

**OS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DISPOSTOS PELA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA NAS AQUISIÇÕES FINANCEIRAS REALIZADAS PELO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL, FRENTE À PANDEMIA DA COVID-19.**

THE RIGHTS AND OBLIGATIONS PROVIDED BY CONSUMER LEGISLATION IN FINANCIAL ACQUISITIONS CARRIED OUT BY ELECTRONIC COMMERCE IN BRAZIL, DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC.

**Bárbara Kananda Cardoso de Farias<sup>1</sup>, Júlia Silva de Souza<sup>2</sup>, Fernanda Passos Jovanelli de Oliveira<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Direito do ICESP

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Direito do ICESP

<sup>3</sup>Professora Especialista do Curso de Direito do ICESP.

**Resumo:** O presente artigo visa demonstrar as legislações que amparam as relações consumeristas e busca analisar os principais pontos relacionados ao direito do consumidor e ao comércio eletrônico após o surgimento da pandemia da COVID-19, definindo a relação de consumo, apresentando as garantias e responsabilizações consumeristas, conceituando o comércio eletrônico, explicando os princípios que regem as relações de compra e venda e determinando o nexo entre o comércio virtual e a pandemia da COVID-19, para verificar se as legislações brasileiras foram ou são suficientes para assegurarem as relações consumeristas durante e após o acontecimento pandêmico.

**Palavras-chave:** Relação; Consumidor; Pandemia; COVID-19; Comércio, Virtual.

**Abstract:** This article aims to demonstrate the laws that support consumer relations and seeks to analyze the main points related to consumer law and e-commerce after the emergence of the COVID-19 pandemic, defining the consumer relationship, presenting consumer guarantees and responsibilities, conceptualizing electronic commerce, explaining the principles that govern purchase and sale relationships and determining the link between virtual commerce and the COVID-19 pandemic, to verify whether Brazilian legislation was or is sufficient to ensure consumer relations during and after the pandemic event.

**Keywords:** Relationship; Consumer; Pandemic; COVID-19; Business, Virtual.

**Sumário:** Introdução. 1. As relações de consumo. 1.1. Contexto histórico. 1.2. Definição da relação de consumo. 2. As garantias consumeristas. 2.1. Princípios da relação consumerista. 2.1.1. Princípio da vulnerabilidade do consumidor. 2.1.2. Princípio da harmonização ou da confiança. 2.1.3. Princípio da informação ou precaução. 2.1.4. Princípio da transparência. 2.1.5. Princípio da boa-fé objetiva 2.1.6. Princípio da facilitação de defesa. 2.2. Garantia sobre produto defeituoso. 2.3. Garantia sobre produto falsificado. 2.4. Proibição de cláusulas abusivas. 2.5. Direito de Arrependimento. 3. Responsabilização na relação de consumo. 3.1. Responsabilidade civil. 3.2. Quando o fabricante não será responsabilizado. 3.3. Prazo para reclamar. 3.4. Ônus da prova. 3.5. Consequências para o descumprimento. 3.6. Sanções de caráter penal. 4. Comércio eletrônico – E-COMMERCE. 4.1. Conceito e objetivos. 4.2. Evolução das aquisições. 4.3. Publicidade enganosa X Publicidade abusiva. 4.4. Vendedores virtuais. 4.5. Prós e Contras do comércio eletrônico. 4.6. Espécies de vulnerabilidade do consumidor. 4.7. Garantia legal X Garantia contratual. 4.8. Contrato de Adesão. 5. Vínculo entre o comércio eletrônico e a pandemia da COVID-19. 5.1. Dados de compras virtuais durante a pandemia. 5.2. Categorias mais consumidas. 5.3. Mudança de hábitos relacionados ao E-commerce devido à pandemia da COVID-19. 5.4. Efeitos permanentes no comércio eletrônico. Considerações finais. Referencial bibliográfico.

## **Introdução**

O tema é pertinente, uma vez que, o meio virtual ganhou espaço em tempos de pandemia e com as inovações resultam novas dúvidas a respeito da segurança jurídica que o comércio eletrônico propõe.

Ademais, há curiosidade por parte dos discentes, tendo em vista, que integram o grupo que adquiriu novos hábitos. O direito do consumidor é uma matéria vasta e observa-se a necessidade de explorar as garantias e obrigações presentes nele e se há necessidade de novos direitos e deveres com base nas mudanças.

Cumprе ressaltar que o objetivo geral é analisar as relações de consumo por meio digital em decorrência da Pandemia da COVID-19 e apresentar as garantias do direito do consumidor e das legislações correlatas no que se refere às compras feitas pela internet. Especificamente, pesquisar as relações de consumo sob a ética do Código de Defesa do Consumidor - CDC, além de demonstrar a ligação do comércio eletrônico com a Pandemia da COVID-19.

O intuito é apresentar as garantias que protegem o consumidor no que concerne às compras pela internet verificando se as legislações consumeristas existentes são suficientes para a demanda de compras virtuais na atualidade.

Sendo assim, questiona-se: O direito do Consumidor e as legislações correlatas se mostram suficientes nas relações de consumo virtual com base na demanda do comércio eletrônico na pandemia da COVID-19?

Por fim, para o desenvolvimento do presente artigo será utilizada a metodologia de pesquisa exploratória por meio do Código de Defesa do Consumidor, bem como as legislações correlatas que asseguram as relações consumeristas. Além disso, para auxiliar na análise do questionamento deste artigo, serão utilizadas bibliografias com base em materiais já publicados, como artigos científicos e matérias de blogs e sites, abordando também sobre levantamentos de dados estatísticos referentes ao funcionamento do comércio eletrônico antes e após a existência da pandemia da COVID-19.

### **1. As relações de consumo**

O marco inicial da relação de consumo ocorreu com a chegada da família real portuguesa ao Brasil no ano de 1.808 acompanhada de uma imensidade de mercadorias, despertando o interesse dos brasileiros em obter tais produtos por meio do pagamento, até aquele momento a obtenção era mediante troca e ao decorrer dos anos observou-se o aumento da relação de consumo por intermédio da compra e venda, de acordo com o entendimento de MIRANDA

(2017, n.p).

Importa lembrar que em meados do ano de 1920, a principal fonte econômica do Brasil eram mercadorias agrícolas em especial o café. Todavia, a crise de 1929 ocasionou a quebra do mercado financeiro norte-americano, que movimentava a economia no mundo e como consequência atingiu o Brasil. À vista disso houve a desvalorizando a exportação do café e diante do enorme prejuízo econômico surgiu a Revolução de 1930, com o intuito de modificar o mercado de consumo e industrial brasileiro, conforme HIGA (2023, n.p).

As relações de consumo eram desprotegidas e abusivas após a Revolução de 1930. Os consumidores eram obrigados a escolher produtos ou serviços com qualidade inferior, pois os fornecedores visavam apenas quantidade uma vez que havia tido prejuízo com a crise econômica conforme narra FERNANDES (2021, p 13). O CDC corresponde à Lei nº 8.078 e nasceu em 11 de setembro de 1990 e a partir daí, proteções foram incorporadas às relações consumeristas para amparar o consumidor e, conseqüentemente, os fornecedores, assim, equilibrando as relações.

Após os acontecimentos narrados PINHEIRO (2020, p. 7 e 8) iniciou-se a Segunda Guerra Mundial, esta perdurou até o ano de 1945. A guerra trouxe consigo a necessidade das bases militares obterem um meio de comunicação que fosse adequado para aquele tipo de situação e foi quando os norte-americanos inventaram os computadores. E como os resultados decorrentes dessa criação foram positivos, os americanos também criaram em 1969, a internet, chamada de Arpanet originada para expandir ainda mais o meio de comunicação, conforme explica PINHEIRO (2020, p.8).

