionados às relações de consumo como propaganda enganosa e/ou abusiva, vícios ou defeitos nos produtos, falta de devida informação sobre o produto, cláusulas e contratos de adesão abusivos, tais problemas dificultavam o acesso à justiça e a própria liberdade dos contratos.

Feito esta trajetória podemos afirmar que o consumerismo e a sociedade consumerista, encontram-se diretamente interligados com a proteção do consumidor. Tal proteção nasce visando coibir os abusos impostos pelos fornecedores grandes ou pequenos. A partir desse momento percebeu-se uma insuficiência e ineficácia do Direito em relação às relações de consumo tanto substancial quanto processual, já que esses novos interesses coletivos não eram mais tutelados pelo Direito. Neste sentido, diante da impotência do direito frente a essa relação desigual, foi demandada uma legislação moderna, que além de proteger os direitos dos consumidores, passe a punir com o devido rigor os atos errados e de má-fé dos fornecedores.

É neste contexto histórico-social que nasce e se desenvolve a ideia da proteção ao consumidor, tendo em vista que o consumidor é a parte vulnerável, e que precisa de ajuda do estado e do direito para poder alcançar a igualdade frente aos fornecedores. Na década de 1960, nos Estados Unidos, diversos movimentos sociais importantes e significativos passaram a questionar as práticas abusivas que eram impostas pelos fornecedores, conquistando os direitos fundamentais do consumidor. Depois disso a defesa do consumidor ganhou amplitude mundial e tornou-se base do movimento consumerista internacional com a declaração do dia quinze de março de 1962, com discurso do presidente americano, na época, John F. Kennedy. Esta data se transformou no dia mundial dos direitos do consumidor. No Brasil, o movimento consumerista nasceu timidamente nos anos setenta, em pleno boom econômico da ditadura militar brasileira, a partir da criação das primeiras entidades governamentais e associações civis. Entretanto tal direito de proteção só foi inserido em texto constitucional apenas em 1978, com a promulgação da Constituição Espanhola.

Os movimentos sociais consumeristas mais relevantes, mais significativos e mais importantes, foram aqueles que impulsionaram o consumerismo, foram criados a partir da década de 1960, quando se sobressaíram as associações de consumidores nos Estados Unidos, os quais questionaram com veemência as práticas abusivas concretizadas pelos fornecedores, culminando com a consagração de direitos fundamentais do consumidor. Com o surgimento da nossa Magna Carta de 1988, a proteção jurídica do consumidor, passou a ser direito e garantia fundamental, descrito no artigo no artigo 5º,XXXII.

A Constituição de 1988 ainda erigiu a defesa do consumidor como princípio a ser vigiado pela Ordem Econômica conforme preconizado no artigo 170, V. Daí, a partir deste comando constitucional, surgiu o Código de Defesa do Consumidor. Antes da proteção que o Código de Defesa do Consumidor conferir a devida proteção as relações de consumo, havia uma grande diferença entre o consumidor e o fornecedor, já que este de maneira clara tem mais força frente ao consumidor desamparado legalmente, a promulgação do CDC trouxe equilíbrio e garantias às relações consumeristas. Com o avanço tecnológico o ser humano evoluiu radicalmente o seu estilo de vida, de trabalho, de estudo e de se relacionar com outras pessoas nas últimas décadas. Com este progresso nas esferas: pessoal e social, as relações de consumo acompanharam o incremento e se desenvolveram conforme o desenvolvimento e isso trouxe muitos benefícios para os fornecedores e a clientela.

A internet surgiu no Brasil em 1988, mas apesar disso foi somente com a publicação da Portaria nº. 295 de 20/07/1995 pelo Ministério das Comunicações que a internet passou a ser usada de forma comercial. Em apenas três anos passada a tal portaria, foi possibilitado a monetização do acesso à rede, feita por empresas “provedoras de acesso”. A partir daí que foram criados os *websites* de *E-commerce*, (comércio eletrônico) estes pioneiros deram início ao comércio de bens pela internet através veículos de propaganda e/ou mídia sobre determinados produtos.

