



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
FACULDADE DE DIREITO – 2022

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Lohany Dias Paro

Simone Pedrosa Lins De Oliveira¹

Missael Pinto Zampier²

RESUMO: O presente trabalho de conclusão de curso teve a finalidade de promover uma análise acerca do agravamento da vulnerabilidade do consumidor frente ao comércio eletrônico (e-commerce), à luz da normativa existente acerca da responsabilidade civil do fornecedor. Para isso, foram analisadas questões relativas à legislação brasileira aplicável nesta seara, a questão da vulnerabilidade do consumidor, distinções afetas às práticas publicitárias abusivas mais comuns no meio digital e a questão da responsabilidade do fornecedor frente ao cometimento de abusos contra o consumidor. Verificou-se que, em razão das particularidades apresentadas pelo comércio eletrônico, diversos consumidores se inserem em situações fraudulentas, as quais impedem a justa responsabilização dos envolvidos, pela impossibilidade gerada de se encontrar os verdadeiros responsáveis quando se contrata no ambiente virtual. Através de uma forma de pesquisa exploratória, foram apresentados conceitos, evoluções, doutrinas, julgamentos e questões problemáticas sobre o tema abordado, ao qual foi usado o método hipotético-dedutivo, do tipo teórico sobre todo material utilizado na presente pesquisa.

Palavras chave: comércio eletrônico; vulnerabilidade do consumidor. Práticas abusivas; responsabilidade civil

ABSTRACT: This course conclusion work had the purpose of promoting an analysis about the vulnerability of the consumer in front of e-commerce. For this, the applicability of Brazilian legislation in this sphere was analyzed, the issue of consumer vulnerability, which in turn cannot be confused with hyposufficiency, the most common abusive advertising practices in the digital environment and the issue of supplier responsibility were presented. To the commission of these. The study was based on bibliographic research, application of the dialectical method and consultation of internet articles. The conclusion points to the need to create specific legislation that is adaptable to the justice system, as well as investment in education and preparation for preparation for consumers who wish to enter the sphere of shopping in technological environments, which has been taking the lead and being the most used nowadays.

Keywords: Consumer. Vulnerability. Abusive advertising. Electronic environment. E-commerce.

¹ *Bacharelandas do curso de Direito da Fundação Presidente Antônio Carlos de Ubá, MG. Email: lohanyparo@hotmail.com; simone.ironetech@hotmail.com*

² *Professor do curso de Direito da Fundação Presidente Antônio Carlos de Ubá, MG. Email: zampiermissael@gmail.com*

INTRODUÇÃO

A era digital foi o fator determinante para o surgimento de diversas novas formas de se relacionar e essa inovação atingiu o mercado consumerista, trazendo a oferta de variados tipos de produtos e serviços, bem como a praticidade do consumidor em contratar esses serviços.

Os fornecedores, por sua vez, através dessa inovação, viram grandes oportunidades de impulsionar suas marcas, seus produtos e serviços e estender seu alcance a um público cada vez mais diversificado.

O consumidor, por se tratar da parte mais vulnerável das relações de consumo, recebeu na esfera do mercado consumidor eletrônico, um patamar de prioridade, merecendo especial proteção em razão da sua vulnerabilidade, essa que se apresenta de forma absoluta e independe de poder econômico. A facilidade do consumo no ambiente eletrônico possibilita a ocorrência de situações que expõem de forma proeminente essa fragilidade do consumidor.

Ainda, a inexistência de uma legislação específica, o desconhecimento técnico, específico, frente ao bem que se deseja adquirir pela via eletrônica, torna essa questão da vulnerabilidade mais acentuada. Diante da falsa segurança que é apresentada ao consumidor nas campanhas publicitárias, é possível encontrar, sobretudo no comércio eletrônico, pessoas com a intenção de tirar proveito da parte mais vulnerável da relação, que, ao confiarem na figura do fornecedor, acabam sendo enganados.

A presente pesquisa objetiva analisar os riscos que permeiam o consumidor no comércio eletrônico (e-commerce), destacando se a natureza da responsabilidade civil do fornecedor, tal qual apresentada pelo Código de Defesa do Consumidor, é plenamente suficiente para reparar os danos que dessa prática podem advir.