Conforme o entendimento de ARANTES (2016, p.8) a criação da internet e o avanço tecnológico fizeram surgir um novo meio de relação de consumo, que é o comércio eletrônico. Esse meio de relação de consumo virtual ganhou força em 1995, nos Estados Unidos da América, através da formação da primeira empresa virtual, chamada Amazon.com, direcionada à venda de livros virtuais, como explica ARANTES (2016, p.18). O mesmo autor relembra que no Brasil, o comércio eletrônico teve início em 1998, quando a empresa GP Investments comprou uma livraria virtual chamada Booknet, que foi criada em 1995 por Jack London, modificando o nome para Submarino após a venda (Comschool, 2022, n.p). E a partir desse tempo o comércio eletrônico no Brasil se expandiu e se tornou o que é atualmente.

Para SILVA (2022, n.p), três polos compõe a relação de consumo: o consumidor, o

fornecedor e o serviço ou produto. E ao formar a relação de consumo, cria-se um vínculo jurídico que é assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor. À vista disso, as relações de consumo, no Brasil, se estabelecem por meio de negociações entre fornecedores e consumidores como afirma FERNANDES (2021, p 16).

O CDC (2022) dispõe no caput de seu artigo 2º, o conceito de consumidor, qual seja, “pessoa física ou jurídica que utilize ou obtenha produtos ou serviços como destinatário final”. E como destinatário final, segundo FERNANDES (2021, p 15), é aquele que utiliza dos produtos e serviços para seu próprio uso.

Além disso, o CDC (2022) também engloba como consumidores aqueles que de forma coletiva intervenham na relação de consumo, até mesmo se não estiverem determinados, como institui o artigo 2º caput da referida lei. Faz-se imprescindível ainda, além de entender o que constitui o consumidor, compreender quando é considerado fornecedor. De acordo com o CDC (2023) o artigo 3º, caput é responsável por conceituar o fornecedor como pessoa física ou jurídica que “desenvolva atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação e etc. de produtos”, abarcando também a prestação de serviços.

Cumprе ressaltar que o referido código entende como produto qualquer bem, seja móvel ou imóvel, material ou imaterial. Já como serviço depreende-se uma atividade que contribua com o mercado de consumo, lembrando que mediante remuneração, exceto relações de caráter trabalhista. Para KRUMHEUER (2022), pode-se distinguir produto e serviço ao classifica-los entre tangíveis e intangíveis. O produto é tangível porque na maioria das vezes pode ser tocado o seu consumo é feito enquanto durar o bem e o serviço é classificado como intangível haja vista que não pode ser tocado, o seu consumo é feito somente durante a prestação do serviço.

Por fim, exemplo que vislumbra com clareza a relação de consumo é a negociação contratual de compra e venda de uma geladeira feita entre o comprador (consumidor) e a empresa vendedora (fornecedor). Já acerca das relações de consumo feitas por meio virtual, MIRAGEM (2020) cita como exemplo os serviços bancários (oferecidos por fornecedores) utilizados para a realização de operações bancárias (operações realizadas por consumidores) que antes dos avanços tecnológicos só poderiam ser realizadas por meio das agências bancárias e atualmente podem ser feitas através de aplicativos *online* criados e fornecidos por cada banco.

## **2. As garantias consumeristas**

Assim como o CDC possui conceitos que compreendem a relação de consumo, ele também assegura as garantias devidas às partes que compõem essa relação.

Diante disso, o artigo 6º, incisos I ao XIII, do CDC (2022), se preocupa em esclarecer quais são os direitos básicos assegurados ao consumidor em uma relação de consumo. Esses direitos decorrem de princípios, bem como integram as garantias criadas pelo CDC a favor dos consumidores e em razão disso é de suma importância o conhecimento sobre os princípios basilares e garantias essenciais presentes em uma relação consumerista.

## **2.1. Princípios da relação consumerista**

A criação de uma relação adequada e equilibrada entre consumidor e fornecedor se dá quando são respeitados determinados princípios instituídos pelo CDC, que funcionam como pilar para a relação consumerista.

Para SEIXAS (2019, n.p), os princípios estabelecidos no CDC são fundamentais para manter o nexo existente entre a norma jurídica e o caso real.

Dentre todos os princípios dispostos pelo CDC, destaca-se os presentes no artigo 4º, incisos I ao X, que são os imprescindíveis em uma relação consumerista, eles serão esclarecidos a seguir.

### **2.1.1. Princípio da vulnerabilidade do consumidor**

O princípio da vulnerabilidade do consumidor está previsto no artigo 4º, inciso I, do CDC e afirma que o consumidor deve ser considerado como a parte mais vulnerável em uma relação de consumo.

Os consumidores são vistos como os mais desprotegidos na relação de consumo, porque estão mais passíveis de sofrer danos do que os fornecedores (BERTOLINI, 2011 apud FERNANDES, 2021, p. 22). Para MORAIS (2021, n.p), esse princípio beneficia somente o consumidor devido à desigualdade na condição financeira entre fornecedor e consumidor quando comparadas e por este motivo o consumidor deve ser considerado como o mais fraco da relação consumerista.

Sendo assim, o consumidor em uma relação consumerista é o polo mais frágil, haja vista que tem mais probabilidade de sofrer danos que os fornecedores, por isso, o princípio da vulnerabilidade do consumidor o protege quanto ao fornecedor, tornando a negociação equilibrada, isto é, isonômica.

### **2.1.2. Princípio da harmonização dos interesses das partes ou princípio da confiança**

O princípio da harmonização dos interesses das partes e o princípio da confiança possuem a mesma conceituação, ambos visam atingir o equilíbrio entre o interesse das partes sem que nenhuma seja prejudicada, ou seja, impede que as cláusulas abusivas aconteçam, conforme explica FERNANDES (2021, p. 23).

O artigo 4º, inciso III, do CDC (2022), dispõe sobre o princípio da harmonização dos interesses da parte e segundo MORAIS (2021, n.p) esse princípio possui o intuito de movimentar o desenvolvimento tecnológico e econômico, pois a partir do momento em que o fornecedor vende um produto ou serviço por valor justo e qualidade justa consequentemente atrairá mais consumidores e atingirá o equilíbrio entre o interesse das partes.

### **2.1.3. Princípio da informação ou princípio da precaução**

Para FERNANDES (2021, p. 24 e 25) o princípio da precaução visa garantir que os consumidores não consumam produtos ou serviços duvidosos e o princípio da informação, previsto no artigo 4º, inciso IV e artigo 6º, inciso III, do CDC (2022), obriga o fornecedor a expor tudo o que o produto contém ou o que o serviço oferece de forma explícita e clara, para evitar enganações e frustrações.

Sendo assim, a garantia apresentada pelo princípio da precaução é a informação que deve constar no produto ou serviço, ou seja, ambos os princípios estão interligados e ambos tencionam evitar que os consumidores sejam enganados ou evitar o consumo de algo que traz malefícios.

Por fim, SEIXAS (2021, n.p) alega que o Direito do Consumidor tem duas interpretações a respeito da informação, uma vez que “o fornecedor possui o dever de informar, o consumidor tem o direito de ser informado”.

### **2.1.4. Princípio da transparência**

O princípio da transparência está previsto no artigo 4º, caput, do CDC (2022) e de acordo com FERNANDES (2021, p. 24) este princípio exige que o consumidor tenha o conhecimento prévio sobre determinado produto ou serviço antes de efetivar a compra e para isso acontecer o fornecedor deve ser leal, verdadeiro e agir com clareza ao colocar todas as informações úteis e necessárias a respeito do produto ou serviço a ser comprado ou contratado.

Nota-se que este princípio está vinculado com o princípio da informação, considerando o fato de que para a transparência existir, a informação também precisa existir. Na informação é trazida a transparência sobre o produto ou serviço a ser negociado na relação de consumo.

### **2.1.5. Princípio da boa-fé objetiva**

O princípio da boa-fé está previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC (2022) e de acordo com SEIXAS (2021, n.p) para configurar uma relação de consumo válida, o consumidor e o fornecedor devem agir de maneira respeitosa e colaborar para juntos atingirem o equilíbrio de interesses e eles somente alcançarão o equilíbrio de interesses quando agirem de boa-fé um com o outro durante todo o processo de negociação.