Entretanto, com o advento da internet, vieram grandes mudanças na sociedade de todas as formas, no comércio, na vida pessoal, nos meios de comunicação, como por exemplo, o acesso à informação ficou muito mais fácil, assim como o acesso a produtos, anteriormente restritos aos grandes centros urbanos, atualmente um consumidor do interior do acre pode receber em poucos dias um produto que veio do interior do Paraná. Assim como os valores normalmente tendem a ser menores, atualmente como evidenciado muitas empresas já são criadas de maneira totalmente virtual, sem espaço físico, o que reduz os custos quase todos os custos, assim como uma empresa grande de varejo que no seu próprio *site*, o mesmo produto que é vendido em sua loja física é mais barato, pois reduz o custo da mão de obra, e muitas vezes até tem frete grátis. Todavia apesar de ser um meio eficaz, rápido e prático de relações comerciais, a facilidade com que fraudes, abusos, vícios e defeitos aumentou conforme as relações de consumo no âmbito virtual cresceram exponencialmente como visto atualmente. Sendo assim o Direito como instrumento de controle social, não pode ficar aquém da evolução da sociedade.

Há pouco tempo atrás, quando o consumidor desejava comprar algo era necessário que ele saísse do aconchego de sua casa e para comprar o produto ou serviço, fortalecendo desta forma um vínculo genuíno de confiança entre o consumidor e o fornecedor ou então o vínculo entre o consumidor e o empregado. Logo em seguida, o comércio passou a ser através da linha telefônica, que logo se tornou de maneira inegável o modo predominante, haja visto que este modo propiciava um certo conforto consumidor e conseqüentemente, o consumidor era estimulado a comprar mais. Desta forma, o comércio ganhou uma nova transparência e começou a dispor de linhas telefônicas para vender seus produtos, como exemplo típico: as pizzarias. A partir deste momento é perdido o contato olho no olho entre os fornecedores ou seus empregados e o consumidor. Atualmente a relação comercial com maior uso é no

âmbito virtual, via internet. Hoje as pessoas dispõem de aplicativos, como: Ifood, Uber eats, Rappi, e uma gama diversa de sites de compra e venda, exemplo: Viva real, Olx, Imovel web, Buscapé, MagazineLuiza, dentre muitos outros. Hoje no âmbito virtual os consumidores são alvejados por anúncios e propagandas, através de suas próprias redes sociais, como o Facebook, o âmbito virtual é um caminho de mão dupla, não só o consumidor tem maior facilidade para encontrar o fornecedor, mas o fornecedor também alcança o consumidor com muito mais facilidade, sendo assim, hoje a internet passou a ser o melhor meio para se alcançar os consumidores. Entretanto, como dito acima, na contemporaneidade perdeu-se o contato pessoal da relação consumerista e isso pode afetar o respaldo jurídico que a legislação dar ao freguês. Quando ocorria a relação consumerista na qual o cliente ainda comprava diretamente do fornecedor, era construída uma relação interpessoal genuína de confiança, e quando esta confiança era traída, o consumidor já tinha ciência de quais meios deveria recorrer, mesmo sem ter ciência dos seus direitos o consumidor tinha convicção de detinha esse direito. Atualmente, são comprados produtos e serviços sem se conhecer o fornecedor que esta do outro lado desta relação de consumo no âmbito virtual, muitos destes fornecedores virtuais não tem nem espaço físico, o que dificulta sua identificação. Desta forma, quando os consumidores virtuais recebem algum produto com defeitos ou vícios, os mesmos ante o desconhecimento dos seus direitos e da dificuldade de identificação do fornecedor, acabam por desistir, abrir mão dos seus direitos de recorrer diante do erro do fornecedor e tomar as medidas cabíveis, sendo assim estes não recorrem baseados em seus direitos e ficam no prejuízo. O consumidor brasileiro que opta por compras no âmbito virtual, detém no instituto da responsabilidade civil, caso venha a sofrer por eventual dano, por alguma violação por parte do fornecedor a garantia de uma reparação. Atualmente, no meio virtual, diante de variadas lojas que oferecem os mais distintos serviços e produtos. No meio virtual, quando realizada uma atividade de caráter empresarial, esta deverá cumprir os mesmos direitos e deveres, previstos no Código de Defesa do Consumidor. Entretanto nestas novas modalidades de compras e vendas, é exigido que todas essas relações consumeristas estejam em consonância com O Código de Defesa do Consumidor, diante de toda sua complexidade, o CDC é o mais técnico para regulamentar estas relações jurídicas. Sendo assim percebe-se uma eficácia do CDC quando aplicado nestas novas formas de relações de consumo virtuais quando aplicado para proteger o consumidor.