O estudo foi desenvolvido em três capítulos. No capítulo primeiro, expõe-se a legislação atualmente vigente para reger as relações consumeristas eletrônicas. No capítulo segundo, discorre-se acerca da vulnerabilidade eletrônica do fornecedor, não estando esta atrelada ao poder econômico, mas, sim, a questões como desconhecimento técnico do bem que adquiriu e falta de informação ao contratar. No capítulo terceiro, apresentam-se as práticas publicitárias no meio digital, muitas delas abusivas e os tipos mais comuns, bem como informações sobre a responsabilidade civil do fornecedor em relações jurídicas desta natureza, analisando a sua efetiva no comércio eletrônico.

A presente pesquisa valeu-se do método hipotético-dedutivo, o qual determina a fixação de um problema que norteia toda a pesquisa, visando confirmar ou refutar uma hipótese (GUSTIN; DIAS; NICÁCIO, 2020). O estudo é do tipo teórico, o qual é caracterizado como sendo uma análise do material bibliográfico disponibilizado sobre o problema de pesquisa (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2018).

1. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO E-COMMERCE NO BRASIL

O comércio eletrônico surgiu com o início do século XXI como uma nova era do mercado, de fácil acesso, trazendo os mais variados produtos a serem comercializados, de diversas marcas e modelos, ajudando a impulsionar as vendas e alcançando um público cada vez mais diversificado, representando uma nova forma de desenvolvimento, evolução e diferenciação para as empresas que optaram por aderir a esse meio da atualidade que vem ganhando cada vez mais espaço.

Não se pode negar que o comércio sempre foi um fator fundamental de integração entre os países. Com o surgimento da internet, isso ficou ainda mais amplo e simplificado, podendo-se negociar em tempo real uma pessoa/empresa com outra que esteja do outro lado do continente, vencendo todas as barreiras geográficas. E com a internet, permite-se o contato e a manifestação de vontade por meio virtual, o que antigamente era impossível, e esse tipo de negociação pode-se chamar de comércio eletrônico, caracterizando-se sempre que a venda e comercialização de produtos ocorrem por meio de transmissão de dados eletrônicos.

Quando o Estado decidiu regulamentar essa prática, ela já estava em grau avançado de desenvolvimento, tendo surgido de sua própria dinâmica da atividade em si, como outras formas de negociação também.

No Brasil, o Decreto n. 7.962/2013 (Lei do E-commerce) regulamenta o Código de Defesa do Consumidor - CDC em relação ao comércio eletrônico, trazendo de forma mais clara e específica a relação que ocorre entre fornecedor por loja virtual e consumidor, estabelecendo regras atinentes a direitos e obrigações de ambas as partes contratuais.

Com o decreto, protege-se o consumidor não apenas em compras pequenas ou de lojas menores, mas também em compras maiores, por meio de grandes e poderosos fornecedores no mercado virtual.

Além dos dispositivos protetivos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, o Decreto n. 7.962/2013 destaca que nas relações consumeristas mantidas virtualmente devem estar presentes a clareza e a disponibilidade de informações, ou seja,

os dados dos fornecedores no e-commerce, como CNPJ, razão social, endereço da sede da empresa, telefone e e-mail para contato, deverão estar expostos e de fácil acesso ao consumidor.

Além disso, é indispensável que as informações sobre o produto anunciado sejam claras, como a garantia, funcionamento, especificações técnicas, etc., ofertas, formas de pagamento, prazos de entrega, despesas adicionais, contrato de compra e venda, o resumo e a confirmação da compra e as condições de troca e devolução expostas de forma detalhada.

Sobre o suporte imediato ao cliente, a lei prevê que esse atendimento deva estar sempre disponível em caso de dúvidas ou, até mesmo, solucionar problemas que possam vir a existir após a conclusão da compra. É importante ter um acesso direto, caso o consumidor necessite de algum suporte, e isso ocorrendo, que este receba um e-mail ou qualquer retorno de recebimento da reclamação ou tentativa de contato.

Quanto ao Direito de Arrependimento, já previsto do CDC, ele foi reforçado pela lei do E-commerce que dispõe sobre a possibilidade da devolução ou desistência da compra adquirida fora do estabelecimento comercial, sem qualquer desconto ou cobrança maior do valor pago. Por esse direito, o consumidor tem até sete dias corridos contados do recebimento do produto.