Para FARIA (2021, n.p) o princípio da boa-fé objetiva é o mais importante de todos os outros princípios, tendo em vista que ele foi o primeiro a ser criado pela legislação consumerista e serviu como base para a criação dos outros princípios. Ela ainda cita que para atingir completamente a boa-fé, as partes devem ser leais e impedir os abusos contratuais.

### **2.1.6. Princípio da facilitação de defesa**

O princípio da facilitação de defesa está disposto no artigo 6º, inciso VIII, do CDC (2022) e conforme explica FERNANDES (2021, p. 25), ele serve para proteger e beneficiar o consumidor no judiciário uma vez que ele é considerado a parte mais vulnerável da relação de consumo, então é oferecida uma maior acessibilidade ao consumidor no que se refere ao trâmite processual.

## **2.2. Garantia sobre produto defeituoso**

Eis que o CDC (2022) em seu artigo 12, caput, estabelece quais os sujeitos serão responsáveis por reparar o consumidor que adquirir produto defeituoso. E essa garantia é dada aos consumidores prejudicados, como também para aqueles que se foram vítimas do mesmo dano, pois como esclarece o artigo 17, do CDC (2022), essas vítimas também devem ser consideradas como consumidores do produto defeituoso.

Acontece que o artigo 13, parágrafo único, do referido código, certifica que se o consumidor pagar por algo e for prejudicado, ele deve ser ressarcido por quem lhe vendeu o produto defeituoso, que é o comerciante. Todavia, aquele que ressarcir o consumidor poderá exercer seu direito de regresso contra os responsáveis reais pelo defeito no produto, mas somente quando o responsável não for realmente o comerciante.

O direito de regresso é o direito dado ao comerciante de cobrar do fornecedor do produto defeituoso, pecúnia que fora paga ao consumidor prejudicado com o intuito de findar a obrigação de reparar o prejuízo causado, de modo célere (ZAMONER, 2023, n.p).

### **2.3. Garantia sobre produto impróprio**

Quanto aos produtos que não apresentam defeitos, mas são, por exemplo, falsificados, ou que não servem para o fim que foram adquiridos, o CDC (2022) não se omite e esclarece no artigo 18, §6º, que os produtos com prazos de validade vencidos, alterados, deteriorados, falsificados, fraudados, dentre outros sinônimos, ou os produtos que não servirem para o fim que foram destinados, ou seja, o produto pode não apresentar defeitos, mas se não servir para o que é proposto, estes então serão considerados como impróprios. E como garantia para o consumidor que for prejudicado pelo consumo de produto impróprio, ele poderá requerer a substituição do produto.

### **2.4. Proibição de cláusulas abusivas**

As hipóteses de cláusulas abusivas estão dispostas no artigo 51, do CDC (2022) e de acordo com ACS (2020, n.p), elas são ordens impostas em contratos bilaterais cuja finalidade é obter vantagem somente para o fornecedor e como consequência tem-se o descumprimento das garantias dadas aos consumidores pela própria legislação consumerista, como, por exemplo, o princípio da vulnerabilidade do consumidor onde o mesmo deve ser considerado o elo mais fraco de uma relação consumerista e quando reconhecida a cláusula abusiva, deve considerá-la como nula.

Por conseguinte, os artigos 24 e 25, do CDC (2022) compreendem ser proibida cláusula contratual que exonere ou diminua a obrigação de indenizar, e mesmo não estando expressa a adequação de um produto ou serviço em contrato, a garantia do consumidor de ser indenizado prevalece. Assim, nem mesmo os contratos que são compostos apenas pelas partes interessadas ficam ilimitados de responsabilidade, pois o CDC assegura ao consumidor ter obrigações apenas se tiver conhecimento do que está se obrigando, ou seja, os contratos devem ser redigidos de maneira a ser compreendido pelas partes.

Tem-se também o artigo 47, do CDC (2022), que diz que as cláusulas contratuais devem ser interpretadas em favor do consumidor e com isso, é notório observar o quanto o referido código tem como desígnio proteger o consumidor em quaisquer relações de consumo em que possam participar.

## **2.5. Direito de arrependimento**

Segundo FERNANDES (2021, p.38) o direito de arrependimento permite a devolução da compra e o ressarcimento do valor gasto com compras que o consumidor percebeu não serem necessárias ou úteis, sob a condição de não tido o contato direto com o produto ou serviço contratado.

No entanto, o direito de arrependimento se torna válido através da assinatura contratual ou do recebimento do produto e serviço e possui o prazo de 07 (sete) dias, a serem contados a partir de uma dessas duas hipóteses, para ser demonstrado tal direito desde que o acordo tenha sido realizado fora do estabelecimento comercial, conforme elucida o artigo 49, do CDC (2022).

Entende-se então como direito de arrependimento, a possibilidade de o consumidor adquirir produto que esteja em pleno funcionamento, possua qualidade e exerça a função para qual foi criado, mas o mesmo deseja devolvê-lo e ser ressarcido pelo simples motivo de não querer mais o produto e esse direito é concedido ao consumidor se porventura a negociação que antecede o recebimento do produto, for feita a distância.

Nas relações de consumo virtual, o direito de arrependimento é bastante útil e utilizado pelos consumidores, já que o próprio CDC (2022), em seu artigo 49, favorece esse direito às compras feitas por telefone ou a domicílio. Destarte, o consumidor virtual visualiza o produto somente por fotos e vídeos antes de efetuar a compra e somente vê o produto adquirido de forma presencial depois de efetuado o pagamento, então a chance de surgir o arrependimento é maior e por essa razão o direito de arrependimento é bastante vantajoso ao consumidor virtual (FERNANDES, 2021, p.40).

## **3. Responsabilização na relação de consumo**

Com base no capítulo anterior, percebe-se que o CDC (2023) dispõe de artigos e princípios que funcionam como sustento e proteção às garantias e aos direitos dos consumidores. No entanto, identifica-se a necessidade de destacar os deveres, tanto dos consumidores, quanto dos fornecedores, afinal, quando se destacam direitos obrigatoriamente são impostos deveres, para que tais garantias fiquem protegidas.

### **3.1. Responsabilidade civil**

A responsabilidade civil surge a partir de uma ação ou omissão de alguém que prejudica outrem e esse prejuízo causado deve ser sanado através de sanções legais para quem causou o

prejuízo (PEREIRA, 2022, n.p). De acordo com VILEN (2022, n.p), para configurar a responsabilidade civil é necessária junção de três componentes, são eles: a conduta humana, o dano e o nexo de causalidade. VILEN (2022, n.p), também menciona que existem dois tipos de responsabilidade civil, são: a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, que estão dispostos entre os artigos 12 a 14, do CDC (2022) e a responsabilidade pelo vício do produto e do serviço, que estão dispostos entre os artigos 18 a 25, do CDC (2022).

À vista disso, o artigo 12 do CDC (2022) em seu caput afirma que é responsabilidade do fabricante, seja ele produtor, construtor nacional ou estrangeiro e importador responder pela reparação dos danos que forem causados aos consumidores, quando em decorrência de defeitos do produto, sem a necessidade de provar a culpa dos mesmos, isto é, têm responsabilidade objetiva, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil Brasileiro (2022).

VILEN (2022, n.p) faz observação para o artigo 14, parágrafo 4º, do CDC (2022), que dispõe sobre os profissionais liberais serem responsabilizados civilmente somente quando comprovada a culpa, ou seja, há exceção para os profissionais liberais serem responsabilizados de maneira subjetiva e não objetiva como os demais agentes que possam vir a ser responsabilizados no âmbito civil.

### **3.2. Quando o fabricante não será responsabilizado**

Se porventura o fabricante, construtor, importador e afins não puder ser identificado, o CDC (2022) responsabiliza então o comerciante, conforme o artigo 13 do referido código. Então, questiona-se, o fabricante e seus equivalentes sempre serão responsabilizados? Não, já que o artigo 12, parágrafo 3º, incisos de I ao III, do CDC (2022), destaca as hipóteses em que o fabricante e seus equivalentes não serão responsabilizados. Assim, não será responsabilizado conforme o código citado quando provar que não colocou o produto no mercado, ou que colocou, mas sem tal defeito, ou até mesmo quando a culpa desse defeito foi exclusiva do consumidor ou terceiro.

