

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR CESUL

**DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

FERNANDO RUAN DOS SANTOS DE OLIVEIRA

**FRANCISCO BELTRÃO – PR
2023**

FERNANDO RUAN DOS SANTOS DE OLIVEIRA

**DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Monografia apresentada como requisito parcial para avaliação da Disciplina de Orientação à Monografia II, do 9º período do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ensino Superior CESUL.

Orientador: Me. Edivan José Cunico

**FRANCISCO BELTRÃO – PR
2023**

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDO RUAN DOS SANTOS DE OLIVEIRA

**DIREITO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito da Faculdade de Direito Francisco Beltrão, mantida pelo CESUL – Centro Sulamericano de Ensino Superior.

Orientador: Prof.: Me. Edivan José Cunico

Professor Esp. Rafael Finatto

Professor Me. Silvano Ghisi

FRANCISCO BELTRÃO – PR

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela minha vida, por sempre estar comigo em todos os momentos felizes e difíceis e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo de todo o curso e deste trabalho.

Agradeço também aos meus pais, João Mariano de Oliveira e Eraide dos Santos de Oliveira que apesar de todas as dificuldades me fortaleceram em toda a trajetória durante o curso, agradeço por serem minha maior inspiração e meu maior porto seguro, agradeço aos meus pais pelo amor, pelo apoio incondicional e por me incentivarem em todos os momentos difíceis que passei ao longo da minha vida.

Agradeço aos meus irmãos, Juliano Cezar dos Santos de Oliveira e Juliana dos Santos de Oliveira pelo companheirismo, pelos incentivos e por sempre acreditarem em mim.

Agradeço aos meus sobrinhos Pedro Henrique de Oliveira Karfes e João Victor de Oliveira Karfes, por todo o amor e carinho que sentem por mim.

Agradeço aos meus amigos, meus familiares e todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e me ajudaram em minha trajetória durante o curso.

E por fim, agradeço ao meu orientador Professor Edivan José Cunico, que conduziu o trabalho com paciência e dedicação, estando sempre disponível a compartilhar todo o seu vasto conhecimento.

RESUMO

A presente monografia buscou tratar sobre a temática do direito do consumidor em uma era digital como uma análise da proteção do consumidor no comércio eletrônico. A escolha desse tema justifica-se, em um aspecto social, pelos desafios e preocupações relacionados à proteção dos consumidores nas relações virtuais de consumo por meio do comércio eletrônico. Juridicamente, esta pesquisa justifica-se na contribuição que os resultados obtidos ao final do trabalho poderão acrescer ao campo do direito do consumidor, e, por fim, no âmbito acadêmico. Para cumprir com o objetivo de compreender os direitos que são atribuídos aos consumidores, como a transparência e segurança nas relações virtuais de consumo através do mercado no comércio eletrônico em uma era digital e tratar sobre a insegurança e desafios do consumidor em relação às compras *online* por meio das publicidades enganosas e abusivas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, através da utilização do método histórico-dialético e método dedutivo. Ao final do trabalho, ficou demonstrado que, embora haja desafios significativos relacionados à proteção dos direitos dos consumidores nas relações de consumo através do comércio eletrônico, é essencial continuar aprimorando as medidas de proteção e conscientização, onde a colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para garantir um ambiente de comércio eletrônico seguro e confiável, onde os direitos dos consumidores sejam respeitados e as práticas comerciais desleais sejam minimizadas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Consumidor; Comércio Eletrônico; Decreto; Código de Defesa do Consumidor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 ASPECTOS CONCEITUAIS RELATIVOS AO CONSUMIDOR, FORNECEDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO.	8
1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR	8
1.1.1 Consumidor por equiparação	10
1.2 O CONCEITO DE FORNECEDOR	11
1.3 O CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO OU <i>E-COMMERCE</i>	13
1.3.1 Evolução histórica das relações de consumo do Direito Comercial Brasileiro .	14
1.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO E A COVID-19.....	16
2 LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E AS DIFICULDADES SOFRIDAS PELOS CONSUMIDORES POR MEIO DAS PUBLICIDADES NO <i>E-COMMERCE</i>	19
2.1 LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO	19
2.2 PUBLICIDADE	21
2.2.1 Publicidade Clandestina no <i>e-commerce</i>	24
2.2.2 Publicidade Enganosa no <i>e-commerce</i>	25
2.2.3 Publicidade Abusiva no <i>e-commerce</i>	28
3 DA PROTEÇÃO E DIREITOS DOS CONSUMIDORES NO <i>E-COMMERCE</i> E A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO	31
3.1 PROTEÇÃO ASSEGURADA AO CONSUMIDOR NO <i>E-COMMERCE</i>	31
3.1.1 A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações virtuais de consumo.....	33
3.1.2 Eficácia na regulamentação do <i>e-commerce</i> por meio do Decreto 7.962/2013.....	37
3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

A humanidade está passando por tempo de mudanças, esta transformação vem acontecendo em grande parte através da decorrência do processo de globalização e também da criação de novas tecnologias, como é o caso da internet, a qual revolucionou de forma gradativamente a forma de comunicação e de relacionamento dos cidadãos em todo o mundo. O advento da internet trouxe um novo elemento para a análise das relações tanto interpessoais quanto jurídicas, originando um meio não físico, o espaço virtual, também chamado de *ciberespaço*, que se trata de um espaço onde ultrapassa os limites da territorialidade, sem hierarquia ou fronteiras e, é extremamente veloz, pois permite que pessoas em pontos opostos na territorialidade se comuniquem de forma imediata e eficaz.

O atual contexto social brasileiro é resultado de um célere estágio de desenvolvimento social, econômico e tecnológico contemporâneo, dando origem à chamada sociedade da informação na qual o comércio eletrônico é propulsionado por elementos capazes de mudar o modo de vida comunitário, tornando a realidade hodierna substancialmente diferente daquela de quando foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor.

Deste modo, na era digital em que vivemos o comércio eletrônico ou *e-commerce* tem se estabelecido como uma das formas mais populares de compra e venda de produtos e serviços. A facilidade de acesso à internet e a conveniência de realizar transações comerciais *online* têm levado cada vez mais consumidores a optarem por essa modalidade de compras.

