

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Marcela de Oliveira Marques¹
Augusto Zagoto Andreão²

RESUMO

A presente pesquisa objetiva a análise e discussão acerca dos direitos dos consumidores no meio virtual. Para alcançar tal objetivo, foi explorada a evolução do direito do consumidor através da história, passando pelos séculos XVIII e XIX no início da revolução industrial, até os dias atuais com uma nova revolução na forma de consumo, trazida pela pandemia causada pelo Coronavírus. Para além, foram analisados projetos de leis em trâmite e finalizados e o Código de Defesa do Consumidor, mediante a discussão dos fundamentos basilares do direito do consumidor no Brasil e no mundo. Por fim, do profundo exame da norma brasileira, verificou-se que o ordenamento jurídico direcionado à tutela do consumidor está se adequando às novas formas de consumo, amoldando-se à mutação do mercado.

Palavras-chaves: Consumidor; direitos; pandemia; LGPD; E-commerce.

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a variedade de oportunidades disponíveis em sites consumo de venda e compras na internet, sendo possível a compra por um clique, não tendo a necessidade de se deslocar até o estabelecimento para adquirir, se fez necessário uma proteção maior para estes consumidores, que visam uma praticidade, menos burocracias e mais comodidades, para adquirir e almejar o que querem, disposto por Varon (2015).

Miranda (2017) elenca o direito do consumidor como proteção a compradores virtuais, cujo objetivo seja a divulgação e a compreensão de quais direitos são

1 Acadêmica do curso de Direito da Faculdade de Cachoeiro de Itapemirim

2 Professor Orientador. Advogado, com especialização em Gestão Pública Municipal pelo IFES (2012) e em Direito Civil pela UCAM (2007). Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (2005). Professor Acadêmico na Faculdade Multivix. Servidor Público no Município de Castelo/ES. E-mail: augustozagoto@yahoo.com.br.

elencados na hora de adquirir produtos por fornecedores virtuais, visto que o modelo de compra é pautado como online, não há a oportunidade de analisar o produto, experimentar e verificar se está conforme ao seu pedido ou a sua necessidade.

Conforme dispõe Almeida (2021), a modificação ocorrida no mercado consumerista se evidencia pelas operações realizadas pelo meio eletrônico/virtual, despertando a atenção do Estado nas celebrações contratuais e de consumo celebradas pela internet, de modo que se tornou fato que estão sendo cada vez mais introduzidas nas relações de consumo.

Se faz por necessário um maior respaldo às relações de consumo firmadas por meio virtual, tendo em vista que em caso de problemas ou dificuldades nas referidas relações se faz imperioso que consumidor não fique privado de exercer seus direitos e, que, caso ocorra algum problema que seja de fácil resolução sua demanda, sendo resguardada a aplicabilidade das normas consumeristas na integralidade, sem imposição de limites modificativos ou extintivos, conclui Almeida (2021).

Busca-se no presente artigo fazer-se uma digressão histórica das relações de consumo, o crescimento das relações virtuais por meio da internet em decorrência com a Pandemia da Covid 19, as regras inerentes a proteção do consumidor no ambiente virtual e as proposições legislativas que visam regular a matéria de maneira mais eficaz.

Por fim, o presente projeto possui natureza básica, conforme as palavras de Tumelero (2019), ocasionando a geração de novos conhecimentos úteis, aplicando o novo para a difusão das informações no meio viável, sem que seja necessário a aplicação imediata de tal abordagem e informações.

Possuindo ainda, pelas palavras dos ilustríssimos doutrinadores Mezzaroba e Monteiro (2019), a abordagem classificada como pesquisa qualitativa, que busca a compreensão de ideias correlacionando fatores e informações coletadas, privilegiado contextos, alcançando interpretações possíveis para o meio estudado.

Apresentando-se como uma pesquisa exploratória, conceituado pelo doutrinador Diana (s.d.) visando proximidade com o tema abordado, fornecendo explicações para uma investigação mais precisa e fundamentada, analisando as explicações para a conclusão de uma pesquisa concreta e devidamente fundamentada.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Na Inglaterra dos séculos XVIII e XIX houve uma expressiva migração da população residente no interior para o espaço urbano, em virtude da maior oferta de empregos gerada pela criação das máquinas à vapor. Com esse novo contingente populacional, os comerciantes vivenciaram suas demandas aumentando de forma não experimentada até aquele momento. Rapidamente tiveram de evoluir de uma relação bilateral de consumo para uma relação unilateral, focada na entrega de quantidade de produtos e não na entrega de qualidade, pelas palavras de Bolzan (2019).