O percurso evolutivo da proteção do consumidor faz parte de todo um contexto de mudanças tecnológicas e econômicas, com ênfase nas mudanças advindas com o impulso que foi dado aos mecanismos de distribuição e serviços a partir da revolução industrial. Na contramão destes benefícios apresentados, na relação de consumo no âmbito virtual, surgiram novos desafios e riscos ao direito do consumidor, isto conseqüentemente faz com que a regulamentação legal necessite ganhar novas leis, para resolver estes problemas, além de buscar coibir os publicidades excessivas e o marketing agressivo. Apesar do Código de Defesa do Consumidor tenha passado a ser mais autônomo nos dias atuais, por enquanto, ele ainda não tem o que é necessário para proteger o consumidor virtual. Entretanto, não é a lei somente que deve se modernizar, mas o legislador, para que compreenda o ambiente eletrônico, e assim, então, produzir uma norma especial que atinja toda matéria do direito

eletrônico. Atualmente no poder que regulamenta as leis, o poder Legislativo, os projetos de lei que versam sobre o tema são muitos e não foram concluídos, no poder que defende os direitos individuais de cada cidadão o poder Judiciário, a resolução dos litígios provenientes das relações de consumo no âmbito virtual é realizada com fundamento na interpretação doutrinária e jurisprudencial dos atuais diplomas legais, o CDC (Código de Defesa do Consumidor), e o Código Civil, não sendo consultado as demais leis que formam o sistema de proteção consumerista no Brasil. Sendo assim, no contrato eletrônico, a relação de consumo já estabelecida não poderá se afastar das normas que protegem o direito do consumidor (Código de Defesa do Consumidor e as diversas leis que formam o sistema de proteção ao vulnerável consumidor).

Como os negócios de compra e venda estão se proliferando pela via eletrônica ou virtual e não estão devidamente disciplinados a proteção jurídica ao consumidor, é necessário que se aborde este tema, visto que muitos são lesionados após as compras, recebendo produtos com vícios de qualidade que os tornam impróprios ou inadequados ao consumo que lhe é destinado, e por falta de conhecimento não fazem nada a respeito.

3.0 AS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

A relação de consumo é formada pela união do consumidor e fornecedor em lados antagônicos e com fulcro objeto: produtos ou serviços. analisado os artigos 2o e 3o do CDC, podemos concluir que fornecedor é aquele que faz a oferta (no caso de serviços e produtos) dentro do consumerismo, de forma a atender às necessidades dos consumidores. Todavia, o conceito de consumidor sofre bastante divergência e muita discussão doutrinária (finalistas e maximalistas) e jurisprudência.

Os finalistas acreditam que o conceito de consumidor não pode ser banalizado, devendo ser restritivo, baseando-se em um critério fático-econômico, visando o destinatário final. Sendo assim, os finalistas acreditam que não pode se tirar proveito econômico do produto ou do serviço, fundamentando-se na diferença se o bem ou serviço será para uso pessoal ou profissional. Para os maximalistas, o CDC deve ser amplo e objetivo, incluindo pessoas jurídicas, fundamentando objetivamente que consumidor é o destinatário fático do produto ou serviço.

O Superior Tribunal de Justiça segundo sua jurisprudência acabou por adotar o meio finalista(finalista aprofundado) de uma forma mais branda, consumidor será aquele destinatário final e fático podendo ser tanto pessoa física quanto jurídica, contanto que a o consumidor demonstre vulnerabilidade e hipossuficiência. A vulnerabilidade do consumidor pode ser caracterizada pelo desequilíbrio na relação de consumo, de três situações, são elas: a)vulnerabilidade técnica que ocorre quando o comprador não tem conhecimento acerca do produto; b) vulnerabilidade jurídica que ocorre quando o cliente não tem conhecimento pertinente à relação; c)vulnerabilidade fática que ocorre quando o fornecedor está em posição superior. Segundo a mestra Claudia Lima Marques, existe ainda uma quarta situação que é a vulnerabilidade informacional, que

é a mais básica de todas, diante dos avanços tecnológicos, o consumidor nas compras virtuais enfrenta uma nova vulnerabilidade.