No entanto, com o extremo avanço das tecnologias e a rápida evolução do ambiente digital, surgem também muitos desafios relacionados à proteção e garantia dos direitos do consumidor nas relações virtuais de consumo.

O direito do consumidor, um ramo do direito que busca assegurar os interesses e a segurança dos consumidores, torna-se ainda mais relevante nesse contexto. Os consumidores, ao realizarem compras através do comércio eletrônico, estão sujeitos a uma série de riscos específicos, como a falta de contato físico com o produto, a possibilidade de fraude, a utilização de propagandas enganosas, publicidades ilícitas e o desafio de resolver problemas de forma eficiente e justa.

Nesse sentido, é fundamental compreender como o direito do consumidor se aplica às compras realizadas na era digital. A legislação existente em muitos países já oferece proteção aos consumidores em transações eletrônicas, mas é necessário que os consumidores estejam cientes de seus direitos e saibam como exercê-los. Além disso, é importante que as empresas que atuam no comércio eletrônico estejam em conformidade com as leis e regulamentos, garantindo uma relação comercial justa e transparente.

Esta introdução abordará os principais desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital, bem como os direitos e proteções disponíveis. Exploraremos temas como segurança nas transações *online*, responsabilidade das empresas e mecanismos de resolução de conflitos. Além disso, discutiremos as tendências atuais no direito do consumidor em uma era digital, incluindo a proteção de dados pessoais e o impacto das redes sociais nas decisões de compra.

No decorrer deste trabalho, buscaremos fornecer informações relevantes e atualizadas sobre o direito do consumidor no contexto do comércio eletrônico, capacitando os consumidores a tomar decisões informadas e seguras ao realizar compras *online*.

O presente trabalho possui a sua relevância em trazer reflexões a cerca do mundo digital em que vivemos, onde as compras pela internet têm crescido cada vez mais. O consumidor se torna também parte desse mercado de consumo, sendo cada vez mais necessário que os seus direitos sejam assegurados.

Este estudo também visa buscar e enfatizar a extrema importância da proteção ao consumidor, compreender como surgem às relações de consumo amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor, destacando-se sua situação de vulnerabilidade ao abarcar numa relação de consumo e, também será elencado sobre a necessidade de absorver uma informação adequada e clara atendendo aos seus interesses de compra.

Desta forma, para que o estudo possa ser realizado de maneira correta, serão utilizadas referências bibliográficas, tendo como base: Textos, artigos, periódicos, textos de leis entre outros conteúdos, para que se construa uma argumentação a respeito do tema proposto.

1 ASPECTOS CONCEITUAIS RELATIVOS AO CONSUMIDOR, FORNECEDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Este capítulo será dividido em quatro seções. Na primeira, serão elencados os conceitos de consumidor e consumidor por equiparação. A segunda seção será discorrida sobre o conceito de fornecedor. Na terceira será abordado o conceito de comércio eletrônico, e a evolução histórica das relações de consumo no direito comercial brasileiro. Por fim, será realizada a exposição da relação existente entre o Comércio eletrônico e a COVID-19.

1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

O conceito de consumidor, de acordo com grandes autores renomados, é uma tarefa difícil de ser definida no sentido jurídico. Uma vez que há certa tendência de consentir o ponto de vista econômico de consumidor.

Consumidor, na perspectiva econômica conforme destaca Filomeno (1996, p. 12), “é todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirentes, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens”. A ideia desde conceito abrange, não apenas a aquela pessoa que adquire o produto para seu próprio uso, mas, como também para aquele que faz na condição de repasse para outros fornecedores.

Uma das grandes tarefas de vários autores é conceituar o conceito jurídico de consumidor. Na perspectiva de Bulgarelli (1993, p. 44), consumidor é:

Aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir, estabelecendo-se, por isso, uma relação atual ou potencial, fática sem dúvida, porém a que se deve dar uma valorização jurídica, a fim de protegê-lo, quer evitando quer reparando os danos sofridos.

Já na perspectiva de Sidou (1997, p. 2), o qual formaliza o conceito de consumidor como:

Qualquer pessoa natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação de vontade; isto é, sem forma especial salvo quando a lei expressamente a exigir.

Podendo ser analisado também o conceito de consumidor na ideia do professor Fábio Konder Comparato que diz que os consumidores são aqueles que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes.

E por fim na perspectiva de BENJAMIN (1988, p. 78), o qual analisou exatamente sobre o tema, discorre de forma detalhada sobre o conceito jurídico de consumidor como:

Todo aquele que, para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados à sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissional.

Não obstante, no Brasil nos dias atuais o conceito de consumidor está elencado no nosso Código de Defesa do Consumidor Lei nº 8.078/90 em seu art. 2º o qual diz que consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. No mesmo artigo em seu parágrafo único desta mesma lei inclui também como consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Assim sendo, a definição legal de consumidor pode ser vista de três características diferentes, ou seja, como pessoa física e jurídica, não levando em consideração os aspectos de capacidade financeira e renda. Assim, toda pessoa física ou jurídica pode ser havida por consumidora.

Também se caracteriza como consumidor aquele que adquire, ou seja, compra diretamente algum produto, ou aquele, que mesmo não comprando diretamente, ele utiliza o produto que é aquele que se entende como qualquer bem material ou imaterial, bem móvel ou imóvel, ou serviço que é aquela atividade fornecida em proveito próprio ou de outrem mediante remuneração.

E por fim consumidor se caracteriza como destinatário final, ou seja, o consumidor seria aquele que utilizaria o seu produto para uso próprio, privado, individual, familiar ou doméstico, sendo também, possível até para terceiros desde que não seja para revenda.

Desta maneira não se inclui no conceito de consumidor, nesta perspectiva de destinatário final, aquele que se torna intermediário, ou seja, aquele que compra com o intuito de repassar mediante a venda do produto após sua fabricação, industrialização ou beneficiamento.

A operação de consumo tende a encerrar no consumidor, o qual utiliza ou concede a utilização do bem ou serviço que foi adquirido, porém sem a revenda, “ocorrida esta, consumidor será o adquirente da fase seguinte, já que o consumo não teve, até então, destinação final” (ALMEIDA, 2015, p. 61).