Soma-se à referida regulamentação, as disposições previstas na lei 12.965/2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

A referida legislação, embora não trate estritamente do comércio eletrônico, mas de outras operações realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo (como questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização), apresenta regras e princípios com implicações diretas em todas ações que ocorrem na internet em âmbito brasileiro, incluído aí o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços.

A citada lei protege a privacidade, bem como os dados pessoais, comunicações privadas protegendo e preservando, assim, a intimidade, a honra e a vida privada do cidadão, conforme disposto no artigo 10º da lei 12.965/2014. Ela veda a captação indevida de dados e sua comercialização, os quais podem ser disponibilizados somente por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, conforme informado no parágrafo segundo do artigo 10º da lei 12.965/2014.

A mencionada lei ainda prevê sanções aos infratores de natureza cível, criminal e administrativa, materializando-se através de advertência, multa, suspensão temporária das atividades e proibição de exercício das atividades.

2. VULNERABILIDADE ELETRÔNICA DO CONSUMIDOR

Conforme o artigo 2º do CDC, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (BRASIL, 1990)

É sabido que o consumidor é a parte mais fraca e vulnerável na relação de consumo, seja por não ter nenhum controle sobre o mercado e sua produção ou pelo simples fato de não ter conhecimentos técnicos e específicos perante o bem que adquiriu ou pretende adquirir. Essa fraqueza, ostentada pelo consumidor, justifica a elaboração de um Código para assegurar e proteger seus direitos.

Por essa razão, na relação jurídica consumerista, o consumidor é situado em um patamar de prioridade, sendo a parte vulnerável da relação, merecendo uma especial proteção, não dependendo essa vulnerabilidade de condição econômica ou qualquer outra derivação, tratando-se de uma presunção absoluta, no caso do consumidor pessoa física.

Para Humberto Teodoro Jr. 2020 (apud Claudia Lima Marques.2020. p.8), a vulnerabilidade se verifica em diferentes modalidades:

Vulnerabilidade Técnica, que é basicamente a falta de conhecimentos específicos acerca do objeto adquirido, o que facilita muito que o consumidor seja enganado; Vulnerabilidade Jurídica, esta, por sua vez, se configura na falta de conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia; Vulnerabilidade fática ou econômica, é analisada em relação ao fornecedor, quando a essencialidade do poder econômico impõe a sua superioridade a todos que contratam; e por fim, a Vulnerabilidade informacional, é caracterizada pela manipulação das informações prestadas pelo fornecedor com informações detidas para com o outro.

Contudo, vulnerabilidade não se pode confundir com hipossuficiência. Isso porque nem todo consumidor é hipossuficiente, pois a hipossuficiência está ligada ao aspecto técnico do consumidor, ou seja, ao nível de conhecimento que tem sobre o determinado objeto da relação de consumo, enquanto a vulnerabilidade abrange, além desse aspecto técnico, econômico e o polo passivo da relação de consumo.

É importante destacar que o CDC existe para assegurar a preservação dos direitos dos consumidores, tendo vista que os fornecedores possuem vantagens na relação jurídica, pois detêm o conhecimento técnico sobre sua mercadoria, fato este que não está presente na grande maioria dos consumidores.

É exatamente em razão do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado, que torna legítimo ao legislador o fornecimento de uma série de mecanismos, em prol do consumidor e conseqüentemente da própria economia, tais quais a instituição da responsabilidade objetiva, a possibilidade de inversão do ônus da prova (prevista no art. 6º, VIII do CDC), a criação de órgãos a exemplo do PROCON (Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor), as delegacias do consumidor, as varas especializadas nas relações de consumo dentre outros. (MARQUES, 2009).

Em se tratando das relações jurídicas de consumo mantidas pela via eletrônica, tal vulnerabilidade pode se acentuar, conforme será evidenciado.

Inicialmente, importante destacar que contrato eletrônico pode ser definido como um acordo de vontade entre as partes, manifestado através de um meio eletrônico. Apesar de inexistir no ordenamento jurídico brasileiro uma legislação específica para regulamentá-lo, não há empecilhos para que seja válido, até porque não há nenhuma norma que impeça seu reconhecimento.