O poder emana daquele que tem o conhecimento, e como o conhecimento acerca dos serviços e produtos está sempre concentrada nas mãos do fornecedor, isso por si só já desequilibra a relação de consumo, o que só faz piorar a situação quando a compra ocorre via virtual, a vulnerabilidade do consumidor tem tendência a se agravar, se de um lado positivo o consumidor tem amplas ofertas á preços reduzidos, o distanciamento do fornecedor pode vir a ser prejudicial. Sendo assim, podemos constatar que o consumidor que opta pelo consumo no âmbito virtual, pode ser enquadrado nas quatro situações de vulnerabilidades descritas anteriormente, tendo maior ênfase a vulnerabilidade técnica e informacional. Não obstante as vulnerabilidades óbvias do consumidor no âmbito virtual, o mesmo muitas vezes se depara com programas de computador maliciosos e especialistas em crimes virtuais como *hackers* e *crackers*. Contudo, ao analisar o objeto central da relação consumerista que são os serviços e produtos, podemos perceber que suas definições, explícitas no artigo 3o , parágrafos 1o e 2o , do CDC, são bastante amplas, ou seja abrangem muitas coisas da relação de consumo, inclusive no âmbito das relações consumeristas virtuais.

4.0 AS MODALIDADES DE E-COMMERCE

São diversos os tipos de comércio eletrônico, os que mais são utilizados são o B2C; B2B; C2C.

O B2C, sigla em inglês para *business to consumer*, que nada mais é do que a relação comercial virtual de uma empresa com um consumidor, vem crescendo exponencialmente, diante do bombardeio de publicidades das empresas nas redes sociais, atraindo diversos tipos de clientes de uma só vez.

O B2B, sigla em inglês para *business to business*, é a relação consumerista entre empresas, de uma lado da relação está a que vende determinado produto ou serviço por meio virtual, e do outro lado está uma empresa que necessita deste determinado produto ou serviço.

Por último, mas não menos importante, temos o C2C, que é a sigla em inglês para *consumer to consumer*, que novamente nada mais é do que a relação comercial entre dois consumidores, que vem crescendo muito recentemente através de plataformas virtuais que facilitam a interação entre estes dois consumidores, como por exemplo Buscapé e Mercado Livre.

5.0 VICÍOS E DEFEITOS DO PRODUTO OU SERVIÇO

Os vícios dos produtos são tratados no art. 18 da Lei n. 8.078/90. Eles podem ser aparentes ou ocultos. O objetivo do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é

proteger estas pessoas, portanto deve-se compreender as novas ameaças ao consumidor, em alicerce disto, este projeto abordará o seguinte problema contemporâneo: Como a responsabilização pelo vício do produto deve ser concretizada no âmbito das relações de consumo virtual? É considerado que o produto tem vício quando a sua qualidade ou quantidade, torna-se inadequado ao consumo, fazendo com que o produto não funcione adequadamente, ou então funcione mal, diminua seu valor ou não esteja de acordo com as informações dadas no rótulo. Sendo assim os vícios podem ser aparentes ou ocultos. Os aparentes ou de fácil constatação, como o próprio nome diz, são aqueles que aparecem no simples uso e consumo do produto (ou serviço). E ocultos são todos aqueles que depois de um determinado tempo de uso, seja curto ou longo, aparecem ou então por estarem inacessíveis ao consumidor, não podem ser detectados na utilização comum. O defeito é ligado ao vício ou seja o defeito, pressupõe o vício. Pode existir vício sem defeito, mas não existe defeito sem vício. O vício é uma característica inerente, intrínseca do produto ou serviço em si. O defeito é igual ao vício, com o agravante de que o defeito causa muito mais danos ao consumidor, como por exemplo o mau funcionamento de algum produto, pode gerar um acidente ou um prejuízo ao patrimônio do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor rege vício e defeito de maneira muito distinta, inclusive no que diz respeito ao agente que pode ser responsabilizado, aos prazos etc. E o chamado acidente de consumo, objetivamente, só poderá ocorrer se tiver relação com o defeito, sendo muito mais devastador e podendo atingir eventuais terceiros que não participavam da relação de consumo como ocorre no caso de um carro novo sair da concessionária sem freios (vício oculto) e acabe provocando um acidente de carro ferindo transeuntes. O art. 18 exemplifica características determinantes do vício de qualidade. Esse é o propósito desta norma, entretanto está expresso no inciso III do § 6º, que dispõe o que entende por impróprio ao uso e consumo. Como foi normatizado são impróprios “os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam”, podemos ver o caráter exemplificativo desta norma. No momento em que o consumidor constatar um o vício em seu produto, ele poderá pedir a substituição do produto, o abatimento no preço ou então a restituição da quantia paga. Não obstante o consumidor tem o direito líquido e certo para poder pleitear a sua ação indenizatória de perdas e danos, se caso houver sofrido algum prejuízo por consequência do vício de acordo com o nexo causal. É de suma importância o consumidor entender que o fato de estar diante de um vício do produto não exclui o direito à indenização por dano moral. Neste caso, de maneira muito correta a jurisprudência se posicionou da seguinte forma: “O regime previsto no art.18 do CDC, entretanto, não afasta o direito do consumidor à reparação por danos morais, nas hipóteses em que o vício do produto ocasionar ao adquirente dor, vexame, sofrimento ou humilhação, capazes de ultrapassar a esfera do mero dissabor ou aborrecimento. Há um prazo a ser obedecido para reclamar sobre o vício é decadencial.” O prazo para o consumidor poder reclamar dos vícios é decadencial, sendo de noventa dias para os produtos duráveis e trinta dias para os não duráveis. Entretanto estes prazos só serão aplicados em vícios aparentes ou de fácil constatação (art.26). No caso de um vício oculto, este prazo decadencial começa apenas no momento em que o defeito ficar evidenciado. A reclamação formulada perante o fornecedor obsta a decadência. No caso de um consumidor comprar videogame que não funcione, mesmo sem garantias contratuais, o consumidor deverá