Assim sendo, existe a possibilidade de ambas as figuras concentrar em uma só pessoa, ou seja, quando há em parte consumo intermediário e o consumo final. Como pode ser visto, no caso das montadoras de automóveis, uma vez, que adquirem produtos para a montagem e revenda no mesmo momento que adquirem os produtos ou serviços para o consumo final. Desta forma, conforme foi dito anteriormente o destino final do produto ou serviço, consiste na nota tipificadora do consumidor.

1.1.1 Consumidor por equiparação

No Código de Defesa do Consumidor brasileiro, além de trazer em seus artigos o conceito clássico e natural de consumidor, ele também contempla sobre o conceito de consumidor por equiparação, ou seja, o consumidor pode não ser protagonista concreto das relações de consumo, entretanto, ainda assim merece a tutela legal. Conforme destaca o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, o qual equipara o consumidor como a “coletividade de pessoas, ainda que intermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

A equiparação, como pode ser vista, ela advém meramente do conceito individual de consumidor, para que possa abranger também toda a coletividade, ou seja, todos os grupos de pessoas que por um momento ao consumir algum produto ou serviço, que de algum modo acabaram tendo algum tipo de contato ou foram expostos, intervieram ou foram alvo de uma relação e consumo mesmo de forma abstrata (ALMEIDA, 2015).

Ao analisar este contexto, conforme destaca Almeida (2015), o consumidor equiparado o qual tem uma forma abstrata, trata-se de tutelar o consumidor coletivamente, ou seja, considerando os interesses difusos e também os interesses coletivos da universalidade, do grupo de pessoas, categoria ou classe de interessados, por isso, na tutela jurisdicional, há previsão tanto na defesa individual, como para a coletiva.

Outra forma de equiparação está elencada no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, o qual inclui todas as pessoas, determináveis ou não, incrementadas às práticas comerciais como publicidade, oferta, bancos de danos de proteção ao crédito e cobrança de dívidas.

Desta forma, afirma (CRUZ, 2014 apud RIZZATTO NUNES, 2000, p. 107) que a definição de consumidor no Código de Defesa do Consumidor:

Começa no individual mais concreto (art. 2^a, caput) e termina no geral mais abstrato (art. 29). Isto porque, logicamente falando, o caput do art. 2^o aponta para aquele consumidor real que adquire concretamente um produto ou um serviço, e o art. 29 indica o consumidor tipo-ideal, um ente abstrato, uma espécie de conceito difuso, na medida em que a norma fala de potencialidade, do consumidor que presumivelmente exista, ainda que possa não ser determinado.

Conforme destaca Marques (2007), o ponto de partida desta extensão do campo da aplicação do código do consumidor, é a análise de que muitas pessoas, mesmo não sendo consumidora muitas das vezes, essas pessoas podem acabar sendo atingidas ou também, prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado.

1.2 O CONCEITO DE FORNECEDOR

Diversamente do que ocorre com o conceito de consumidor, o de fornecedor não é muito debatido com frequência entre os autores. Conforme destaca Miragem (2018), os conceitos de consumidor e fornecedor são dependentes. Deste modo, consumidor seria aquele que adquire ou também utiliza produto ou serviço sendo destinatário final, e fornecedor entende-se como aquele que oferece os produtos e serviços no mercado de consumo.

No Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, conceitua o fornecedor em seu art. 3º, caput, como:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Assim sendo, Almeida (2015) entende que estão excluídas do conceito de fornecedor, as pessoas que celebram relações jurídicas sem caráter de profissão ou de atividade.

Em princípio, portanto, só estariam descartados do conceito de fornecedor aquelas pessoas que exerçam ou também pratiquem transações típicas de direito privado e sem o caráter de atividade ou profissão, como a compra e venda de imóvel entre pessoas físicas particulares, por acerto direto e sem qualquer influência de publicidade.

De acordo com Almeida (2015, p. 65), o conceito de fornecedor é:

Não apenas quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos de vendas espalhadas por todo o território.

Neste sentido, portanto, a definição de consumidor se distancia da definição de fornecedor, uma vez que consumidor se caracteriza por ser o destinatário final, diferentemente de fornecedor, uma vez, que este não tem esta exigência, pelo fato que pode ser fabricante originário, intermediário ou comerciante, bastando simplesmente que faça isso visando como sua profissão ou atividade principal.

Assim sendo, de acordo com Almeida (2015, p. 65), fornecedor é, pois, tanto “aquele que fornece bens e serviços ao consumidor como também aquele que faz para o intermediário ou comerciante”, porquanto o produtor originário também deve ser responsabilizado pelo produto que lança no mercado de consumo.

Para Miragem (2018), a definição legal de fornecedor há certa amplitude, onde o Código de Defesa do Consumidor buscou relacionar ampla gama de ações, ou seja, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, Miragem (2018, p. 187), diz que é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do Código de Defesa do Consumidor “todos os membros da cadeia

de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil”.

O conceito de fornecedor incorpora também as atividades de montagens, ou seja, as empresas que têm como atividade principal a compra de peças isoladamente produzidas para a montagem do produto final, como também as de criação, transformação, construção bem como as de importação, exportação e distribuição.

No entendimento de Almeida (2015), a definição do que se constitui fornecedor, associada com a explicitação do entendimento dos termos produto e serviço, favorece sobretudo a aplicação da lei, uma vez que elimina, na medida do possível, dúvidas que poderiam pairar em relação da correta compreensão do conteúdo de cada termo.

Tal medida, além disso, esclarece bem o alcance da tutela do consumidor, uma vez, que permite a clara identificação de quem está abrangido por ela e, por exclusão, quem a ela não se submete.

A definição de fornecedor não é exaurida pelo caput do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, deve ser interpretado em concordância com os conceitos de produto e serviço, estabelecidos nos incisos I e II do mesmo artigo. Neste sentido, o fornecedor será definido através da atividade econômica da atividade de fornecimento. Ou em outros termos, as atividades de fornecimento de produtos e de prestação de serviços devem, portanto, desenvolver-se como espécie de atividade econômica do fornecedor.

1.3 O CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO OU *E-COMMERCE*

O comércio eletrônico está ligado ao aperfeiçoamento dos meios de telecomunicações, sendo plausível dizer então que o comércio eletrônico é uma amplificação do comércio habitual, constituindo-se em uma área digital, o qual as realizações de compra e venda sucede por meio de aparelhos e programas virtuais, tornando-se muitas vezes mais viável a negociação.