Para Nacarini (2004), “contrato virtual é todo negócio celebrado via computador, que obedece aos requisitos da lei (objeto lícito, capacidade das partes, desnecessidade de formalidades específicas para sua formação - com a finalidade de adquirir produtos e serviços)”.

Finkelstein (2004) ensina que:

O contrato eletrônico, por sua vez, é um negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. Ele geralmente é formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico, contendo, no mínimo, a descrição do bem e/ou produto ofertado, preço e condições de pagamento. (FINKELSTEIN, 2004, p.175)

O contrato resulta de manifestações de vontade: de um lado a proposta e do outro a aceitação. Estes dois elementos são indispensáveis à formação do contrato. É a partir do consentimento que nasce o contrato, com força de lei entre as partes.

Desde 1917, o Código Civil Brasileiro já considerava que as propostas feitas por telefone seriam equiparadas a propostas entre presentes, tendo em vista o imediatismo da comunicação entre as partes.

Para Santolim (1995):

Em se tratando de contrato entre presentes (com imediatidade e, inexistindo proximidade espacial, identificabilidade entre as partes), o interesse acerca de perquirir sobre o momento exato da celebração do pacto tem relevância menor. Sequer é possível, muitas vezes, identificar quem é o proponente e quem é o aceitante. (SANTOLIM, 1995, p.25-26)

O que merece uma atenção maior é a relação contratual entre ausentes, principalmente em se tratando de contratos eletrônicos, visto que muitas vezes o consumidor que vai contratar de forma on-line sequer sabe onde fica o estabelecimento do fornecedor.

O contrato de consumo constitui verdadeiro instrumento jurídico de submissão do consumidor à vontade do profissional, mediante o emprego de contratos de massa que utilizam, como técnicas de conclusão e disciplina, os contratos de adesão, as condições gerais dos contratos ou cláusulas gerais contratuais e os contratos do comércio eletrônico.

Em tais casos, para satisfazer sua pretensão, cabe ao usuário tão-somente concordar com seus termos. Porém, na celebração de contratos por tais meios, aplica-se, muitas vezes, o regime de cláusulas abusivas, ocasionando um desequilíbrio nessa contratação.

As facilidades do consumo no ambiente eletrônico possibilitam a ocorrência de novas situações que expõem sobremaneira a situação de fragilidade do consumidor. Ao fazer uso dos meios eletrônicos cabe ao consumidor adotar maior cautela, dispensando especial atenção antes de concretizar a contratação.

Uma vez que a posição de vulnerabilidade do consumidor se acentua no comércio eletrônico, deve-se enfrentar a efetividade da norma consumerista em ambientes digitais.

Diante da falsa segurança que é apresentada ao consumidor, é possível encontrar, sobretudo no comércio eletrônico, pessoas com a intenção de tirar proveito da parte mais vulnerável da relação, que são os consumidores, que, ao confiarem na figura do fornecedor, são enganados por sua ingenuidade e desatenção, mas podendo ocorrer até com os mais experientes, pois no campo virtual os riscos são ainda maiores.

3. DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS ABUSIVAS NO MEIO DIGITAL E A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES

A sociedade atual é marcada pelo crescente número de ofertas e serviços disponibilizados pelas empresas, em um alto grau de competitividade no mercado. Com a finalidade de captação de clientes e concreção da marca, as empresas buscam métodos cada vez mais diversos, cuja finalidade é dar maior notoriedade para seu produto, ou serviço ofertado, em vista dos demais, com promessas de qualidade diferenciada, técnicas mais eficazes, melhores condições de pagamentos, entre outras.

Nesse cenário, as campanhas publicitárias ganham força, pois representam uma importante ferramenta de comunicação social, de enorme abrangência social, utilizadas

como meio de captação de clientela, que tem como finalidade convencer o consumidor que o produto que representa é o melhor. A elas são destinados grande parte do capital empresarial, com o intento de dar maior visibilidade à marca, produto ou serviço.

Tais campanhas publicitárias podem se dar através de propagandas em televisões, rádios, materiais impressos e digitais. Diante dos variados tipos de publicidades, surgem também nesse cenário condutas antiéticas que permeiam temas de embates judiciais.