Entende-se que no momento em que o CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor, ele visa manter em equilíbrio a relação de consumo, isto é, também funciona como protetor do fabricante quando o mesmo comprovar a sua inocência no dano causado ao consumidor.

### **3.3. Prazo para reclamar**

É garantido ao consumidor devolver, reclamar e ser ressarcido quanto ao valor do produto, quer esteja defeituosa, quer o consumidor tenha se arrependido, conquanto, em conjunto com esse direito vem o dever, isto é, a limitação que no caso o artigo 26 do CDC (2022) apresenta que o direito de reclamar a respeito dos vícios caduca em trinta dias para produtos não duráveis e noventa dias para os duráveis.

RODRIGUES (2014, n.p) explica a diferença entre os produtos não duráveis e os produtos duráveis. O primeiro refere-se aos produtos que extintos facilmente com o consumo, como por exemplo, os alimentos e o segundo refere-se aos produtos que não são extintos facilmente com o consumo, como por exemplo, os eletrodomésticos.

É imprescindível lembrar que o artigo 26, do CDC (2022), também traz em seus parágrafos 1º e 3º a contagem do prazo para reclamar dos vícios. Portanto, o prazo é iniciado a partir da entrega efetiva do produto, assim, já se observa a possibilidade de essa garantia se estender aos produtos adquiridos pelo meio virtual. Sendo vício oculto, conta-se a partir de quando tomou conhecimento.

### **3.4. Ônus da prova**

O CDC (2023), em seu artigo 6º, inciso VIII, garante ao consumidor a facilitação de sua defesa por meio da inversão do ônus da prova. O artigo 51, inciso VI, do CDC (2023), corrobora com esse entendimento ao aduzir que devem ser consideradas como nulas as cláusulas abusivas que determinem a inversão do ônus da prova em desfavor dos consumidores.

TISI (2021, n.p) conceitua a inversão do ônus da prova dizendo que o consumidor deve comprovar o fato constitutivo de seu direito, bem como o fornecedor deve comprovar o contrário alegado pelo consumidor, ou seja, deve comprovar fatos que impeça, modifique ou exclua o direito do consumidor.

Embora em algumas áreas do direito a máxima “cabe a quem acusa o ônus da prova”, no CDC (2022) em seu artigo 38, o ônus da prova da veracidade da informação cabe a quem as patrocina, ou seja, ao fornecedor.

### **3.5. Consequências para o descumprimento**

Ao indagar a respeito dos deveres nas relações de consumo é importante verificar as sanções, ou seja, a maneira que a norma lida com as consequências para o descumprimento de suas determinações. As infrações das normas presentes no CDC são respondidas por diversas

sanções conforme dispõe o artigo 56, incisos I ao XII, do CDC (2023), tais como: multa, apreensão ou inutilização de produtos, proibição de fabricação ou até mesmo intervenção administrativa, além disso, elas podem ser aplicadas cumulativamente.

### **3.6. Sanções de caráter penal**

Conforme demonstrado o CDC (2022) traz várias alternativas de sanções que podem ser aplicadas às infrações cometidas no âmbito consumerista. Posto isso, O CDC (2022) também prevê normas e penalidades penais, para casos em que são feitas afirmações falsas ou enganosas, assim como, promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva também é punido com detenção e multa. Deixar de entregar termo de garantia é outra infração penal contida no CDC (2022), em seu artigo 74, os artigos 61 a 80 do mesmo código seguem esse viés.

Importante destacar que além de normas de caráter penal o CDC (2022), em seu artigo 76, incisos I ao V, também apresenta agravantes para determinadas infrações, como aquelas cometidas em época de calamidade ou grave crise econômica, como por exemplo, a pandemia da COVID-19. Ou seja, o referido Código se preocupa com circunstâncias que ainda não haviam sido imaginadas e apresenta garantias para tais emergências.

Não obstante, como no CDC estão contidas penas de caráter penal, questiona-se como serão devidas as multas. E a resposta vem logo a seguir, nos artigos 77 e 78 do CDC (2022), estes dispõem que a pena pecuniária será fixada em dias-multa de maneira que corresponda a pena privativa de liberdade. Fora isso, as penas podem ser até mesmo de interdição temporária de direitos, isto é, penas de caráter grave.

As garantias são diversas, uma vez que o código também garante a participação do Ministério Público, quando não for parte, como fiscal da lei. Previsão expressa no artigo 92 do CDC (2022), ou seja, mais uma vez garantindo o equilíbrio entre as partes da relação consumerista, com base na fiscalização do Estado.

## **4. Comércio eletrônico – E-COMMERCE**

### **4.1. Conceito e objetivos**

O comércio eletrônico, conhecido também como “E-commerce”, é a negociação, isto é, a compra e venda de mercadorias ou de prestação de serviço, feitas entre fornecedores e consumidores através do meio digital, seja ele a internet, telemarketing, e-mails, entre outros. Portanto, o comércio eletrônico consiste em transações comerciais efetuadas virtualmente, ou

seja, realizadas à distância e não de modo físico (MARQUES, 2004 apud HYOCHIMOTO, 2020, p. 9).

Conforme exposto anteriormente, no primeiro capítulo do presente artigo, o E-commerce surgiu logo após a criação da internet nos Estados Unidos da América e por isso é escrito e conhecido na língua inglesa. No Brasil, surgiu no ano de 1998 e para MATA (2021, p. 14), o principal ano de evolução para o comércio eletrônico no Brasil aconteceu em 2006 quando houve faturamento de cerca de 4,4 bilhões de reais somente com as vendas online realizadas pelas grandes empresas da época.

Além disso, o comércio eletrônico surgiu com o objetivo de “melhorar a eficiência e a efetividade do mercado e dos processos comerciais” (LIMA, 2008 apud HYOCHIMOTO, 2020, p. 9).

Compreende-se então, que o principal objetivo para originar o comércio virtual, foi a praticidade de negociar sem se locomover e a agilidade em finalizar as transações comerciais desejadas.

## **4.2. Evolução das aquisições**

Posto que foi esclarecido tanto os conceitos que guardam a relação de consumo quanto seus direitos e deveres, bem como suas garantias, torna-se necessário interligar tais pontos com o comércio eletrônico, visto que é o objeto deste artigo.

O CDC foi criado no ano de 1990 e as compras na época eram focadas no comércio físico, conforme pode-se perceber na leitura desta lei. No entanto, o legislador não falha em abarcar as diversas formas possíveis de comércio e relações consumeristas, isto é, em suas garantias, direitos e deveres, faz questão de deixar brechas para o comércio eletrônico, que nem sequer era opção naquele momento, no entanto, a proteção do consumidor é a prioridade do referido código.

No que concerne às compras virtuais o legislador não demarca no código tais transações, entretanto, prevê através de princípios a evolução de aquisições futuras, ou seja, novas formas de adquirir bens e à disciplina, como pode ser observado no artigo 4º, incisos V e VIII, do CDC (2022), neles estão dispostos como princípios o estudo constante das modificações do mercado de consumo e o incentivo pelos fornecedores à criar meios eficientes de controle de qualidade e segurança dos produtos, e ainda prevê mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo, ou seja, ambos os princípios são

extremamente atuais e compatíveis com o comércio eletrônico, uma vez que permite a criação e a modificação e inclusão de meios atuais para a evolução do mercado consumerista.

Segundo MATA (2021, p.13 e 14), o E-commerce foi utilizado pela primeira vez como um meio de prestações de serviços, ou seja, as empresas o utilizavam somente para compartilhamento de documentos, mediante um recurso chamado Electronic Data Interchange (EDI). Todavia, com o avanço tecnológico e as inovações trazidas rapidamente pela internet, as vendas e compras virtuais ganharam força e tornaram-se o vasto e extraordinário mercado consumerista que observa-se na atualidade.