reclamar ao fornecedor e o mesmo terá até 30 dias para reparar o defeito. Caso o fornecedor não o faça nesse período, o consumidor poderá escolher três opções, exigir a substituição por um novo videogame em perfeito estado; exigir a devolução imediata e atualizada da quantia monetária; exigir abatimento no preço, de acordo com o defeito. O fornecedor tem trinta dias para sanar o defeito sem qualquer ônus, futuros ônus só aparecerão após trinta dias se o serviço não tiver sido feito. Alguns jurista como Rizzato Nunes acreditam que o prazo de trinta dias é desproporcional.

Um consumidor sonha em ter o novo aparelho de DVD que foi lançado no mercado. Resolve, então, guardar dinheiro para adquiri-lo (fez bem em não comprar a prazo, para não se submeter aos juros escorchantes praticados no País!). Separa, todo mês, de seu salário, uma quantia e a coloca na poupança. Oito meses depois, ansioso pela espera, ele avisa sua esposa e filho que vai à loja, finalmente, comprar o tal DVD. Sucesso! Adquire-o. Passa numa locadora e pega dois filmes para assistir com a família. Instala adequadamente o aparelho na TV, reúne a família em frente e coloca o primeiro filme. Decepção! A imagem surge lenta e o aparelho desliga a todo instante. Não dá para ver o filme. Vício do produto: deve haver algo impedindo o disco de rodar. No dia seguinte, o consumidor poderá optar por levar o aparelho à loja, à assistência técnica ou diretamente ao fabricante (os fornecedores do caput do art. 18). Porém, qualquer deles terá até 30 dias para efetuar o conserto do aparelho. Trinta dias! E o consumidor esperou 8 meses. Deu azar. Por certos outros consumidores que adquiriram produto igual no mesmo dia estejam dele desfrutando sem problema. Rizzato Nunes (2019,p237)

Esse exemplo serve para ilustrar o que pode potencialmente acontecer na compra de qualquer produto. Após a aquisição, havendo vício, poderá o fornecedor usar dos 30 dias para solucionar o problema. É verdade, porém, que o § 3o do mesmo art. 18 atenua essa circunstância, dizendo que o consumidor não precisa aguardar tal prazo. Contudo, como se verá em nossos comentários a respeito, essa alternativa somente vale em situações bem específicas e com problemas de avaliação para o consumidor. Note-se que o prazo de 30 dias concedido ao fornecedor independe do tempo de uso do produto embora somente seja considerado vício, ensejando direito de acionar o fornecedor, aquele surgido dentro do período de garantia (previsto nos arts. 26 e 50), com duas características: vício aparente e vício oculto. Voltaremos exatamente a esse assunto na análise das garantias e dos prazos para reclamar. Assim, se, para aquele outro consumidor que adquiriu o mesmo videocassete, o problema com o aparelho somente surgiu sessenta dias após a aquisição (que é caso de vício oculto), ao dirigir-se à loja, à assistência técnica ou ao fabricante para requerer o conserto do aparelho, estes terão, da mesma forma, trinta dias para realizar o conserto. (2019,p237)

O conceito de fornecedor é amplo para abranger todos aqueles que disponibilizam produtos ou serviços com habitualidade, mediante uma remuneração. O fornecedor responderá pelos danos causados ou sofridos pelo consumidor. Entretanto a solidariedade não é impeditivo para que o judiciário, depois de anexados os nexos causais, julgue responsável apenas um dos agentes, e não todos. Conforme a doutrina e as majoritárias jurisprudências, o comerciante só não irá responder de forma solidária pelo fato do produto ou de serviço.