Basicamente e conhecida por todos, somente pelo pronunciamento do termo, e não menos comum que qualquer outra prática no mercado atualmente, o que pode-se ver com muita frequência, infelizmente, são as práticas comerciais abusivas, que nada mais são que ações realizadas por fornecedores e empresas nas quais violam os direitos, induzindo o consumidor ao erro ou engano no momento de adquirir produtos ou serviços, os colocando em uma situação de desvantagem.

Nesse sentido dispõe Nunes, (2018, p.385): “O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas, sim, com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor”.

Como um exemplo real e bem atual, pode-se destacar o abusivo aumento dos preços dos produtos destinados à proteção e ao combate ao novo coronavírus, como máscaras e álcool em gel, no qual os fornecedores de tais produtos se aproveitaram demasiadamente de um estado de maior vulnerabilidade do consumidor pela real necessidade em adquirirem os produtos, prática esta extremamente lesiva ao consumidor. Neste caso de excepcionalidade, como uma pandemia, a proteção do consumidor se identifica ainda mais clara e evidente.

Com números apurados pelo PROCON Paulistano e de Recife, o aumento desses produtos foi de até 300% (trezentos por cento) do preço e, assim, de forma igualitária em todo país, ocorrendo um aumento totalmente desproporcional, uma vez que estes fornecedores já estavam obtendo considerável lucro pela alavancada procura dos produtos aqui tratados, impossibilitando o consumidor, em situação de vulnerabilidade excessiva, de aderir a um produto que era essencial ao controle do vírus.

Agora, voltando diretamente para a publicidade, é possível identificá-la no artigo 36 do CDC, junto a sua transparência, sendo assim, o CDC é um instrumento importantíssimo para a configuração da publicidade, podendo destacar com ênfase a publicidade enganosa, que se entende como aquela que contém informação total ou parcialmente falsa, sendo capaz de induzir o consumidor ao erro como demonstrado no artigo 37, parágrafo 1º e 3º do CDC, estando então, o conceito de publicidade enganosa,

ligado à falta de veracidade, vindo da informação falsa ou omissão de dados essenciais, sendo esta prática proibida pelo CDC.

Tendo clara a importância e a regulamentação sobre a prática da publicidade abusiva ou enganosa, os fornecedores devem se ater com a sua veracidade, não deixando que contenha dados falsos ou imprecisos, decorrendo então do princípio da veracidade da mensagem publicitária, cuja infração resulta na prática abusiva e enganosa. Devendo sempre expor suas ofertas de forma clara, correta, precisa, ostensiva e contendo informações sobre as características, quantidade, qualidade, composição, preço, garantia, prazos e origem.

Segundo Nunes, (2018, p.393):

Um anúncio publicitário é, em si, um produto realizado pelo publicitário ou coletivamente pelos empregados da agência. Sua razão de existir funda-se em algum produto ou serviço que se pretenda mostrar e/ou vender. Dessa maneira, se vê que a publicidade não é produção primária, mas instrumento de apresentação e/ou venda dessa produção. Ora, como a produção primária de produtos e serviços tem limites precisos na lei, por mais força de razão o anúncio que dela fala. Repetimos: a liberdade de criação e expressão da publicidade está limitada à ética que dá sustentação à lei. Por isso, não só não pode oferecer uma opinião (elemento subjetivo) como deve sempre falar e apresentar a verdade objetiva do produto e do serviço e suas maneiras de uso, consumo, suas limitações, seus riscos para o consumidor etc. Evidentemente, todas as frases, imagens, sons do anúncio publicitário sofrem a mesma limitação.

A publicidade digital é o marketing utilizado no ambiente on-line, abrangendo diversos formatos de mídia, tais como: textos, imagens, áudios e vídeos. Utilizada com a finalidade de obter objetivos comerciais, que variam desde o reconhecimento da marca, reconhecimento do produto, engajamento, vendas e dar maior notoriedade aos lançamentos. A forma da publicidade não está ligada, tão somente as formas dos anúncios ou onde estão expostos, mas, sim, da maneira que são medidos, desenvolvidos e postos a disposição do consumidor.