Até a revolução industrial, os comerciantes tinham por hábito empenhar uma relação de necessidade x qualidade com a clientela, onde, numa situação de iguais direitos e deveres, as partes convencionaram “as cláusulas contratuais e eventual matéria-prima que seria utilizada na confecção de determinado produto” (Bolzan, 2019), agora a necessidade do consumidor era contraposta a quantidade de produto disponível para comercialização, tal forma de comércio gerou uma revolução nos métodos de venda, publicidade e crédito (Monteiro, p. 221).

Nesse norte, Bolzan (2019) expressa que aos consumidores restaram duas opções: 1- aderir às condições previamente estabelecidas pelo fornecedor – nos casos de, por exemplo, encomendas de produtos; e 2 - adquirir um produto sobre o qual possuía - se pouca ou nenhuma informação acerca de sua origem e matéria-prima.

Após instaurado este cenário, as partes vulneráveis envolvidas na relação de consumo, começaram a relatar problemas quanto à qualidade dos produtos ofertados, o que ocasionava prejuízos de ordem econômica e física. Contudo, os direitos disponíveis à época não eram capazes de suportar e solucionar tais demandas (Bolzan, 2019), para Spréa essa situação ensejou a intervenção do Estado nessa seara.

A necessidade do nascimento do Direito do Consumidor teve origem com o surgimento do chamado “movimento consumerista” que mostrou a real situação dos consumidores removendo-os do patamar de “reis do sistema” para “vítimas” ou “servos” desse mesmo sistema. Com isso, surgiu a real necessidade da intervenção estatal nas relações de consumo.

Tal situação foi reforçada no período pós-guerra, com o avanço das tecnologias de produção que permitiram a confecção em grande escala de diversos segmentos de produtos. No Brasil, por exemplo, os princípios norteadores do direito civil advinham de um ideal de relação particular, onde se tinham partes detentoras de iguais conhecimentos acerca da transação a ser realizada e de suas eventuais consequências. Pode – se dizer, que o direito naquela época não era capaz de atender e, principalmente, entender as relações de consumo, por não ter previsto em seu texto legal a tutela da parte mais vulnerável da relação – o consumidor (Bolzan, 2019).

A fim de mitigar os efeitos negativos das relações de consumo no modelo trazido pelas revoluções, a comunidade mundial movimentou-se no sentido de mensurar garantias ao sujeito de direito mais fraco da relação. No ano de 1972, realizou-se a Conferência Mundial do Consumidor na cidade de Estocolmo, na Suíça, onde fixou – se quatro direitos intrínsecos ao consumidor:

O direito à segurança; o direito à informação sobre produtos, serviços e suas condições de venda; o direito à escolha de bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis; e o direito de ser ouvido nos processos de decisão governamental (Miragem, 2010).

Anos depois, a ONU (Organização das Nações Unidas), em 1985, estabeleceu diretrizes que deram aos direitos do consumidor o *status* de direito fundamental de nova geração – dimensão, por entender que na prática não existe equidade alguma entre as partes, uma vez que de um lado figura um *expert*, qual seja, o fornecedor, o produtor, o empresário e, do outro figura um sujeito hipossuficiente (Benjamim Marques e Bessa apud Machtposition, 2010).

Hoje, no Brasil, a proteção ao consumidor está prevista em duas normas do ordenamento jurídico, na Constituição da República de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor. A CRFB prevê a proteção ao consumidor nos arts. 5º, XXXII, e 170, V, bem como no ADCT, Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, art. 48, onde disciplina:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor;

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor veio para aprofundar o direito previsto na carta magna. Em seu texto, o CDC traz, de forma pormenorizada, o caminho para se chegar à efetiva tutela do direito violado. Por anos, a forma como o consumidor teve seu direito assegurado foi suficiente, mas, com o crescimento do comércio online, potencializado pela pandemia, as normas previstas na legislação brasileira não são capazes de alcançar todas as possibilidades de danos que acometem os consumidores (Baptista, 2020).

Neste norte, imperioso se faz o estudo de novas normas que entendam as mudanças trazidas por esse novo formato de consumo, e quais são as suas consequências negativas à efetivação dos direitos do consumidor.