A título exemplificativo da evolução das aquisições financeiras, tem-se as assinaturas eletrônicas de contratos de compra e venda, os pagamentos em sites digitais via PIX, que é uma forma de pagamento instantâneo, bem como o provador virtual da marca de óculos “Chilli Beans”.

### **4.3. Publicidade enganosa X Publicidade abusiva.**

Um ponto que pode gerar dúvida para o consumidor virtual é: quais as garantias o CDC assegura quanto ao produto que o interessado não pode ver pessoalmente antes da compra, e não pode pegar até que já tenha efetuado o pagamento, gerando assim, situação de insegurança para o consumidor. Acerca disso, o artigo 31 do referido código, institui que a oferta deve ser clara e precisa, com informações corretas em língua portuguesa, assim, o código assegura que o consumidor não pode ser enganado.

A publicidade é um importante elemento para o comércio eletrônico, já que é a partir dela que o consumidor virtual consegue ter maior percepção sobre o produto ou serviço desejado, tendo em vista que a compra online não permite o contato físico antes de efetuar o pagamento, então a publicidade seria forma de amparar o consumidor virtual em relação a veracidade do produto ou serviço (SALGARELLI, 2010 apud HYOCHIMOTO, 2020, p. 14 e 15).

O CDC (2023) difere a publicidade enganosa da publicidade abusiva, ambas proibidas, devido à vulnerabilidade do consumidor comparada ao fornecedor. A publicidade enganosa é apresentada no artigo 37, §1º, como qualquer informação inteira ou parcialmente falsa que possa induzir o consumidor ao erro. Já a publicidade abusiva instituída pelo artigo 37, §2º, é aquela que produz publicidade discriminatória, que incentiva a violência, medo e superstição, isto é, qualquer propaganda que desrespeita as garantias individuais de cada consumidor.

#### **4.4. Vendedores virtuais.**

Quando se trata de responsabilização, pode-se pensar apenas em quem “criou” determinado produto. Entretanto, o CDC (2022) entende que o fornecedor do produto é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos, conforme explica o artigo 34 do CDC (2022), isto quer dizer que, por exemplo, os afiliados, que vendem produtos digitais em nome de seus proprietários também serão responsáveis pelo que propagam.

#### **4.5. Prós e Contras do comércio eletrônico.**

O comércio eletrônico trouxe diversas vantagens e benefícios e a principal atração desse mercado virtual são os valores e as promoções oferecidos. Entretanto, ele também possui desvantagens, sendo a falta de segurança a principal desvantagem (ANDRADE; SILVA, 2017 apud GALDINO, 2020, p. 10 e 11).

NOLÊTO (2016, p. 9) cita como vantagens do comércio eletrônico, o aumento de lucros da empresa ao reduzir a quantidade de funcionários, praticidade, comodidade, facilidade nas formas de pagamento e ao comprar produtos internacionais. Já como desvantagens, ele cita a vulnerabilidade do consumidor quanto à exposição de dados pessoais e bancários, informações falsas e a maior probabilidade de o produto estar fora do padrão esperado ou estar danificado.

Para MONTEIRO (2022, n.p), os benefícios trazidos pelo comércio virtual são: economia nos gastos empresariais, alta margem de lucro para os vendedores virtuais, poder comprar e vender internacionalmente e não ter horário de funcionamento (a compra ou a venda pode ser feita em qualquer horário e em qualquer local). Ao tratar sobre os pontos negativos, ela cita os gastos com embalagens reforçadas e transportadoras para as entregas, maior tendência para a devolução dos produtos e insatisfação dos consumidores e a concorrência entre as lojas virtuais é maior.

Entende-se que a internet pode ser uma grande aliada do comércio eletrônico no sentido de agilidade e praticidade, porém ela também pode prejudicar o consumo no comércio eletrônico quando não preenche lacunas importantes que tornam a venda 100% (cem por cento) adequada e efetiva.

#### **4.6. Espécies de vulnerabilidade do consumidor.**

Nota-se que é motivo de insegurança do consumidor não compreender as peculiaridades do produto, ou até mesmo ser ignorante com base em conhecimento e idade e, à vista disso,

ser prejudicado ao adquirir itens virtualmente. Para isso, o CDC (2022) apresenta o artigo 39, IV, nele é claro que é vedado ao fornecedor aproveitar-se da ignorância do consumidor com base em sua idade ou outras características para aplicar produtos.

Ademais, sobre aquilo que o consumidor não tem conhecimento, este não será responsável. Entendimento apoiado pelo artigo 46 e 47 do mesmo código. O ordenamento jurídico citado assegura ao consumidor ter obrigações apenas se tiver conhecimento do que está se obrigando, além disso, os contratos devem ser redigidos de maneira a ser compreendido pelas partes, ou seja, letras miúdas e palavras de difícil compreensão também são vedadas, pois o código considera o consumidor como a parte mais vulnerável na relação consumerista e as cláusulas serão interpretadas em favor dele.

Não somente o CDC bem como a doutrina considera o consumidor a parte mais vulnerável e em decorrência disso, MARQUES e HYOCHIMOTO (2016 apud 2020, p. 11 e 12) evidenciam que existem três tipos de vulnerabilidade do consumidor, a fática, a jurídica e a técnica ou informacional, entretanto, a que mais se destaca é a informacional.

A vulnerabilidade fática é em decorrência ao enorme poder econômico que o fornecedor possui quando comparado ao consumidor que está necessitado de adquirir determinado produto, então o fornecedor coloca o produto necessitado em evidência no site para instigar o consumidor que, caso queira efetuar a compra, será nos termos oferecidos pela empresa sem a opção de negociação.

Já a vulnerabilidade jurídica é observada quando o consumidor não possui todas as informações e os conhecimentos jurídicos necessários para estar em um polo da relação comercial, ou seja, não entende seus direitos e obrigações para que possa ser parte na relação com ciência e em contrapartida os fornecedores possuem tais conhecimentos jurídicos ou entende-se que eles possuem mais possibilidades em buscar por essas informações.

Por fim, a vulnerabilidade técnica ou informacional é compreendida quando lhe faltam informações e conhecimento técnico, isto é, referente ao produto ou serviço que o consumidor adquiriu virtualmente. Essa vulnerabilidade ocorre haja vista que se o fornecedor quiser enganar o consumidor terá os meios de fazê-lo, vez que este pode ter deficiência no conhecimento técnico em virtude daquele, quanto ao produto ou serviço.

Além dos artigos citados, existem legislações correlatas ao CDC que consideram o consumidor como a parte mais vulnerável em uma relação de consumo e determinam normas com o intuito de assegurar os direitos dos consumidores. Tem-se então o Decreto nº

7962/2013 conhecido como a Lei do E-commerce, que dispõe normas que devem ser respeitadas e seguidas por qualquer empresa virtual, a Lei nº 13709/2018 que é a Lei de Proteção de Dados (LGPD) e aborda sobre normas que visam à proteção de dados no meio digital, fator que preocupa os consumidores virtuais ao finalizar compras pela internet, e a Lei nº 12.965/2014 que versa sobre os princípios, garantias, direitos e deveres da internet no Brasil segue o mesmo parâmetro garantista.

#### **4.7. Garantia legal X Garantia contratual.**

Mesmo que o CDC (2022) tenha sido fundado com, inicialmente, prioridade às compras nos estabelecimentos físicos, o seu artigo 49 garante ao consumidor desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias, a contar de sua assinatura ou do recebimento do produto. Parte importante para ser destacada, tendo em vista que as compras efetuadas pelo comércio eletrônico ocorrem fora do estabelecimento, e o referido artigo assegura essas transações, assim, o consumidor virtual também pode realizar a desistência do contrato, e conforme estabelece o parágrafo único do mesmo artigo, o consumidor que se arrepende receberá os valores pagos e atualizados.

Há contrato em todas as compras efetuadas, física ou virtualmente, seja verbal ou escrito. Os artigos 24 e 50 do referido código diferenciam a garantia contratual e legal. A garantia contratual é complementar à garantia legal, isto é, a garantia legal é obrigatória e independe de termo escrito, já a garantia contratual é um complemento e deve ser escrita, mesmo que estejam presentes em contrato de adesão.