A publicidade digital difere da publicidade publicitária, vez que é dotada de flexibilidade e precisão. Tendo em vista que a publicidade publicitária possui um processo de elaboração mais moroso, a publicidade digital emerge nesse cenário dotada de flexibilidade, que possibilita o desenvolvimento de um anúncio com muita rapidez, podendo um anúncio de formato padrão ser desenvolvido em até um minuto, a rapidez que pode ser entregue a um consumidor, a rapidez que pode ser inserida e utilizada dentro de um site, a possibilidade de uma necessária alteração do conteúdo criativo, mesmo a campanha já estando exposta, possibilitando a otimização da campanha publicitária, é que faz esse campo ganhar cada vez mais espaço dentro do cenário atual.

Ademais, essa flexibilidade se estende também a fins orçamentários, pois, mesmo

diante de uma propaganda publicitária mais complexa no seu desenvolvimento, ou que possua um padrão mais elevado, essas propagandas digitais também são acessíveis para empresas de menor porte, podendo o anúncio se ajustar ao investimento do consumidor.

A publicidade digital também se destaca pela precisão, pois através dela é possível delimitar o público que se pretende atingir e permitir que esta alcance pessoas que realmente tenham afinidade pela marca.

No campo da responsabilidade civil, o artigo 186 do CC, expressa o conceito: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”, que é complementado pelo artigo 927 do CC que trata da obrigação de reparar o dano causado, independentemente de culpa por ato ilícito. Pode-se então, assimilar a devida ligação da responsabilidade civil dos fornecedores para com seus consumidores.

Já no CDC, como forma de responsabilidade, tem-se o artigo 12 e o artigo 14, nos quais o artigo 12 se impõe a responsabilidade objetiva dos fornecedores de seus produtos pelo dano causado, e no artigo 14, impõe a responsabilidade aos fornecedores de serviço. Por tais circunstâncias se faz necessária a comprovação do nexó causal entre o dano e o delito que o fornecedor esteja sendo responsabilizado. Mas, por outra análise mais clara, tanto a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço quanto a do vício, tem natureza objetiva, o que se verifica a culpa e a obrigação de indenizar, que é atribuída ao fornecedor.

Analisando o aspecto da responsabilidade que existe ao intermediador na venda feita pela internet, destaca-se o seguinte julgado:

“(...) 2. Os participantes da cadeia de consumo têm responsabilidade por eventuais danos decorrentes da relação jurídica em tela, em razão do princípio da solidariedade e do próprio sistema de proteção, fundado no risco-proveito do negócio, consagrado no artigo 7º, parágrafo único, do CDC. 3. A atuação da empresa ré na intermediação da reserva on-line de hospedagens no país e no exterior, disponibilizando espaço virtual ao hotel prestador de serviços e aproximando este dos tomadores do serviço, coloca-a na condição jurídica de solidária e responsável pela reparação de danos decorrentes na falha da prestação de serviços. (...)”. Acórdão 1356529, 07027727020218070006, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 21/7/2021, publicado no PJe: 17/8/2021.

Os consumidores são lesados no meio digital pela figura dos sites intermediadores, quando, mesmo no princípio da relação consumerista, não lhe sejam apresentadas as informações e características fundamentais que devem existir em produtos ou serviços ofertados em anúncios, como já citado anteriormente neste mesmo capítulo. Porém, em

caso de lesão, o anunciante responde por propagandas enganosas ou abusivas, nos termos do artigo 36 e 37 do CDC. Os direitos de informação são garantias contra práticas abusivas.

É assegurado também que o consumidor não seja surpreendido por produto ou serviço que não corresponda ao que este adquiriu e desejava, sendo uma forma de lesionar o consumidor caso isso ocorra.

O uso da internet já se encontra solidificado no meio social, sendo uma ferramenta indispensável em diversos setores fundamentais. Sendo sua escassez responsável pela escassez de diversos serviços indispensáveis, o que ensejaria desordem em diversos setores.

O uso da internet propicia maior comodidade e é uma das grandes vantagens para o consumidor, uma vez que o permite realizar diversas atividades, sem necessidade de se deslocar, sendo necessário apenas um clique para ele ter os problemas resolvidos, os serviços contratados ou os produtos adquiridos. Porém, da mesma forma que essa ferramenta pode prover comodidade, ela também pode causar desconforto, pois se utilizada de forma errada, de má-fé, pode gerar diversos transtornos.