2- O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS

2.1 - A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet se mostra como uma ferramenta de interação pessoal e profissional, e com tais avanços, empresários buscaram meios para divulgarem seus produtos com custo baixo, observando assim, a utilização do meio virtual mais uma forma de funcionamento, considerando seu baixo custo para sua operação online, sendo utilizado pelas empresas para expandir seus lucros, conforme dispõe Teixeira (2021).

Como conceitua Souza; Werner e Neves (2018) o e-commerce pode ser descrito como "comércio eletrônico, e-commerce, ou comércio-e, pode ser definido como o conjunto de relações travadas entre diversos sujeitos, mediante a transmissão eletrônica de dados, através, ou não, da internet", resumidamente, é o comércio por meio virtual.

Se caracteriza como comércio virtual quando as relações são realizadas por transmissões de dados eletrônicos, podendo ser exemplificado como se o comprador, estando em sua residência e o vendedor possuir apenas um estoque com seus produtos, não possuindo assim uma loja física, se enquadrando em relação virtual. Existindo uma extensão do comércio convencional ao virtual, palavras de Souza (2018).

Com o avanço do e-commerce pode-se destacar a maior amplitude para que o vendedor consiga levar seu produto para outras localidades, não ficando restrito ao público que está na rua da loja física, mas sim a variedade do alcance, como descreve Teixeira (2021). Se tornando um marco para a expansão de vendas e alcance de consumidores pelo redor do mercado nacional, garantindo a possibilidade de buscas ampliadas e variedades de opções, formas de pagamento e recebimento do item adquirido, nas palavras de Teixeira (2015).

2.2- A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Diante das palavras de Teixeira (2015), independente dos contratos serem firmados pela internet, estarão aplicáveis os mesmos princípios e regras do restante dos contratos que são pactuados no território brasileiro. Com base em tal informação é possível afirmar que é existente a proteção às compras realizadas pela internet no ordenamento jurídico brasileiro, não ficando tal ação sem respaldo, aplicáveis como por exemplo o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor de 1990.

Conforme preceitua o Art. 2º do CDC de 1990 “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Ou seja, aquele que adquire produto para utilização como destinatário final, encontra-se com seus direitos respaldados no CDC.

O art. 4º, I, do CDC, dispõe que o consumidor é vulnerável, pois escolhe o que tem disponível no mercado, com as opções que estão já dispostas, decidido unilateralmente pelos fornecedores, visando o lucro, caracterizando ainda a questão econômica, pois fornecedores possuem patrimônio/renda, superior ao consumidor final, representando um elo fraco na relação, em observância as palavras de Nunes (2021).

O consumidor virtual além de ser considerado como vulnerável no meio virtual, também está equiparado ao hipossuficiente em virtude das barreiras do meio

tecnológico, casos em que o fornecedor pode estar usando de má-fé para induzir o futuro cliente a erro, fato o qual é caracterizado com o aumento de fraude por meio da internet, conforme dispõe a sociedade de advocacia “Marques e Novaes Advogados” (2016).

2-3 O AUMENTO DO E-COMMERCE EM VIRTUDE DA PANDEMIA DO COVID19

É notável que alguns consumidores possuem um receio de realizarem compras pela internet, por não confiarem no ambiente ou por não saberem como realizar de modo seguro. Conforme pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), com a pandemia do novo Coronavírus 2019, houve um expressivo aumento no ano de 2020 no comércio virtual no Brasil o qual registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre do ano, sendo este o maior crescimento atingido em 20 anos.

Tal crescimento, como mostrado, há relação com o isolamento social, sendo recomendando que a população ficasse em suas casas para combater o novo vírus, decretado o lockdown, como sendo um protocolo emergencial, o qual evita que as pessoas saiam de casa para realizar atividades que não são reputadas como essenciais, objetivando a redução no número da disseminação do vírus, conforme as palavras de Franco (2021).

Conforme Vilela (2021), em 2020, mesmo quem nunca havia feito uma compra online o fez. O hábito de comprar online foi ainda mais impulsionado: a maioria dos consumidores prefere abertamente realizar compras pela internet, segundo estudo realizado pela empresa provedora de serviços de marketing de afiliados Rakuten Advertising. O levantamento aponta que 86% priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos (notebooks e smartphones) no e-commerce e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos.

Diante de tal avanço, a proteção dos dados pessoais dos consumidores têm de ser uma circunstância essencial, diante dos avanços tecnológicos, a exemplo da inteligência artificial, provocada não apenas pela pandemia, mas pela mudança global, de acordo com Marques (2020).