Desta forma, pode-se analisar o conceito da expressão “comércio eletrônico” na compreensão de Teixeira:

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos (TEIXEIRA, 2015, p. 22).

Semelhantemente, Vissotto e Boniati (2013) conceituam o comércio eletrônico como:

O processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracterizasse pelo uso dos meios digitais para a realização de transações comerciais online, com computadores, celulares, smartphones e tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p.15).

Desta maneira, vale ressaltar que dentre os meios de telecomunicação, o celular, computador, tablete e outras formas de comunicação virtual, tem sido os precursores na colaboração dos grandes avanços das relações de consumo.

Não obstante, considera-se que a internet vem se tornado diariamente muito mais acessível para a população em geral, proporcionando amplo crescimento nas redes mundiais de computadores e nas relações de consumo.

1.3.1 Evolução histórica das relações de consumo do Direito Comercial Brasileiro

Ao final do século XX, a partir de uma série de documentos, a comunidade internacional reconheceu os direitos e as responsabilidades dos Estados no que diz respeito ao consumo. Em 1992, o direito do consumidor fez parte da lista dos instrumentos internacionais para o século XXI elaborado pela Assembleia Geral da ONU. “[...] Tem como origem nas sociedades capitalistas centrais, e tendo as primeiras legislações protetivas do direito dos consumidores nos EUA, com o

pronunciamento de John Kennedy ao Congresso norte americano no ano de 1962” (MIRAGEM, 2018, p. 48).

A valorização do consumidor no Brasil começou em 1989 e o direito do consumidor brasileiro segue as recomendações da Convenção de Viena sobre relações de consumo, elaborada pela ONU em 1980. O constituinte brasileiro, fez com que o Direito do Consumidor fosse não só apenas uma garantia, mas também como um direito e princípio fundamental que garantisse a proteção por meio da Constituição Federal.

O consumo está presente no cotidiano do ser humano, sendo de imensa afirmação de que todos nós somos consumidores, uma vez, que independentemente da classe social como também da faixa de renda, as pessoas consomem desde o nascimento e em todos os períodos de sua existência (ALMEIDA, 2015).

Todas as relações de consumo são bilaterais, uma vez, que em uma ponta está o fornecedor, ou seja, aquele que toma a forma de produtor, fabricante, comerciante, importador e prestador de serviço, ou seja, aquele que se dispõe a prestar serviços e fornecer bens para terceiros. E na outra ponta está o consumidor, que será aquele “subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo” (ALMEIDA, 2015, p. 18).

Ademais, as relações de consumo se caracterizam também como dinâmicas, uma vez, que são ocasionadas pela própria existência humana, ou seja, nascem crescem e evoluem, representando com exatidão, o momento histórico em que estão situadas.

Historicamente as relações de consumo evoluíram enormemente nos últimos tempos, uma vez, que de operações de simples troca de mercadorias e das incipientes operações mercantis alcançou-se, gradativamente, às aprimoradas operações de compra e venda, como leasing, arrendamentos e importações.

Desta maneira, os serviços acabaram ampliando-se largamente e o comércio através das relações de consumo experimentou um extremo desenvolvimento, ampliando a utilização da publicidade como um meio de divulgação dos produtos originando assim novos consumidores e usuários.

1.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO E A COVID-19

A pandemia advinda do vírus da COVID-19 que eclodiu no final do ano de 2019 e início do ano de 2020 e perdura até os dias atuais, acabou atingindo vários países tendo como consequência o atingimento ao mundo todo, e devido a esta grande pandemia as lojas físicas foram obrigadas a fechar as portas por meio de decretos municipais e também estaduais buscando-se o isolamento social, com o objetivo de não propagar a contaminação do vírus.

Tendo em vista as consequências da pandemia da Covid-19 para a sociedade, que modificaram os hábitos e as formas de consumo das pessoas durante este período. Pode-se dizer que o setor econômico brasileiro passou por profundas mudanças. Em especial, cabe destacar o atingimento aos empreendedores de variados setores de atuação, que têm lidado com novos desafios durante o período de pandemia.

Com o grande fechamento das lojas físicas, acabou fazendo com que os comerciantes buscassem outra forma de poderem vender e comercializar seus produtos, como por exemplo, a ampliação do *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, que consiste em uma modalidade de negócio em que as transações são efetuadas totalmente *online*.

Desta forma com a aposta na intensificação de vendas pelo formato *online*, teve um elevado sucesso por contribuir para a superação desses novos obstáculos e permitir que os empreendedores continuassem seu trabalho respeitando os protocolos de segurança necessários para conter a contaminação do vírus (CASTRO et al, 2021).

Com isso o crescimento do *e-commerce*, que já vinha tendo um elevado crescimento nos dias atuais, com a pandemia veio a ter um rápido incremento, que tem de permanecer, pois as pessoas acabaram se acostumando com a utilização deste meio de compra e venda, uma vez, que o comércio eletrônico é aplicado a quase todo tipo de produto, ou seja, desde na esfera alimentícia pronta para consumo até imóveis e veículos automotores.

Conforme a reportagem de Alvarenga (2021), a qual foi publicada no site de notícias G1:

O setor de vendas on-line registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de coronavírus e também o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico. Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado (ALVARENGA, 2021, s.p).

E ainda a associação “estima que 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais” (ALVARENGA, 2021, s.p).

Este acontecimento fez com que praticamente todas as lojas físicas se adaptassem ao comércio eletrônico, uma vez que com o isolamento social as lojas ficaram com suas portas fechadas e as pessoas isoladas em suas residências, dificultando assim, que as pessoas pudessem realizar as compras na forma física.

O comércio eletrônico tornou-se a alternativa primordial para a aquisição de bens para a população em geral, uma vez, que estavam em isolamento social, total ou parcial objetivando a não propagação da contaminação pelo vírus da COVID-19.

Desta maneira, com a pandemia houve um enorme aumento de compras *online*, pelos consumidores, como podemos destacar na reportagem publicada no site de notícias UOL:

Um levantamento da Ipsos mostra que, por causa da pandemia, os brasileiros estão optando pelas compras online e frequentando menos os comércios locais acima da média global. De acordo com a pesquisa, 47% têm comprado mais na internet desde o início da covid-19 e 36% estão comprando menos em lojas pequenas se comparado ao período pré-pandemia. Globalmente, estas taxas são 43% e 30%, respectivamente (SIMIONATO, 2021, s.p).