O meio tecnológico, embora se apresente como uma ferramenta de fácil acesso para o consumidor que deseja obter um serviço ou produto, também virou alvo de práticas ilícitas, já que, muitas vezes, o conhecimento aprimorado dessa tecnologia, que tanto abrangeu os meios do comércio eletrônico, seja também utilizado para prática de crimes no ambiente virtual, tais como: Crimes de fraude e estelionato durante as atividades do e-commerce, os quais ocasionam prejuízos de altos valores, principalmente pelos seus usuários, em grande maioria, não serem detentores de conhecimento necessário, tornando-se alvos fáceis.

Atualmente no Brasil, de acordo com levantamento realizado pelo IBGE em 2016, em média 116 milhões de pessoas estão conectados à internet, equivalendo a mais da metade da população global. O que chama atenção para esse número é o fato dessa tecnologia ter chegado aos poucos no Brasil, por volta da década de 90 e pelo país possuir pouca infraestrutura se comparado com outros países, referente a conectividade.

Dado tal avanço, seria questão de pouco tempo, esse ambiente vir a ser explorado para cometimento de ilícitos. Dada a ausência de tipicidade penal para condutas praticadas na esfera virtual, o número de crimes praticados nesse ambiente tende a crescer cada vez mais, de acordo com a ótica positivista. Contudo, é possível responsabilizar e punir um criminoso que tenha praticado tal conduta, porém, a grande dificuldade está atrelada a evolução, pois quanto mais evoluído se encontra o ambiente tecnológico, mais

evoluído se encontram os conhecimentos dos criminosos. Sendo, por muitas vezes, difícil de identificação e de definição de sanção a ser imposta.

Conforme dispõem Barros, Garbossa e Conte (2007, p.29) “Os crimes informáticos abrangem os delitos praticados contra o computador e seus acessórios, bem como outros que são perpetrados mediante a utilização de computador”.

Quando se trata da evolução da espécie de consumidor, temos atualmente aquele que fica conectado o tempo todo, e com isso, os fornecedores e empresas usam de todos os canais de comunicação para conseguirem captar e alcançar esses consumidores em especial.

No início do e-commerce, quem tinha que tomar a iniciativa de acessar algum site em busca do que desejasse era o consumidor, hoje, por sua vez, com uma simples pesquisa realizada por qualquer usuário, as técnicas de marketing fazem com que o produto ou serviço chegue praticamente diretamente ao perfil desse usuário, ou até mesmo, antes de sua busca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da era digital foi a responsável pelo surgimento de novas formas de se relacionar, referente as mais variadas atividades, que estão inseridas no cotidiano. Essa relação é pautada por características condizentes à realidade de cada tempo, lugar e pessoa, sempre atrelada ao nível de informação de cada um. Sendo essa (informação) o alicerce das relações consumeristas, pois antes que um serviço/produto seja adquirido, faz-se necessário o consumidor ter um prévio conhecimento sobre o bem adquirido.

Esse novo sistema adotado, ao mesmo tempo que oferece velocidade de informações, circulação no meio digital, ofertando diversas possibilidades, também gera a fragilidade da relação consumerista, vez que possibilita o implemento de relações sem segurança jurídica.

Da mesma forma que o ambiente digital se desenvolve, também é crescente a capacidade do agente criminoso dentro dessa esfera, desta forma, sempre surgem novas técnicas visando fraudar a relação consumerista. A responsabilidade para inibir tais condutas é do Sistema Jurídico, este que atravessa grandes dificuldades pelas crescentes mudanças e avanços do ambiente tecnológico, pois na mesma proporção que o ambiente evolui, os criminosos aumentam suas abordagens.

Deste modo, na falta de uma legislação específica, geralmente é utilizada a legislação comum aos crimes de estelionato e fraude, contudo, na grande maioria das

vezes, o resultado é ultrajante, o que fomenta a prática, não responsabiliza o autor, ficando o consumidor lesado moral e financeiramente.

Como parte fundamental e mais vulnerável, como já discutido no presente trabalho, o consumidor deve ser amparado quando necessário, não somente pelo CDC, mas por leis e projetos que existam ou possam a vir a existir, que tenha como principal objetivo punir quem comete crimes no meio digital e também, não menos importante, responsabilizar o fornecedor por eventuais práticas abusivas e enganosas, bem como por vícios apresentados em seus produtos e serviços ofertados.