3 - OS DIREITOS CONSUMERISTAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 - A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Cabe ressaltar que o CDC (1990) protege contra danos decorrente de objetos adquiridos por meio virtual, desde que se enquadre em requisitos indicados nos artigos 12, 14, 18, 20, entre outros do Código de Defesa do Consumidor, respondendo os fabricantes, produtores, construtores, pelo dano do produto quando causem danos a saúde.

Devido a oferta/propaganda/publicidade ser veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, seja internet por anúncios promovidos em redes sociais ou veiculadas por efeitos sonoros, serão protegidas pelo CDC, conforme dispõe nos artigos 30 e 31

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Conforme o informa os artigos constantes no CDC (1990), o consumidor virtual não terá distinção com seus direitos de compra e venda, se atender os requisitos do CDC, como a sua classificação de consumidor e buscar os meios necessários como, contactar a empresa para possíveis reclamações e ao judiciário, caso os meios administrativos sejam esgotados e seu direito não contemplado, informação disponibilizada pelo site do Consumidor do Gov (s. d.).

Em especial atenção ao art. 49 do CDC, sobre a possibilidade de desistir do contrato:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Tal disposição pode ser entendida em partes como, se o meio de contratação fosse veiculado pela internet, não sendo adquirido em lojas físicas, podendo ser acometidas disposições diversas a respeito do “fora do estabelecimento comercial”, em harmonia ao exposto no art. 49 do CDC, de acordo com Vizeu (2022) .

O fato em questão, em atenção ao Parágrafo Único do art. 49 do CDC, demanda atenção devido a sua possibilidade de desistência - direito de arrependimento, se ocorrer no prazo previsto em lei, sendo de 07 (sete) dias, chamado de prazo de arrependimento ou de reflexão. É possível a realização da devolução do produto adquirido e a devolução do valor pago, pelo simples arrependimento de compra, não sendo necessário a demonstração de motivos relevantes, apenas o arrependimento, solicitando-se então a devolução, conforme Filho, Cavalieri (2022) preceitua. Tal prazo é contado da data de recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sendo sempre observado o caso concreto.

Segundo Nunes (2022), o direito ao arrependimento também é chamado de prazo de reflexão pois a desistência do consumidor pelo produto dentro do prazo de 07 (sete) dias, não dependerá de qualquer justificativa que seja ligada a sua vontade, não sendo requisito necessário pela norma a exigência de justificativa, bastando apenas sua manifestação da vontade.

De certo que o direito de arrependimento surgiu e se ampliou em virtude das compras feitas por impulso, quando realizadas sem que o consumidor avalie se necessidade ou não, sua conveniência no momento e as condições financeiras aptas a arcar com os gastos, conforme disposto no site Vtex (2017).

Conforme esclareceu o TJDF (2015), em publicação sobre o Direito ao arrependimento de compra, que são exigidos por estabelecimentos comerciais que o produto esteja lacrado ou na embalagem original, contrariando a lei, para que assim, os consumidores desistam, não sendo o disposto no CDC, o qual garante que a desistência ocorre sobre o produto/objeto, não sobre a caixa ou embalagem. Ou seja, um meio que comerciantes estão tentando encontrar para não cumprirem o que dispõe o artigo, bem como interferir no direito de arrependimento do consumidor que deseja devolver e reaver o valor pago dentro do prazo estabelecido em lei, não sendo necessário sua embalagem original, mas sim seu conteúdo sem avarias ocasionadas pelo consumidor.

Verifica-se que o CDC por ser uma norma principiológica e em diversos dispositivos aplicáveis às compras virtuais assegura aos consumidores de *e-commerce* variadas garantias todavia houve a necessidade de edição de regulamento próprio com vistas a dar maior garantia aos consumidores por meio da edição do Decreto n.º 7.692/2013.

3.2- A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO ANTE O DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013

Em 15 de março de 2013, a então Presidente Dilma Rousseff editou o decreto nº 7962 regulamentando a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, regendo os principais direitos dos consumidores em contratações virtuais/online, ressaltado por Nunes (2022).

Vale destacar diante das palavras de Souza (2018), que o decreto não modificou o CDC e sim, sanou dúvidas e controvérsias existentes à época da edição do referido decreto, tornando-se evidente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. O qual traz para os fornecedores novidades ao ordenamento, como novos deveres/obrigações que antes não eram mencionados.