Com o período de pandemia acabou deixando muitas mudanças e aprendizados, um desses, foi no varejo, uma vez que, o comércio eletrônico é um dos meios de compra e venda que acabou ganhando muitos adeptos em todo o mundo, em especial aos itens essenciais, os quais, no período anterior a pandemia era comumente adquirida de forma presencial.

Como podemos destacar que os segmentos que mais se destacaram durante esse período foram os de alimentação, bebidas, supermercados, farmácias e drogarias como também os produtos hospitalares como máscaras e álcool em gel,

itens estes que foram de elevada importância para o combate à propagação do vírus.

Desta maneira, com o advento da pandemia que acabou acarretando no elevado crescimento do comércio eletrônico, vários comerciantes estão buscando as vantagens dos canais eletrônicos, pelo fato de que quem não acabar se adaptando a esse novo meio no mercado está fadado a perder uma grande parte de suas vendas para o mercado de concorrência.

Neste aspecto, pode-se ver então o comércio eletrônico como um caminho sem volta, mesmo ele não substituindo totalmente a venda e compras no mercado físico, mas nos dias atuais com o passar da pandemia o comércio eletrônico está compondo uma grande parcela significativa do mercado físico, uma vez, que se tornou comum entre os meios mais acessíveis de realizar compras de quaisquer produtos do varejo, o qual acabou facilitando assim que os consumidores pudessem continuar consumindo produtos ou serviços que atendessem suas expectativas como também suas necessidades do seu cotidiano.

2 LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E AS DIFICULDADES SOFRIDAS PELOS CONSUMIDORES POR MEIO DAS PUBLICIDADES NO *E-COMMERCE*

Com o intuito de compreender o objetivo do presente trabalho, é fundamental discorrer sobre a lei do superendividamento e a temática das dificuldades que muitos consumidores acabam passando ao consumirem no *e-commerce*, o que será realizado no presente capítulo.

Em um primeiro momento será trabalhado a questão da Lei nº 14.181/2021 a qual trata sobre o superendividamento. Logo em seguida será tratado sobre as publicidades ilícitas que são bastante comuns no mercado do comércio eletrônico, como é caso das publicidades clandestinas, publicidades abusivas e publicidades enganosas.

2.1 LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

A lei do superendividamento 14.181/2021 é bem recente, uma vez que entrou em vigor em julho do ano de 2021. Esta lei foi elaborada com o intuito de viabilizar uma maneira de negociação de débitos similar ao das empresas em estado de recuperação judicial, ou seja, visa aumentar a proteção de consumidores com elevadas dívidas, criando assim mecanismos de repactuação de suas dívidas através de uma forma de pagamento que satisfaça a dívida ao credor sem que o devedor tenha algum tipo de humilhação.

No entendimento de Marques *et al* (2020, p. 108) o superendividamento pode ser definido:

Como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

O código de Defesa do Consumidor também traz em seu art. 54-A, §1º uma definição de superendividamento:

Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação (BRASIL, 1990).

O superendividamento pode ser entendido desta maneira como um obstáculo social relacionado à sociedade de consumo em razão do incitamento produzido pelo mercado de crédito.

De acordo com o entendimento de Marques (2010, p. 21):

O superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de renda e patrimônio.

Desta forma, conforme Benjamin 2021 a Lei do superendividamento pode ser compreendido como um divisor de águas, ao engradecer o microsistema jurídico do Código de Defesa do Consumidor, onde traz sistematização de novos conceitos princípios lógicos e paradigmas a respeito da informação e concessão de crédito responsável e a preservação do mínimo essencial existencial.

No Brasil o superendividamento teve uma abordagem significativa e específica através da tão recente sanção da Lei nº 14.181 de 1º de julho de 2021, onde foram alteradas algumas disposições do Código de Defesa do Consumidor bem como também o do Estatuto do Idoso, com o objetivo de prevenir e tratar do superendividamento e do crédito ao consumidor.

Neste contexto, para que fosse suprida a lacuna legislativa do tratamento do superendividamento, com a nova legislação foram introduzidos novos direitos, princípios, instrumentos como também novas diretrizes e paradigmas, tendo como principal objetivo disciplinar a concessão de crédito e possibilitar ao consumidor a negociação coletiva de débitos com os credores, dando assim a possibilidade de conciliação coletiva entre o devedor pessoa física e seus credores.

Além disso, é válido salientar que, com a implementação da sanção da nova Lei nº 14.181/2021, conforme Miragem (2021), o ordenamento jurídico brasileiro introduziu o neologismo já presente em outros países, o superendividamento, para fins de entender uma realidade resultante do mercado das relações de consumo.

A nova lei do superendividamento Lei nº 14.181/2021, traça diretrizes que buscam auxiliar na orientação das situações do endividamento excessivo, buscando

assim atribuir confiança e proteção ao consumidor em circunstâncias de vulnerabilidade econômica.

Desta maneira, o tratamento do superendividamento é de enorme importância uma vez que, visa diminuir o impacto elevado da disparidade econômica na manutenção das condições mínimas para a sobrevivência humana, proporcionando assim, um amparo e esperança para aquelas pessoas que por motivos de dificuldades estão em situações de comprometimento de crédito.

2.2 PUBLICIDADE

No contexto do mundo das práticas comerciais a publicidade é uma maneira de veiculação da oferta, as quais ambas caminham lado a lado na disciplina jurídica no Código de Defesa do Consumidor, sujeitando-se aos mesmos requisitos e regimes de responsabilização.

A publicidade desenvolveu-se com assevera Walter Ceneviva, ao abordar sobre os aspectos históricos da publicidade, uma vez que a transformação da economia capitalista provocou a necessidade imperiosa de mecanismos dinâmicos propícios a instrumentarem as relações de consumo transformadas (CRUZ, 2014).

Assim, o processo desenvolveu-se em vista do atingimento eficaz dos interesses do comércio e da indústria em relação a toda a cidadania em particular quando se tornou notória a influência da propaganda. Desta maneira, conforme destaca Cruz (2014, p. 192), “a partir daí a publicidade comercial passou a interferir fortemente nas relações de consumo e, assim, na vida de todos os cidadãos”.