No próprio artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor:

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

Artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor:

“O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.”

Ou seja o aparecimento de pontos de ferrugem na lataria de veículo zero quilômetro configura vício do produto. Por este vício responderá não somente o fabricante do veículo, mas também responderá a concessionária que vendeu o veículo. Ainda sobre o prazo que dispõe o fornecedor para sanar o eventual vício do produto, não obstante os trinta dias que é o prazo padrão, este prazo poderá ser reduzido para sete dias no mínimo ou aumentado para cento e oitenta dias no máximo. Nos contratos de adesão, tal cláusula deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor (CDC, art.18, § 2º).

Segundo o jurista Leonardo Garcia, a legislação sobre o Código de Defesa do Consumidor é um microsistema jurídico, o objetivo do Código de Defesa do Consumidor não é tutelar os iguais, estes já são tutelados e protegidos pelo Código Civil, o verdadeiro objetivo é tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor buscando se alcançar a igualdade.

Segundo o mestre Filomeno o Código de defesa do consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia da ação eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o art.4º do Código de Defesa do Consumidor buscou proteger o consumidor, no sentido de que visou a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo. Com o avanço da sociedade evoluiu equiparadamente o poder das relações de compra e venda. O contato físico, ou até o pagamento em espécie que costumavam ser necessárias para o sustento dessa relação, agora, por consequência da internet e da tecnologia em geral, são apenas uma das formas alternativas do fornecedor oferecer seus produtos ou serviços e o consumidor adquiri-los. Qualquer consumidor que vier a comprar algum produto através da internet possui no intuito da responsabilidade civil a garantia certa de reparação de qualquer eventual dano que este consumidor possa vir a sofrer pela violação de um dever jurídico no qual o fornecedor é obrigado. Conforme a devida interpretação do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (já mencionado acima), um terceiro que mantém um endereço eletrônico ao qual presta informações sobre os fornecedores cadastrados, com o intuito de ofertar ao consumidor, também responde solidariamente sendo condenado a reparar o dano com ação indenizatória. Observando-se o nexo causal as causas jurídicas que ensejam a obrigação de indenizar, são elas: a lesão antijurídica e culposa que decorre do defeito do produto; inadimplemento contratual; violação da segurança dos produtos; obrigação contratual para reparar danos. Segundo o mestre Cavalieri:

As mais importantes são as seguintes: a) ato ilícito (stricto sensu), isto é, lesão antijurídica e culposa dos comandos que devem ser observados por todos; b) ilícito contratual (inadimplemento), consistente no descumprimento de obrigação assumida pela vontade das partes; c) violação dos deveres especiais de segurança, incolumidade ou garantia impostos pela lei àqueles que exercem atividades de risco ou utilizam coisas perigosas; d) obrigação contratualmente assumida de reparar o dano, como nos contratos de seguro e fiança. Cavalieri Filho (2008,p5).

Diante de todas as causas o ilícito contratual (inadimplemento) é a causa que na relação de consumo pela internet é a que mais se verifica quando da responsabilização do fornecedor, tendo em vista que as reclamações do consumidor em relação ao descumprimento do prazo ou não entrega dos produtos e serviços adquiridas nas lojas virtuais são expressivas. Reitera-se mais uma vez que a violação dos deveres anexos da boa-fé objetiva da relação de consumo constitui uma espécie de inadimplemento, independente de culpa, conhecida como violação positiva do contrato, fazendo com que a responsabilidade objetiva seja do fornecedor que deu causa ao inadimplemento contratual por sua inobservância na relação jurídico.

6.0 DIREITO DO ARREPENDIMENTO

Nos orienta Leonardo Medeiro Garcia, que caso o consumidor exerça o seu direito de arrependimento, o mesmo deverá ser reembolsado integralmente, incluindo todos os custos vinculados ao produto, e o fornecedor tem a obrigação de ressarcir o consumidor imediatamente. Não obstante, muitos fornecedores negam este direito do consumidor e se negam a ressarcir-los, o direito de arrependimento do consumidor, serve para que o consumidor possa refletir sobre sua compra, visando que o mesmo possa evitar uma insatisfação em relação ao produto comprado. Sendo assim o direito do arrependimento é lícito e esta amparado legalmente no Código de Defesa do Consumidor.