O art. 1º do Decreto dispõe que :

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

Em virtude da inobservância ao decreto, é possível a configuração de causa de sanção, prevista no art. 58 do CDC. Reafirmando o que a doutrina e a jurisprudência declaram sobre a aplicabilidade do Código em relações virtuais, além de ter sido ressaltado a vulnerabilidade do consumidor em meio a internet, afirmação publicada no site em Edição Semanal do TJDFT (2020).

Tal decreto não só regulamentou o CDC, também criou normas jurídicas, realizando mais que o objetivo do decreto, sendo que sua função principal é de regulamentar e não a de criar obrigações e consequências, passível de ser discutido na esfera de inconstitucionalidade, em virtude do equilíbrio dos três poderes, mediante as palavras de Teixeira (2021).

Atentando-se ainda que o Decreto n. 7.962/2013 não cria a exigência de canais de atendimento telefônico para que o consumidor reclame ou de sugestões para os donos de sites de e-commerce (Teixeira, 2021).

Ao qual, em falta de lei especial que trata dos negócios jurídicos eletrônicos, o decreto regulamentou o CDC, sendo promulgada posteriormente a Lei nº 12.965, o Marco Civil da Internet, que estabelece normativas para o uso da internet no País, preocupando-se com a intimidade do consumidor e sua aplicação de dados pessoais, conforme dispõe Theodoro Júnior (2020).

Diante da necessidade de aperfeiçoamento da legislação inerente ao comércio eletrônico, houve a proposição de projetos de lei em âmbito federal para incluir dispositivos no CDC com a finalidade de conferir maior proteção ao consumidor, conforme verifica-se na análise do item seguinte.

3.3 - O PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/2012 e PROJETO DE LEI Nº 3514/2015 DA CÂMARA DOS DEPUTADOS.

Visando aperfeiçoar a legislação inerente ao comércio eletrônico, o Poder Legislativo Federal por meio do Projeto de Lei do Senado nº 281/2013 e Projeto de Lei nº 3514/2015 da Câmara dos Deputados traz novas diretrizes para a legislação do comércio eletrônico no âmbito do CDC.

Tendo sido o Projeto de Lei nº 281/2013, apensado ao PL nº 4.906 e atualmente disposto no Projeto de Lei na Câmara dos deputados sob nº 3.514/2015, estando parado desde 2015, até o atual momento, conforme é elencado por Pinheiro (2021).

Apesar da urgência em virtude do cenário atual, ainda é aguardado a apreciação, sem expectativas para sua aprovação no plenário. Pelo decurso do prazo de quase 10 (dez) anos, em virtude do avanço tecnológico, houve mudanças no seu texto em virtude da necessidade da ampliação do mercado virtual, no ponto de vista de Joelsons (2020).

O Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, com sua situação atual de tramitação encerrada, sendo aprovada pelo plenário e encaminhada à Câmara dos Deputados, visou a ampliação dos direitos dos consumidores, com a política de

troca dos produtos, bem como penas para práticas abusivas contra o consumidor e a restrição de spams, conforme se encontra disponível no Site do Senado Federal (2022).

Em especial o referido projeto de lei trata a respeito do direito de arrependimento e a proteção contratual, fato o qual o primeiro é um direito conferido aos consumidores que realizam compra fora do estabelecimento físico, disposto no Código de defesa do Consumidor no ano de 1990, época onde o legislador não poderia imaginar a dimensão que a internet tomaria, nas palavras de Gomide (2015).

Em virtude da crise na saúde ocasionada pela Covid-19, se tornou de necessidade a reforma e adequação do Projeto de Lei 3.514/2015, devendo ser atentado para as especificidades atuais e o desenvolvimento do setor que movimenta a economia brasileira, como um dos setores essenciais, visando o benefício de ambas as partes, consumidor e fornecedor, disposto por Joelsons (2020).

Moraes (2016), explica a inclusão de nova seção ao CDC, e ao que se destina, conforme se expressa:

O documento inclui no CDC uma nova seção destinada exclusivamente aos novos critérios do comércio eletrônico, a Seção VII, onde determina que os meios sejam mais eficazes e claros, para que o consumidor possa exercer seu poder de compra seguro de que: (i) seus dados pessoais serão preservados; (ii) poderá confirmar a sua contratação; (iii) poderá corrigir erros no seu contrato; (iv) poderá acessar informações essenciais de forma rápida; (v) terá meios de comunicação com o fornecedor, a distância; e (vi) será garantido o direito de arrependimento nos termos da Lei.