É válido ressaltar que o contrato eletrônico, mesmo sendo formado à distância, possui as mesmas características do contrato tradicional, isto é, as obrigações e os direitos são os dispostos pela legislação pertinente para tornar-se válido (FACHINI, 2022, n.p).

#### **4.8. Contrato de Adesão.**

Conceitua o CDC (2022), no artigo 54, que o contrato de adesão é o contrato que já possui cláusulas aprovadas pela autoridade competente ou as cláusulas já foram estabelecidas pelo fornecedor, sem que o consumidor possa negociar, discutir ou modificar o conteúdo. Nos contratos também é vedado pelo CDC (2022), em seu artigo 51, as cláusulas contratuais que retiram a responsabilização dos fornecedores, que retirem o reembolso ao consumidor, que transfiram responsabilidades, ou que estabelecem obrigações abusivas que de alguma maneira prejudiquem o consumidor.

Em relação aos contratos firmados pelo meio eletrônico, prevalece o contrato de adesão em razão dos contratos presentes nos sites ou aplicativos já terem sido formulados pelos fornecedores, devendo o consumidor concordar e assinar, sem ter o direito de modificar ou alegar a respeito de alguma cláusula estabelecida (BOLZAN, 2015 apud HYOCHIMOTO, 2020, p. 18).

É importante apontar os quatro parágrafos do artigo 54, do CDC (2022), tendo em vista que apesar do contrato de adesão facilitar o desrespeito ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, esses parágrafos intensificam que os direitos dos consumidores devem sempre prevalecer, bem como as cláusulas estabelecidas pelos fornecedores devem ser redigidas com clareza e fácil compreensão.

## **5. Vínculo entre o comércio eletrônico e a pandemia da COVID-19**

Antes de abordar sobre o vínculo entre o comércio eletrônico e a pandemia da COVID-19, deve-se saber o que é uma pandemia e qual a sua diferença entre os demais termos atribuídos para as proliferações de doenças.

Posto isto, o centro de pesquisa biológica BUTANTAN (2022, n.p) explica que os surtos, epidemias, endemias e pandemias são classificados de acordo com o nível de propagação. Sendo assim, os surtos ocorrem quando há um aumento local no número de casos na disseminação de determinada doença, podendo ocorrer dentro de hospitais; já as epidemias decorrem do aumento no número de casos de disseminação de determinada doença em um país, sem alcançar outros países; as endemias são classificadas quando existe determinada doença e a população de uma região convive com essa doença, sem aumentar o número de casos, como é o caso da dengue; e por último, para classificar a disseminação de uma doença como pandemia, várias pessoas precisam estar contraindo a doença ao mesmo tempo e em diversos países, atingindo nível global de disseminação, como é o caso do vírus da COVID-19 (BUTANTAN, 2022, n.p).

O “*Coronavírus*”, também denominado de COVID-19 ou SARS-CoV-2, bem como as suas variantes, são doenças infecciosas que se proliferam através de gotículas expelidas por pessoas já infectadas e essa doença surgiu no mundo no final do ano de 2019, tendo o primeiro caso relatado na China (BUTANTAN, 2023, n.p). Já no Brasil, o primeiro caso a ser relatado foi em fevereiro do ano de 2020 (RESENDE, 2022, n.p). E em razão do modo como se prolifera, a COVID-19 se espalhou rapidamente por todos os países do mundo e por isso a Organização Mundial da Saúde (OMS), responsável por definir em qual nível certa doença

está escalada, decretou estado de pandemia e determinou mundialmente a quarentena, o distanciamento social, o uso de máscaras e a higienização contínua.

A determinação da quarentena e do distanciamento social foram os dois elementos primordiais no salto das relações de consumo presenciais para as do modo virtual, uma vez que, quando os fornecedores e os consumidores não conseguiram comprar e vender, nem mesmo sair de dentro das suas residências, foram obrigados a adaptar-se a realidade do momento e a partir disso ocorre o marco da vinculação entre o comércio eletrônico e a pandemia da COVID-19.

### **5.1. Dados de compras virtuais durante a pandemia**

Conforme evidenciado nos capítulos anteriores deste artigo, o E-commerce surgiu antes da pandemia da COVID-19, no entanto, após a pandemia da COVID-19 o E-commerce teve impulso e revolucionou o mercado, se tornando o meio de sobrevivência e manutenção de suma importância para todos os indivíduos que enfrentaram essa dolorosa pandemia.

Para demonstrar a influência da pandemia da COVID-19 no E-commerce, a NielsenIQ Ebit, empresa de estatísticas que mede o faturamento e funcionamento do E-commerce no Brasil, realizou pesquisa no ano de 2020 e concluiu que durante o primeiro semestre do referido ano (momento de pico da transmissão da COVID-19), o consumo do comércio eletrônico aumentou em 47% (quarenta e sete por cento) em comparação com o primeiro semestre do ano de 2019 (momento em que não existia a COVID-19), a maior porcentagem em 20 anos, bem como resultou no valor de mais de trinta e oito bilhões de reais em faturamento pelas vendas realizadas virtualmente (EBIT, 2020 apud GALDINO, 2020, p.10).

Em relação com a mesma pesquisa citada no parágrafo anterior, a NielsenIQ Ebit demonstrou que as lojas físicas que migraram para o comércio eletrônico durante a pandemia da COVID-19, obtiveram 61% (sessenta e um por cento) de crescimento no faturamento durante o ano de 2020 em comparação ao ano de 2019 (EBIT, 2020 apud GALDINO, 2020, p.10).

Segundo o resultado da pesquisa feita pela NZN Intelligence, empresa de análise do comportamento dos consumidores, confirmou que durante o período da pandemia da COVID-19, 74% (setenta e quatro por cento) dos consumidores pesquisados optaram por fazer compras online e somente 26% (vinte e seis por cento) dos pesquisados optaram por fazer compras em lojas físicas (2020, apud GALDINO, 2020, p.12).

Compreende-se o evidente crescimento do consumo virtual após o surgimento da pandemia da COVID-19. Esse notório crescimento resultou nas mudanças ocorridas tanto para os fornecedores quanto para os consumidores, pois os fornecedores visavam manter ou melhorar o funcionamento de seus comércios e evitar a crise financeira e os consumidores viram a necessidade de optar pelo comércio eletrônico, haja vista que o isolamento social proibia o contato físico entre as pessoas e o medo de contrair a COVID-19 afastava ainda mais os consumidores dos comércios físicos.

## 5.2. Categorias mais consumidas

Diante do cenário pandêmico, consumidores e fornecedores buscaram a internet como meio mais prático de resolver seus problemas, posto que utilizando esse meio evitavam o contágio do vírus e supriam suas necessidades.

De acordo com o estudo feito pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), empresa de pesquisa e estudo sobre mercado e varejo brasileiro, foi confirmado que 61% (sessenta e um por cento) dos consumidores brasileiros migraram para comércio eletrônico em razão do isolamento social e que 79% (setenta e nove por cento) dos brasileiros pesquisados escolheram o delivery para realizar a compra de alimentos e bebidas, sendo o delivery considerado a categoria mais consumida durante a pandemia da COVID-19 (SBVC, 2020, apud GALDINO, 2020, p.16).

Como citado, a categoria “delivery” foi o serviço mais procurado pelos consumidores em razão da facilidade e da flexibilidade de tempo em conseguir compras alimentos e/ou bebidas, conforme pesquisa de GALDINO (2020, p.23) como demonstrado na imagem abaixo:

**Tabela 2 - Categorias mais consumidas na internet durante a pandemia**

| <b>Categoria</b>                                 | <b>N</b> | <b>%</b> |
|--|----------|----------|
| Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)   | 41       | 35,3%    |
| Eletrônicos                                      | 17       | 14,7%    |
| Farmácia   | 9        | 7,8%     |
| Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps) | 9        | 7,8%     |
| Livros   | 9        | 7,8%     |
| Vestuário  | 9        | 7,8%     |
| Casa e Decoração                                 | 7        | 6,0%     |
| Itens de Escritório                              | 5        | 4,3%     |
| Cosméticos                                       | 3        | 2,6%     |
| Entretenimento                                   | 3        | 2,6%     |
| Artigos Esportivos                               | 2        | 1,7%     |
| Informática                                      | 2        | 1,7%     |

Fonte: GALDINO (2020, p.23).