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).

O Supremo Tribunal de justiça (STJ) decidiu em 15 de agosto de 2013, com o relator: Ministro Mauro Campbell Marques, que o Procon(Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) do estado do Rio de Janeiro deverá aplicar multa em caso de recusa do fornecedor de serviços e produtos, a arcar com os custos postais do direito do arrependimento do consumidor. Este entendimento esta respaldado 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).

O consumidor terá 7 dias a partir do recebimento do produto para exercer o seu direito de arrependimento. Segundo o CDC:

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).

7.0 RELAÇÕES DE CONSUMO NO ÂMBITO VIRTUAL INTERNACIONAL

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

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).

A partir da globalização, as relações de consumo não são mais impedidas pela distancia entre consumidor e fornecedor, fazendo com que qualquer brasileiro com acesso à internet possa comprar um produto da China em questão de minutos. Entretanto se o consumidor já se vê em apuros comprando algo via virtual nacional, o

mesmo se vê ainda mais desconfiado em relação a compras virtuais internacionais. O Código de Defesa do consumidor, versa sobre a proteção do consumidor, e acaba por não protegê-lo no momento em que ele mais precisa que é na compra virtual internacional, onde o consumidor que é a parte mais vulnerável da relação de consumo, se depara com os problemas costumeiros de uma compra virtual como a insegurança, além de novos problemas oriundos da compra virtual internacional, como os costumes e as leis do local do fornecedor, além da dificuldade da comunicação em língua estrangeira diversa. O Código de Defesa do Consumidor não conseguiu acompanhar esta mudança, tendo a obrigação de se atualizar ante a expansão e mundialização da economia. Como nos 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).

Complementando Claudia Lima Marques ainda conceitua:

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).

Em caso de insatisfação do consumidor com o fornecedor internacional, não existe norma Direito Internacional Privado que verse sobre esse determinado tema, e aí fica a dúvida de muitos consumidores sobre como recorrer, qual direito deverá ser aplicado? Qual juízo terá competência para versar sobre este tema?

Muitos consumidores pensam que o seu direito em relação a essa compra é escasso, mas, na verdade conforme disposto no artigo 101, I, do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor autor do litígio poderá abrir ação no seu domicílio, visando a facilitação da defesa do consumidor, mais uma das formas encontradas pelo Código de Defesa do Consumidor para proteger o lado mais fraco da relação jurídica.

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).

8.0RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAL DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Diante deste momento único em que vivemos, uma pandemia mundial contemporânea, segundo as instruções das autoridades competentes, como a OMS (Organização Mundial da Saúde), que pede para que as pessoas evitem sair de casa e evitem contato físico, os consumidores deixaram de sair a toa, deixando para sair somente em momento de necessidade e urgência, o que fez com que muitas empresas repensassem sua forma de atendimento ao cliente, o próprio consumidor hoje tem a possibilidade de fazer compras no mercado, na farmácia, no shopping, em qualquer lugar por meio da internet, através de sites e aplicativos, ou seja, o comércio eletrônico está garantindo de certa forma a segurança e a saúde dos consumidores, principalmente aqueles que fazem parte da faixa de risco(idosos, grávidas, obesos).

O presidente da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) afirma que antes da pandemia do Corona Vírus, a previsão era de que o comércio eletrônico aumentasse 18% de crescimento até o final do ano, entretanto, depois da pandemia mundial o crescimento será muito superior as estimativas.

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, Presidente da ABComm: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

Tal afirmação só comprova que as relações de consumo no âmbito virtual cresceram e crescerão ainda mais, tanto por esforço próprio, quanto pela atual pandemia mundial.