Ademais, ainda é visado a ampliação do prazo para reclamação para produtos duráveis passando de 90 dias para 180 dias e os não duráveis de 30 dias para 60 dias, dobrando os prazos atuais.

Com a demanda de contratos em conteúdos digitais ou prestações de serviços, se faz primordial a inclusão de dispositivos relacionados a reforçarem a proteção no meio eletrônico, visando equilíbrio e a competitividade dos fornecedores frente aos consumidores, classificados como hipossuficientes em virtude de sua vulnerabilidade, preceituando Klee (2021).

3.4 - A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NA DEFESA DO CONSUMIDOR VIRTUAL

A Lei nº 13.709/2018, denominada de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi criada pela demanda da evolução das relações humanas no meio eletrônico, pois são inseridos dados íntimos por usuários, consumidores, sendo repassados sem autorização e conhecimento do dono, mediante as palavras de Theodoro Júnior (2020).

A LGPD possui um alcance superior as relações de consumo virtuais, pois resguarda relações jurídicas físicas e online, atingindo todos aqueles que utilizam de dados, sendo observados e utilizados o princípio da boa-fé na efetivação do negócio jurídico, em virtude dos dados e do consumidor ser vulnerável e hipossuficiente, fato caracterizado por Teixeira (2021).

Khouri (2020), relata que

A LGPD tem três pilares fundamentais: (i) necessidade de proteção à privacidade e intimidade do cidadão titular dos dados; (ii) autodeterminação informativa do titular, no sentido de que só a ele compete autorizar e controlar os seus dados; (iii) consentimento informado e esclarecido da informação para tratamento de dados.

Colocado em primeiro lugar pela referida lei, a Pessoa titular dos direitos e dados cadastrais, que em virtude da proteção conferida, é garantido o livre acesso pelo interessado, ou seja, aquele que detém os dados cadastrados em sites. Não sendo tal direito absoluto, uma vez que é passível de ser negado em casos de segurança nacional, descreve Marques (2020).

Sendo vista como importante forma de proteção de dados pessoais, em relação aos direitos essenciais da pessoa física ou jurídica, aquela que dispõe de informações sigilosas em sites da internet para uso próprio e pessoal, concluído por Khouri (2020).

CONCLUSÃO

Mediante a evolução histórica com o aumento de consumidores advindos da zona rural para a zona urbana, os fornecedores tiveram que evoluir para atender a demanda ocasionada por tal ação, como uma evolução unilateral visando a entrega de produtos, e não mais apenas qualidade. Porém, nesse período o direito existente não era suficiente para suprir as necessidades da relação de consumo existentes.

Potencializado a criação de direitos aos consumidores em virtude da Conferência Mundial do Consumidor e pela Organização das Nações Unidas. Atualmente, sendo prevista na Constituição Federal do Brasil, como forma de proteção e no Código de Defesa do Consumidor.

Com o aumento do uso da internet, fez-se necessário a ampliação de direitos dos consumidores, aos quais são equiparados como hipossuficientes e vulneráveis, sendo a parte mais fraca da relação entre eles e fornecedores. O e-commerce é caracterizado como um marco para a sociedade, de maneira que fornecedores vendem seus produtos sem estabelecimento físico e a necessidade do cliente se deslocar até a unidade para comprar.

Em virtude da pandemia ocasionada pelo Covid-19, compras realizadas pela internet aumentaram consideravelmente, em virtude do comércio fechado e do isolamento social.

Atualmente, os consumidores são protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, porém não possuindo leis específicas e atualizadas para tratarem de assuntos pertinentes, podendo ser citada em especial a proteção em casos de arrependimento, ao qual abrange todas as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, mesmo que tenham sido realizadas por impulso, pelo prazo de 7 dias.