Com a demonstração dos dados estatísticos acima, verifica-se que os consumidores

optaram pelo E-commerce devido a praticidade em entregar o produto, e, além disso, buscaram meio de distração através do lazer, já que tinham que se manter afastados.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), associação que auxilia no desenvolvimento de empresas no comércio eletrônico, realizou uma pesquisa para comparar as categorias mais consumidas e aquelas menos consumidas no meio virtual durante a pandemia da COVID-19 para entender quais eram e quais não eram as prioridades e preferências dos consumidores naquele momento e concluiu que as categorias de saúde (+111%), beleza e perfumaria (+83%) e supermercados (+80%) foram as que mais tiveram aumento no consumo durante o período de pandemia da Covid-19 e que as categorias de câmeras, filmadoras e drones (-62%), jogos (-37%) e automotivo (-20%) tiveram diminuição no consumo durante o período de pandemia da COVID-19 (ABCOMM, 2020 apud GALDINO, 2020, p. 17).

Nota-se que os consumidores preferiram investir no próprio bem-estar, ao invés de adquirir produtos que não trariam retorno imediato para o conforto e satisfação pessoal de cada indivíduo, enquanto estiverem em confinamento.

### **5.3. Mudança de hábitos relacionados ao E-commerce devido à pandemia da COVID-19**

O avanço do comércio eletrônico ocorreria futuramente, sem a interferência de fatores externos como a pandemia citada, ou seja, era algo inevitável, pois quanto mais a internet aperfeiçoada, mais rápida e frequente será a evolução do comércio eletrônico. Todavia, com a pandemia da COVID-19, o avanço do E-commerce foi repentino, é possível que sem o fator pandemia o tempo para tal avanço seria inegavelmente maior, afinal a influência dessa pandemia foi fundamental para fazer com que os fornecedores e os consumidores migrassem mais rapidamente para o comércio virtual.

A mudança de hábitos após o surgimento da COVID-19 foi extremamente necessária, dado que o contato físico era um dos principais disseminadores do vírus, entretanto, essa mudança não foi fácil, diversos indivíduos nunca haviam feito compras virtualmente e de acordo com EBIT (2020, apud GALDINO, 2020, p.7), cerca de 30% (trinta por cento) dos consumidores realizaram a sua primeira compra online durante a pandemia da COVID-19.

Trabalhar de casa, mais conhecido popularmente como “*HOME OFFICE*” é mais um dos novos hábitos marcantes da era pós-pandemia e não popular antes, conforme EBIT (2020, apud GALDINO, 2020, p.14).

Outro hábito importante que se popularizou durante a pandemia da COVID-19 e após foi a forma de pagamento ao finalizar uma compra, pois, antes o comum era receber o pagamento através de cédulas de dinheiro, mas atualmente 71% (setenta e um por cento) dos consumidores preferem pagar por meio do cartão de crédito e 13% (treze por cento) dos consumidores preferem pagar por meio de débito em conta, isso porque as relações de consumo migraram para o E-commerce e as cédulas estão se tornando opção impopular no momento de finalizar uma compra (NEW TRADE, 2020, apud GALDINO, 2020, p.17).

Os motivos que conduziram as mudanças de hábitos conforme GALDINO (2020, p.25) em sua pesquisa foram: a segurança e saúde em conjunto com a conveniência, conforme demonstrado na imagem abaixo:

**Tabela 4 - Motivo principal da compra na internet (Antes e Durante a pandemia)**

| Motivo                        | N  | Antes da pandemia | N  | Durante a pandemia |
|-------------------------------|----|-------------------|----|--------------------|
| Conveniência                  | 22 | 19,0%             | 41 | 35,3%              |
| Promoções                     | 44 | 37,9%             | 16 | 13,8%              |
| Custo benefício               | 37 | 31,9%             | 12 | 10,3%              |
| Segurança/ Saúde              | 0  | 0,0%              | 42 | 36,2%              |
| Variedade do produto/ serviço | 13 | 11,2%             | 5  | 4,3%               |

Fonte: GALDINO (2020, p.25).

Sendo assim, é perceptível as modificações nos hábitos e nas aquisições financeiras quanto comparados antes e após a pandemia da COVID-19, nota-se que o presencial se despopularizou mesmo depois do isolamento e serviços como farmácia e mercado passaram a ser efetuados em meio virtual, mantendo durante a pandemia a segurança e saúde e após a pandemia a conveniência e o custo benefício, isto é, a comodidade.

#### **5.4. Efeitos permanentes no comércio eletrônico**

GALDINO (2020, p.29) explica que os consumidores estão na fase de digitalização de compra, ou seja, a mudança nos hábitos das relações de consumo após a existência da pandemia da COVID-19 permanecerá e evoluirá progressivamente, visto que os consumidores observam os benefícios em sobreposição aos malefícios neste meio, e essa visão faz com que exista mudanças que convertam, por exemplo, lojas físicas em virtuais, isto é, ambas cada vez mais vinculadas a depender da recepção da população.

De acordo com NEIVA (2023 n.p), o comércio eletrônico no Brasil foi revolucionado pela

pandemia da COVID-19 e está entre um dos maiores E-commerce do mundo em relação a crescimento e faturamento, sendo provável dobrar as expectativas no atual ano de 2023.

Portanto, entende-se que o comércio eletrônico no Brasil possuía potencial significativo de crescimento antes da pandemia, porém com o acontecimento da COVID-19 esse meio de relação de consumo foi altamente impulsionado, pois para os consumidores as vantagens de realizar compras virtualmente são inúmeras, logo os fornecedores também precisam migrar e se adaptar ao meio eletrônico para realizar suas aquisições, pois só se torna uma relação de consumo quando consumidor e fornecedor firmam e concretizam um acordo de compra e venda, sendo assim, conclui-se que a tendência de crescimento do comércio eletrônico é notável ao longo dos futuros anos.

### **Considerações Finais**

Conclui-se que o tema foi pertinente posto que durante o presente artigo demonstrou-se a relevância do meio virtual durante e após a pandemia da COVID-19 e foram apresentadas as inovações nas relações de consumo e a maneira de interpretar as garantias trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor aos polos dessa relação, apontando a segurança jurídica que o comércio eletrônico dispõe na atualidade.

Destarte, foram exploradas e esclarecidas as garantias do consumidor e do fornecedor por meio de artigos, a legislação anteriormente citada e princípios expressos que tem o fito de proteger e assegurar a relação de consumo, tanto presencial como virtual, mesmo diante das mudanças ocorridas.

Salienta-se que o objetivo geral foi analisar as relações de consumo por meio digital em decorrência da Pandemia da COVID-19 e apresentar as garantias do direito do consumidor e das legislações correlatas no que se refere às compras feitas pela internet, isto foi feito pela demonstração e citação de princípios garantistas e a própria legislação brasileira. E como objetivos específicos foram evidenciadas pesquisas a respeito das relações de consumo sob a visão do Código de Defesa do Consumidor - CDC, além de espelhar com clareza o nexo entre o comércio virtual com a Pandemia da COVID-19.

A intenção do presente artigo foi exprimir a dúvida a respeito das proteções na relação consumerista diante das inovações trazidas pela pandemia, com intuito de apreciar os artigos existentes e concluir se tais proteções são suficientes para a demanda de compras pelo meio eletrônico na atualidade. Por conseguinte, incorre anunciar que são diversos os amparos apresentados pela legislação, mesmo muito antes de se esperar por uma pandemia o legislador se preocupou em assegurar até as inovações tanto na relação consumerista quanto na proteção

dessa relação. Durante a pandemia da COVID-19 tais novidades no modo de realizar aquisições prosperou e conforme observado no presente artigo, tais mudanças têm grandes chances de prosperar cada vez mais e continuar inovando o modo de comprar e vender.