A publicidade é definida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação em seu art. 8º como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”.

É de relevante importância destacar que a publicidade difere da propaganda, esta significa o emprego de meios tendentes a modificar a opinião alheia, num sentido político, religioso e artístico, enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, de mediação entre o produtor e o consumidor, ou seja, no sentido de aproximá-los (ALMEIDA, 2015).

Assim, não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado os dois termos sejam utilizados de forma igualitária. Para Vasconcellos e Benjamin (2015, p. 211), “a publicidade tem um objetivo comercial enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social”.

No entendimento de Dias (2010, p. 30) a diferença de publicidade e propaganda esta, portanto:

Na finalidade de cada uma. A propaganda, historicamente, não almeja um benefício econômico, mas fundamentalmente a difusão de ideias. Ela visa promover a adesão a certo sistema ideológico (político, social, religioso, econômico, governamental). A publicidade, por seu turno, é a forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com o objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou, ainda, difundir certo estilo de vida.

Com a utilização da publicidade nas relações de consumo provocou, antes das mudanças legislativas, a reação das pessoas contras os abusos da propaganda, a partir do momento em que se passou da mídia impressa para o elevado e predominante uso da mídia eletrônica como é o caso das televisões que foi a grande promotora da massificação do consumo de bens e de serviços.

Nas relações de consumo a publicidade deixou de ter um papel meramente informativo, ou seja, ela acabou passando a influir na vida dos cidadãos de maneira tão reiteradamente a ponto de mudar-lhes hábitos e ditar-lhes comportamentos, tratando assim de um instrumento poderosíssimo de influência do consumidor, no momento em que irá fazer alguma compra no mercado de consumo, atuando muito das vezes nas fases de conhecimento e das decisões de consumir (ALMEIDA, 2015).

Assim conforme destaca Comparato (1988, p. 40):

O consumidor acaba sendo vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto da exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca atesta a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atração irresistível.

No entendimento de Amaral (2010, p. 170-171):

Ao elaborar o texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz natural de cada ser. Por meio de palavras, o receptor 'descobre' o que faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Desta maneira, é de notória compreensão que a mensagem publicitária vai, nos dias atuais, além da mera informação, ou seja, em um primeiro momento a publicidade visa à informação e em um segundo momento ela sugere e por fim em um terceiro momento acaba captando em definitivo o consumidor.

Assim, de tanto insistir na mesma tecla, porém sempre inovada de novos recursos proporcionados pela conhecida criatividade, a publicidade comercial na relação de consumo, passa constantemente da informação à sugestão e desta à captação, ou seja, passa a ser a eliminação no consumidor de sua capacidade crítica ou censura o que lhe é proposto, ocasionando assim uma violação ao princípio da liberdade de pensamento (ALMEIDA, 2015).

Desta maneira, o consumidor nas suas relações de consumo acaba sendo induzido a consumir, bombardeado pela publicidade massiva que é realizada e acaba cercado todos os lugares e momentos do dia a dia do consumidor, que é induzido a responder esses estímulos sem discernir corretamente. Assim, o consumidor é direcionado a agir pelas suas emoções, embotado em seu juízo crítico.

E se tudo isso ocorre na relação de consumo em razão da publicidade normal sobre o homem médio, pode-se imaginar os nefastos efeitos devastadores das publicidades clandestinas, enganosas ou abusivas e daquelas que acabam incidindo sobre pessoas em formação, ou seja, aquelas que têm como público alvo as crianças e aos adolescentes.

Embora a oferta das relações de consumo tenha sido regulamentada sucintamente no direito comum, a publicidade não dispõe de nenhuma disciplina nessa área, ou seja, encontra-se regulamentação esparsa em outras áreas, como a da defesa econômica, relação trabalhista, propriedade industrial e autorregulamentação.

2.2.1 Publicidade Clandestina no *e-commerce*

A publicidade clandestina é acolhida pelo Código de Defesa do Consumidor em ser art. 36, caput, a qual se caracteriza pelo princípio da identificação da mensagem publicitária, variante da transparência e da boa fé objetiva.

Por isso que a publicidade clandestina só é considerada lícita em casos em que o consumidor nas suas relações de consumo, puder facilmente, ou seja, sem esforço algum ou sem nenhuma capacitação técnica e, sendo imediatamente no momento da exposição, ser capaz de identificá-la como tal. Assim, a publicidade clandestina se configura como aquela que não quer assumir a sua essência, de uma forma ou de outra, dolosa ou inocente, ou seja, objetiva enganar o consumidor em suas relações de consumo no mercado digital.

Desta maneira, o consumidor no momento em que irá realizar alguma compra tanto no mercado físico quanto no mercado digital, acaba passando por essas dificuldades em relações as publicidades que acabam afetando no seu desejo de compra.

Conforme discorre Pasqualotto (1999), na relação de consumo entre o vendedor e o consumidor, por imposição de transparência, a mensagem publicitária dos produtos expostos à venda ao consumidor deve ser identificável e veraz, ou seja, nessa medida a verificação e a veracidade são deveres totalmente dos anunciantes.

Portanto assim, segundo o dever de identificação, a mensagem publicitária tem que se ostentar como tal, ou seja, ela não pode ser mascarada deve trazer a possibilidade de o consumidor identificá-la para que possa realizar as compras mediante sua vontade e não ser induzido contra sua vontade.

Esse modelo afronta de modo direto, a vedação legal. Contudo ela é apartada de uma forma presumivelmente casual e subliminarmente, ou seja, se for perceptível a sua prática pelos consumidores, não haverá clandestinidade ou ilicitude, pois a lei admite o assédio honesto e declarado ao consumidor, rechaçando assim a clandestinidade (ALMEIDA, 2015).

Não obstante, a doutrina elucida que para que seja suficiente para elidir a clandestinidade basta ponderar a liberdade de criação e o princípio da identificação, que o sistema de créditos, tanto antes e depois, do programa em que explorou a

publicidade disfarçada, deve alertar o consumidor para o seu status alvo de determinados anúncios no mercado de consumo.

Porém, ao contrário da publicidade clandestina nas relações de consumo no varejo tanto digital quanto físico, o Código de Defesa do consumidor, acaba não tolerando a publicidade enganosa ou abusiva, pois estas são muito prejudiciais aos consumidores em suas relações de consumo no mercado digital.