O decreto lei nº 7.962/2013, saneou dúvidas e criou sanções aplicáveis em casos de não observância de sua regulamentação. Ademais, são existentes dois projetos de leis, aos quais visam o aperfeiçoamento da legislação vigente, porém encontrando-se paralisados até atual momento. Mesmo diante da evidente necessidade de regulamentação e ampliação, não se tem previsão de aprovação, e em virtude do lapso temporal, faz-se necessário que as normas constantes sejam revistas e atualizadas para atender a demanda atual.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Mônica de Almeida. **A suspensão do direito de arrependimento pelo regime jurídico emergencial da pandemia COVID-19: uma análise da vulnerabilidade do consumidor diante das novas relações digitais e da função social da empresa**. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 8, p. 55673-55691, 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/14655/12140>. Acesso em: 11 de nov. de 2022.
- BENJAMIN, Antonio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos tribunais, 2010, p. 30.
- BOLZAN, Fabrício de Almeida, LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 de out. 2022.
- CHAVES, Sílvia F. **A Vulnerabilidade e a Hipossuficiência do Consumidor nas Contratações Eletrônicas**. São Paulo: Editora Manole, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520452288/>. Acesso em: 15 out. 2022.
- CORRÊA, José Augusto; LANHI, Caroline. **Procon-MT orienta consumidores sobre cancelamento de compras pela internet**. Mato Grosso. 2019. Disponível em: <http://www.procon.mt.gov.br/-/13039095-procon-mt-orienta-consumidores-sobre-cancelamento-de-compras-pela-internet>. Acesso em 28 out. 2022.
- GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Comércio eletrônico, direito de arrependimento e as propostas de alteração ao CDC (PLS 281/12)**. Migalhas. 2015. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/229819/comercio-eletronico--direito-de-arrependimento-e-as-propostas-de-alteracao-ao-cdc--pls-281-12>. Acesso em 30 out. 2022
- JOELSON, Marcela. **Atualizar o Código de Defesa do Consumidor é urgente**. Consultor Jurídico. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-13/marcela-joelsons-atualizar-codigo-consumidor-urgente> Acesso em: 30 out. 2022.
- JUNIOR TEODORO., Humberto. **Direitos do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Necessária atualização do CDC no comércio eletrônico e direito de arrependimento.** Consultor Jurídico. 2021. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2021-ago-25/garantias-consumo-necessaria-atualizacao-cdc-comercio-eletronico> Acesso em: 28 out. 2022

MARQUES, Cláudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC.** São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 2 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 28.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Direito do consumidor e a troca de produto comprado pela internet.** Estado de Direito. 2017. Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/direito-consumidor-e-troca-de-produto-comprado-pela-internet/> Acesso em: 30 out. 2022.

MONTEIRO, António Pinto. **A Proteção do Consumidor de Serviços Públicos Essenciais.**

MORAES, Gabriela Barbosa de. **Projetos de Lei 3514/2015 e 3515/2015: superendividamento e comércio eletrônico.** Jus Brasil. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/pareceres/47805/projetos-de-lei-3514-2015-e-3515-2015-superendividamento-e-comercio-eletronico> Acesso em: 30 out. 2022.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo. Editora Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 15 out. 2022.

PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital.** São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598438/>. Acesso em: 30 out. 2022.

SPRÉA, Daniel Mascoloti. **Evolução Histórica Do Direito Do Consumidor.** ETIC - ENCONTRO TOLEDO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498. v. 11, n. 11, 2015. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4962>. Acesso em: 27 de out. 2022.

TEIXEIRA, Tarcisio. **A LGPD e o e-commerce.** São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book.. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico e legislação aplicável.** São Paulo: Saraiva, 2021. E-book. Acesso em 01 de out. 2022.

VARON, Marcelo. **8 Fatores que influenciam o Consumidor na Compra Online.** E-commerce Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online> Acesso em: 27 out. 2022

VIZEU, Marcia. **Direito de Arrependimento - o Direito do Consumidor nas Compras pela Internet e em Lojas Físicas.** Direito Real. 2022. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/direito-de-arrependimento-compras-pela-internet-lojas-fisicas> Acesso em: 30 out. 2022

A Vulnerabilidade do consumidor no E-commerce. Marques e Novaes Advogados. 2016. Jus Brasil. Disponível em: <https://marquesnovaes.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20vulner%C3%A1vel%2C%20o%20consumidor,e%20peculiaridades%20do%20meio%20tecnol%C3%B3gico.> Acesso em: 29 out. 2022

Conheça o Consumidor.gov.br. Consumidor Gov. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/1> Acesso em: 30 out. 2022

Lei do E-commerce – regulamentação pelo Decreto n. 7.962. VTEX. 2017. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/estrategia/lei-do-e-commerce-regulamentacao-pelo-decreto-n-7-962/> Acesso em: 30 out. 2022