9.0Conclusão

Conclui-se que diante dos grandes avanços da tecnologia e da globalização, inúmeras mudanças radicais foram sofridas e sentidas pela sociedade consumerista, atualmente, a internet passou a ser o principal meio para relações de consumo, sendo benéfica tanto para o consumidor que tem o mundo ao seu alcance, quanto para o

fornecedor que através de sites ou aplicativos, também terá o mundo todo como seu cliente, descaracterizando completamente a relação de consumo tradicional física. Estabelecer relações de consumo e clientela nunca foi tão fácil e prático, além de costumeiramente ser mais econômico, devido ao não espaço físico ou até mesmo a ausência de funcionários. É evidente o impulso econômico dado pelos meios virtuais, diante de sua fácil acessibilidade e chega ser realmente fantástico ter a possibilidade de concretiza relações de consumo no conforto de seu próprio lar, evitando empecilhos como filas de bancos, idas aos mercados e ou lotéricas. A população brasileira aceitou em sua vida com muita facilidade o comercio virtual, entretanto esta mesma sociedade ainda é imatura diante dos perigos virtuais aos quais ela é exposta, todos os dias os consumidores são vítimas de crimes virtuais cometidos por hackers e estelionatários. A internet trouxe para a vida do consumidor, uma nova forma de se consumir, com mais conforto, baixos preços, e prático. Entretanto como foi observado, as consequências desses avanços tecnológicos e desse boom econômico não foram todas totalmente benéficas. Pelo fato do consumidor estar mais vulnerável nas relações de consumo virtuais, onde existe uma carência de informações práticas, ao se comprar qualquer produto por meio virtual o consumidor não sabe quem é o fornecedor, existem vários fornecedores que atuam apenas no âmbito virtual, conseqüentemente este fornecedor não tem espaço físico, não possui loja física e o consumidor muitas vezes acaba por desconhecer a origem daquele serviço ou produto. Não obstante o consumidor acaba assumindo os riscos estimulado pelos preços baixos, e quando se vê em uma situação na qual o seu direito é ferido, o consumidor muitas vezes não sabendo onde e nem a quem recorrer, acaba desistindo e conseqüentemente abrindo mão do seu direito.

Por não possuir o serviço ou produto na hora da compra, o consumidor poderá ser lesado com mais facilidade, mesmo que o seu direito de arrependimento garanta a ele a devolução de uma compra no período de sete dias passados da entrega do produto, o consumidor não tem a certeza que este direito será cumprido e garantido, haja visto que o fato do fornecedor não ter loja física pode dificultar a contatação com o mesmo. Ademais, nas relações de consumo no âmbito virtual, diante da globalização, não se prendem somente ao comercio virtual nacional, existindo um claro fluxo de consumo por brasileiros de produtos ou serviços oriundos de países como Estados Unidos ou China, onde os preços, devido à pouca tributação, são ainda mais baixos. Nas relações de consumo no âmbito virtual internacional, o consumidor que já era vulnerável fica ainda mais vulnerável, pelo fato de que cada país ter sua própria legislação, do direito internacional não versar nada sobre este tema em específico, e das dificuldades informacionais obvias, como costumes, e língua estrangeira. Ou seja fica evidente a vulnerabilidade do consumidor brasileiro nas relações de consumo no âmbito virtual e no âmbito virtual internacional. Como observado anteriormente o código de defesa do consumidor foi feito em uma época ainda sem internet, e apesar de ser evidente diante do contexto atual que existem muitos novos desafios ao direito do consumidor, que apesar de alcançar e proteger as relações de consumo no âmbito virtual, deverá buscar uma atualização junto a sociedade consumerista contemporânea buscando sempre protege-la, portanto se faz indispensável para a proteção do consumidor brasileiro uma matéria específica para tutelar esta nova forma de relação de consumo, as relações de consumo no âmbito virtual.

10.0 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-vendapandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 8 out. 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: 24 out. 2020. Código de Defesa do Consumidor. COELHO, Fábio Uchoa.

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-consumona-era-digital>. Acesso em: 25 out. 2020.

COVID-19 movimentando e-commerce e impõe desafios logísticos. Covid-19 movimentando e-commerce e impõe desafios logísticos, [S. l.], p. 1, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/04/01/quarentenamovimentando-e-commerce-e-impoe-desafios-logisticos-2/>. Acesso em: 9 out. 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-legislacaobrasileira/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

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

FINKELSTEIN, 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: 25 set. 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: 9 out. 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.

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: 9 set. 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.ccj.ufpb.br/pos/contents/pdf/bibliovirtual/dissertacoes2014/daniele-maria-tabosa-machado.pdf>. Acesso em: 12 out. 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-pessoastornados-manifestamente-publicos-pelo-titular-na-lgpd>. Acesso em: 20 out. 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. 5ª. 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: 9 set. 2020.

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