Deste modo, diante de todas as mudanças ocorridas nas relações de consumo é pertinente observar com olhos atentos à interpretação da norma, haja vista que esta está sempre buscando o direito garantista, isto é, reconhecer a vulnerabilidade do consumidor e garantir uma relação justa entre ambos.

## Referencial Bibliográfico

**A história do e-commerce no Brasil: entenda como o modelo cresceu e se transformou no país.** Comschool, outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>> . Acesso em: 02 de abril de 2023.

ACS. **Cláusulas abusivas ao consumidor são nulas.** TJDF, 2020. Disponível em:<<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/clausulas-abusivas-ao-consumidor-sao-nulas#:~:text=O%20artigo%2051%20do%20C%C3%B3digo,s%C3%A3o%20nulas%20de%20pleno%20direito.>>. Acesso em: 07/04/2023.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** Moda Eca Usp, São Paulo/SP, 2016. Disponível em: <<https://moda.eca.usp.br/monografia.html#monografia>> . Acesso em: 02 de abril de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Institui o Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)> . Acesso em: 03/09/2022.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 17/09/2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no Brasil.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20112014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2014/lei/12965.htm)>. Acesso em: 18/09/2022.

\_\_\_\_ Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20152018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 18/09/2022.

\_\_\_\_ Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm) . Acesso em: 02/11/2022.

**Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. Butantan, 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-oque-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia> . Acesso em: 01/08/2022.

FACHINI, Tiago. **Contrato eletrônico: segurança e requisitos de validade**. Projuris, junho de 2022. Disponível em: [https://www.projuris.com.br/blog/o-que-e-contrato-eletronico/#:~:text=Princ%C3%ADpio%20inerente%20aos%20contratos%20eletr%C3%B4nicos,escrito%2C%20verbal%20ou%20t%C3%A1cito\).>](https://www.projuris.com.br/blog/o-que-e-contrato-eletronico/#:~:text=Princ%C3%ADpio%20inerente%20aos%20contratos%20eletr%C3%B4nicos,escrito%2C%20verbal%20ou%20t%C3%A1cito).>). Acesso em: 03/05/2023.

FARIA, Thaissa Assunção. **A boa-fé objetiva nas relações consumeristas**. Consultor Jurídico, outubro de 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-out-13/faria-boafefe-objetiva-relacoes-consumeristas>>. Acesso em: 06/04/2023.

FERNANDES, Savio Victor. **O comércio eletrônico frente à Covid 19: Examinar a vigência da Lei nº 14.010 de 2020 e a suspensão do artigo 49 da Lei nº 8.078 de 1990**. Repositório Institucional, Rubiataba/GO, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/18706>>. Acesso em: 28/08/2022.

FRANK, Franciele Aparecida da Silva. **Princípios do Direito do Consumidor e direitos básicos do consumidor**. Jus, setembro de 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/42834/principios-do-direito-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor>> . Acesso em: 06/04/2023.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da Covid-19**. Repositório Institucional da UFPB, João Pessoa/PB, novembro de 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574>>. Acesso em: 03/09/2022.

HIGA, Carlos César. **Crise de 1929**. Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/crise-1929.htm>>. Acesso em: 24 de março

de 2023.

HYOCHIMOTO, Rodrigo Hiroshi. **A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico**. 2021. Repositório Digital Unicesumar, Maringá/PR, janeiro de 2021. Disponível em: <<https://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/6847>> . Acesso em: 03/09/2022.

KRUMHEUER, Eliana. **Qual a diferença entre produtos e serviços?**. Conta Azul Blog, 2022. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/diferenca-entre-produto-e-servico#:~:text=Enquanto%20produtos%20podem%20ser%20guardados,presen%C3%A7a%20do%20cliente%20para%20acontecerem>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Repositório Acadêmico da Graduação (RAG), Goiânia/GO, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1761>>. Acesso em: 02/05/2023.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 125, ano 28, p. 1-46, setembro-outubro, 2019. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243>>. Acesso em: 01/11/2022.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Breve histórico do consumo e a proteção do consumidor**. Estado de Direito, abril de 2017. Disponível em: <<http://estadodedireito.com.br/breve-historico-do-consumo-e-protecao-do-consumidor/#:~:text=As%20mudan%C3%A7as%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao,Europa%20e%20principalmente%20da%20%C3%8Dndia>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

MONTEIRO, Jeisy. **Pesando os Prós e Contras: Vantagens e Desvantagens do e-Commerce**. Zyro, 30 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://zyro.com/br/blog/vantagens-e-desvantagens-do-ecommerce/>>. Acesso em: 03/05/2023.

MORAIS, Leicimar. **Direito do Consumidor: Princípio da Harmonização dos Interesses**. Instituto de Direito Real, novembro de 2021. Disponível em: <<https://direitoreal.com.br/artigos/direito-do-consumidor-principio-da-harmonizacao-dos-interesses>>. Acesso em: 06/04/2023.

MORAIS, Leicimar. **Os princípios do direito do consumidor: vulnerabilidade e boa-fé objetiva.** Instituto de Direito Real, novembro de 2021. Disponível em: <<https://direitoreal.com.br/artigos/os-principios-do-direito-do-consumidor-vulnerabilidade-e-boa-fe-objetiva>>. Acesso em: 06/04/2023.

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão.** Edrone, maio de 2023. Disponível em: <<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

NOLÊTO, Henrique de Sousa. **E-commerce: pesquisa de campo sobre o perfil do consumidor araguaïnense na modalidade B2C.** Repositório UFT, Araguaína/TO, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/4521>>. Acesso em: 03/05/2023.

PEREIRA, Aline de Souza. **Responsabilidade civil: o que é, requisitos e consequências.** Projuris, janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.projuris.com.br/blog/responsabilidade-civil/#:~:text=A%20responsabilidade%20civil%20diz%20respeito,onde%20come%C3%A7a%20o%20do%20outro%E2%80%9D.>>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

PINHEIRO, Yasmin Freitas. **Comércio eletrônico e a proteção do consumidor brasileiro.** Repositório Acadêmico da Graduação (RAG), Goiânia/GO, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/881>>. Acesso em: 02 de abril de 2023.

RESENDE, Rodrigo. **Dois anos do primeiro caso de coronavírus no Brasil.** Senado Federal, fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/02/23/dois-anos-do-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil#:~:text=O%20primeiro%20caso%20confirmado%20de,milh%C3%B5es%20de%20casos%20no%20pa%C3%ADs.>>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

RODRIGUES, Marcel André. **A responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor.** Jusbrasil, 2014. Disponível em: <<https://marcelandre.jusbrasil.com.br/artigos/126510917/a-responsabilidade-civil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor#:~:text=A%20responsabilidade%20civil%20adotada%20pelo,e%20os%20prestadores%20de%20servi%C3%A7o.>>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

SILVA, Angeline. **O que é relação de consumo, seus elementos e como funciona no CDC.**

Aurum, setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#:~:text=Rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20Consumo%20%C3%A9%20a,%2C%20concomitantemente%2C%20os%20tr%C3%AAs%20elementos>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

SEIXAS, Carla Fernandes. **Os mais importantes princípios do direito do consumidor.** Aurum, agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/principios-do-direito-do-consumidor/>>. Acesso em: 06/04/2023.

TISI, André. **Principais aspectos da inversão do ônus da prova no CDC.** Aurum, julho de 2021. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/inversao-onus-da-prova-no-cdc/#:~:text=prova%20no%20CDC%3F-A%20invers%C3%A3o%20do%20%C3%B4nus%20da%20prova%20no%20CDC%20%C3%A9%20caracterizada,extintivo%20do%20direito%20do%20autor.>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

VILEN, Leticia. **Entenda como funciona a responsabilidade objetiva no CDC: legislação, responsabilidades e exceções.** Aurum, janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

ZAMONER, Deborah Regina. **O direito de regresso dos comerciantes em face dos fornecedores.** IC Adv Associados, fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://chebabi.com/o-direito-de-regresso-dos-comerciantes-em-face-dos-fornecedores/>>. Acesso em: 07/04/2023.