Evidencia-se a necessidade do implemento de instrumentos de proteção contra práticas ilícitas, oriundas dessas relações consumeristas, celebradas no ambiente virtual. Sendo necessário fazer uma revisão legislativa, adaptar o sistema de justiça, inclusive sendo necessário, investir na educação e preparo desse tipo de consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGEC E-COMMERCE, **Lei Regulamentadora**. Disponível em: <https://www.agececommerce.com.br/blog-lei-do-e-commerce-e-direitos-do-consumidor-saiba-mais/#:~:text=Sobre%20a%20Lei%20do%20E,virtual%20e%20o%20seu%20consumidor>. Acesso em: 8 ago. 2022

AMAZON, **Publicidade Digital**. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=A%20publicidade%20digital%20refere%2Dse,%2C%20imagem%2C%20%20C3%A1udio%20e%20v%20C3%ADdeo>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CAPEZ, FERNANDO. **Agentes publicitários e a responsabilidade de reparação do dano ao consumidor**. Conjur, 24 de março de 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-24/controversias-juridicas-agentes-publicitarios-responsabilidade-reparacao-dano-consumidor>. Acesso em 04 out. 2022.

CONJUR, **Publicidade Abusiva**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-ago-31/garantias-consumo-publicidade-invisivel-internet-praticaabusiva-relacoes-consumo>. Acesso em 30 ago. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004. p. 175, 205, 214.

CONJUR, **Reparação Do Dano Ao Consumidor**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-24/controversias-juridicas-agentes-publicitarios-responsabilidade-reparacao-dano-consumidor>. Acesso em: 12 set. 2022.

JR., Humberto T. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992941. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 06 out. 2022.

JUS BRASIL, **Responsabilidade nos Sites Intermediadores**. Disponível em: <https://gmfontes.jusbrasil.com.br/artigos/162833598/a-responsabilidade-dos-sites-intermediadores-de-venda-de-produtos>. Acesso em: 10 ago.2022.

JUS, **Crimes de Fraude e Estelionato**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/73480/os-crimes-de-fraude-e-estelionato-ciberneticos-e-a-protecao-ao-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 20 set.2022.

JUS, **Crimes Contra o Consumidor**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 12 set. 2022.

JUS, **Vulnerabilidade e Proteção Do Consumidor** <https://jus.com.br/artigos/84314/o-codigo-de-defesa-do-consumidor-como-instrumento-adequado-ao-combate-das-praticas-abusivas-surgidas-em-face-do-covid-19>. Acesso em: 30 set. 2022.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. [São Paulo-SP]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 10 out. 2022.

MIGALHAS, **Evolução do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/211308/marco-civil-da-internet-e-regulamentacao-do-comercio-eletronico>. Acesso em: 15 set. 2022.

MINHA BIBLIOTECA, **Doutrina Direito do Consumidor** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992941/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dcover%5D!/4/2/2%5Bd9ff0944-003a-4932-d482-133c2886addc%5D%4051:2>. Acesso em: 05 out. 2022.

NACARINI, Rosa Maria dos Santos. **Contrato Eletrônico**. Revista de Direito e Política, São Paulo, v. 10, p. 179-195, jul./set. 2006.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do Consumidor**. 12ª edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PALUDO, D.M. **Responsabilidade Civil**. Disponível em: https://www.univates.br/media/graduacao/direito/RESPONSABILIDADE_CIVIL_NO_CDC.pdf. Acesso em: 01 out. 2022

PORTAL DO STJ. **Os limites da publicidade diante o direito do consumidor**. STJ, 15/08/2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/15082021-Os-limites-da-publicidade-diante-dos-direitos-do-consumidor.aspx>. Acesso em 9 out. 2022.

RELVAS, Marcos. **Natureza jurídica do contrato eletrônico**. Revista jurídica da Universidade de Cuiabá, Cuiabá, v. 3, n. 1, p.173-182, jul./dez. 2001. p. 180.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **Os contratos por computador: formação e eficácia probatória de seus instrumentos**. 1995. 64f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1995. p. 25-26.

SILVA, Alessandra Feliciano da. **Da formação do contrato entre ausentes**. Boletim Jurídico, Uberaba, ano 5, n. 194. Disponível em: Acesso em: 19 nov. 2012.