2.2.2 Publicidade Enganosa no *e-commerce*

Nos dias atuais as relações de consumo estão sendo realizada de forma intensamente no mundo digital, por meio das relações de consumo no *e-commerce*. E nesse modelo digital os consumidores acabam passando por algumas dificuldades, como é o caso das publicidades enganosas presentes nesse mercado virtual.

O *e-commerce* veio para facilitar as relações de consumo no mercado digital nos dias atuais, e com essas facilidades também surgiram alguns problemas com a intensificação da vulnerabilidade por parte dos consumidores na hora da compra diante das publicidades enganosas no mercado digital.

O código de Defesa do Consumidor traz um conceito de publicidade enganosa em seu art. 37, §1º, como:

Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira, ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Desta maneira, é perceptível que a publicidade deve ser verdadeira, ou seja, correspondendo a veracidade da utilização e propriedade de um produto ou serviço não omitindo qualquer informação sobre estes produtos e serviços prestados a um determinado público alvo da publicidade (FILOMENO, 2018).

O Código de Defesa do Consumidor ao tratar sobre a publicidade enganosa acaba discorrendo também sobre a enganosidade por omissão em seu mesmo art.

37 §3º, o qual diz que “para os efeitos do Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Ou seja, é entendido desta maneira, como as informações que tem a capacidade de induzir o consumidor a adquirir ou não algum bem, ou seja, é uma modalidade que influi ou pode influir na escolha econômica do consumidor em suas relações de consumo tanto no mercado físico como também no mercado virtual (CRUZ, 2014).

Esse modelo de publicidade enganosa acaba não só atingindo o comerciante por si só, mas também acaba atingindo o mercado como um todo, uma vez, que distorce no momento da realização de uma compra ou de um serviço à decisão do consumidor, ou seja, caso estivesse bem informado não iria adquirir aquele produto ou serviço por meio da publicidade enganosa.

A grande preocupação desta forma de direcionar os consumidores por meio destas publicidades enganosas é com os anunciantes que acabam desrespeitando o consumidor, pelo fato que esses possuem a capacidade de persuadir por intermédio da publicidade, assim influenciando no comportamento do dia a dia das pessoas em favor de serem frágeis e vulneráveis e, portando acabam sendo mais suscetíveis dentro da relação de consumo.

Conforme Sintetiza Rizzatto Nunes (2000, p. 492), o efeito da publicidade enganosa é:

É induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. o consumidor enganado leva, como se diz, ‘gato lebre’. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra.

Para Marques (2007, p. 329) a característica principal da publicidade enganosa, segundo o Código de Defesa do Consumidor é ser:

Suscetível de induzir a erro o consumidor, mesmo através de suas “omissões”. A interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, uma vez que o “erro” é a falsa percepção da realidade, falsa noção está potencial formado na mente do consumidor por ação da publicidade. Parâmetro para determinar se a publicidade é ou não enganosa deveria ser observador menos atento, pois este representa uma parte não negligenciável dos consumidores e, principalmente, telespectadores.

Assim sendo, o que caracteriza a publicidade a ser enganosa é quando o consumidor é induzido no momento de adquirir ou contratar um serviço por meio de erro ou omissão de dados relevantes.

No mercado há duas formas de publicidade enganosa, a por omissão e comissão. A publicidade enganosa por omissão que é aquela definida quando o fornecedor omite dados relevantes de um produto ou serviço, configurando assim a ausência de um dado essencial que, uma vez presente poderia vir a mudar totalmente o comportamento do consumidor no momento da realização de compra de um produto ou serviço.

Já a publicidade enganosa por comissão é aquela quando na oferta traz informações que não são reais ou acaba trazendo uma situação que não condiz com a realidade daquele produto ou serviço, assim, o consumidor é induzido a erro, ou seja, a publicidade enganosa por comissão mostra ou afirma algo inexistente (BOLZAN, 2021).

Essas duas formas de publicidade tanto a por omissão quanto a por comissão se destacam no mercado virtual, cujo alguns casos, o fornecedor oculta algumas informações relevantes sobre determinado produto ou serviço para seu público alvo, exemplo à forma de como é feita o pagamento, parcelamento, juros e o preço final, caracterizando assim, publicidade enganosa por omissão as quais somente serão conhecidas pelo consumidor por intermédio da realização de uma ligação tarifada, mesmo que a compra não venha a ser concretizada pelo consumidor.

Para Dias (2010, p. 101), é “de fundamental importância para bem avaliar o potencial enganoso da mensagem, está justamente à investigação dos destinatários da publicidade em cujo âmbito a indução em erro deve ser interpretada”.

Para Benjamin (2015, p. 331) a publicidade que não assumir a sua qualidade “é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor e o engano, mesmo que inocente é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor”.

Assim sendo, o anúncio publicitário na relação de consumo não pode omitir a verdade daquilo que está sendo mostrado, sendo elas por omissões ou afirmações estando vedada a manipulação de sons, frases e imagens com o intuito de enganar ou influir na escolha no consumidor.

Devido a essas dificuldades que o consumidor acaba tendo constantemente em suas relações comerciais, o Código de Defesa do Consumidor busca por meio da coibição a publicidade enganosa, a proteção do consumidor, como também é um

conjunto de Leis para regulamentar a proteção do consumidor, uma vez, que este é considerado a parte vulnerável nas relações de consumo.

Desta forma, a vulnerabilidade do consumidor nesse quesito ampara o sistema de consumo e com isso o Código de Defesa do Consumidor, buscou assegurar o equilíbrio da relação entre fornecedor e consumidor, assim sendo, é recomendável que a autoridade encarregada de tratar desses assuntos julgue a licitude ou ilicitude de uma mensagem como também investigue, desde o primeiro momento, o seu público alvo, ou seja, o círculo de destinatários da publicidade enganosos ou por ela alcançados.

2.2.3 Publicidade Abusiva no *e-commerce*

Nas relações de consumo no mercado digital outra dificuldade sofrida pelos consumidores quando realizam alguma compra de algum tipo de produto ou serviço, no comércio eletrônico o qual teve um elevado e consideravelmente crescimento nos últimos anos é através das publicidades abusivas.

Diante disso, a publicidade abusiva se define quando se fala sobre condutas de caráter discriminatório, e são aquelas com caráter antiético. Ou seja, esse modelo de publicidade tem como objetivo desenvolver medos ou conceder a violência nas condutas dos consumidores.

Desta maneira, a publicidade abusiva não possui a relação direta com o serviço ou o produto ofertado, mas sim com a lesão física ou moral do consumidor por questões de sua vulnerabilidade nas suas relações de consumo, ferindo assim seus direitos básicos.

Esse tipo de publicidade fere os valores da coletividade, originando assim danos aos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 37, §2º diz que a publicidade é:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

De acordo com a autora Dias (2010, p. 164) é abusiva a:

A publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incide à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Para Marques (2011), a publicidade abusiva se caracteriza quando ela se torna antiética, ou seja, que fere a vulnerabilidade do consumidor fere os valores sociais básicos e quando fere a própria sociedade como um todo.

Em outras palavras Benjamin (2015, p. 357) ao reconhecer na publicidade abusiva um contrato próprio, distinto da enganiosidade, afirma que a publicidade abusiva “encerra uma noção plástica, em formação”.

Desta maneira, através de um critério residual de uma matéria residual e patológica, pode ser afirmado que publicidade abusiva é tudo aquilo que contrariando o sistema valorativo da Constituição Federal e das leis, não seja enganoso (CRUZ, 2014).

Diferente da publicidade enganosa conforme destaca Rizzatto Nunez (2009), o caráter da publicidade abusiva não possui necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos que a propaganda oferece sendo possível causar algum tipo de constrangimento ao consumidor. O que implicaria desta forma a possibilidade de um anúncio enganoso, mas ao mesmo tempo também abusivo.

Ao se deparar com uma situação de abusividade é necessário que o interprete, fundamente sua análise diante do seu senso comum. Vale destacar que o rol de publicidade pode ser extenso, uma vez que existem várias formas de abusividade que podem ser apresentadas ao consumidor.

Desta forma, é preciso que os operadores do direito, analisem e apliquem adequadamente a lei, para que tais práticas sejam coibidas no mercado o qual é visível que com o aumento do crescimento do comércio no mercado virtual, os consumidores são vulneráveis diante das abusividades das publicidades direcionadas a eles.

Por fim, caso não sejam observados essas garantias, o fornecedor será o responsável pelo desvio publicitário, neste caso, em regra seriam “o anunciante ou a

quem o anúncio aproveita, não se excluindo, porém, a responsabilidade da agência e do próprio veículo de comunicação” (GONÇALVES, 2011, p. 281).

Assim, é de extrema importância de se falar na proteção para os consumidores nessas relações de consumo por essas práticas, sendo que o Código de Defesa do Consumidor rejeita todas as práticas abusivas da publicidade realizadas pelos fornecedores durante as relações de consumo entre os consumidores dentro do mercado digital. Diante disso, é de significativa importância defender a proteção do consumidor contra todas e quaisquer formas de utilização de práticas abusivas em toda e qualquer relação de consumo.

3 DA PROTEÇÃO E DIREITOS DOS CONSUMIDORES NO *E-COMMERCE* E A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO

Prestados os esclarecimentos a cerca do *e-commerce*, bem como a necessidade da proteção dos consumidores a este modelo de relações de consumo, especificamente, para as dificuldades sofridas pelos consumidores em relação a consumirem produtos ou serviços por meio da internet, no presente capítulo verifica-se a existência da proteção e direitos ao consumidor e a responsabilidade civil dos influenciadores nas relações virtuais de consumo.

Primeiramente, será abordada a proteção assegurada ao consumidor no *e-commerce* por meio da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações virtuais de consumo, decreto 7.962/2013 e sua eficácia na regulamentação do *e-commerce* e os direitos assegurados ao consumidor. Em seguida, será exposta sobre a responsabilidade civil dos influenciadores nas relações virtuais de consumo.

3.1 PROTEÇÃO ASSEGURADA AO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Com a resolução nº39/248, de 16 de abril de 1985, oriundo das discussões do Conselho Social Econômico da Assembleia Geral das Nações Unidas foi à origem fundamental do direito do consumidor, uma vez que, com a adesão internacional foi assegurado uma série de normas dedicadas à proteção ao consumidor.

Com a mencionada resolução, teve uma elevada edição de legislações em vários países, sendo um desses o Brasil o qual cuidou em detalhar o texto final que embasaria a Constituição Federal de 1988, onde foi consagrada a proteção do consumidor como direito fundamental, instituído no art. 5º, inciso XXXII, destacando-se como princípio geral das atividades econômicas, no art. 170, inciso V da Constituição Federal do Brasil. Neste contexto foi traçado como garantia fundamental no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais e Transitórias, passando assim a ser introduzida a criação de um Código de Defesa do Consumidor (MARTINS; LOTUFO, 2011).

Nesta perspectiva, a proteção ao consumidor é um agrupamento de medidas que visam garantir que os consumidores tanto digitais quanto físicos tenham seus direitos respeitados e sejam protegidos contra práticas abusivas por parte dos fornecedores de produtos ou serviços. Sendo assim um tema de grande importância, uma vez, que atua na defesa dos interesses e da segurança dos consumidores.

Uma das medidas principais de proteção ao consumidor no *e-commerce* é a exigência de informações claras e precisas sobre produtos e serviços. Desta forma, o fornecedor deve informar detalhadamente sobre as características específicas do produto, prazos de entrega, preço, forma de pagamento e garantias. Os consumidores, devem também ter acesso de modo simples e fácil às informações de contato do fornecedor, como telefone e endereço.

Além disso, é de extrema importância que haja uma política de devolução e troca clara e acessível aos consumidores. Sendo assim, devem ter o direito de devolver o produto em caso de não conformidade com a descrição, defeitos ou problemas de entrega sendo que fornecedor deve garantir a devolução do dinheiro ou a troca do produto dentro de um prazo razoável.

Outra medida de proteção aos consumidores é a segurança na transação financeira, ou seja, o fornecedor deve garantir que a transação seja segura e que os dados dos consumidores durante essa transação sejam protegidos.

Além disso, é importante que haja um canal de atendimento ao consumidor eficiente e acessível. Desta maneira, o consumidor deve ter um canal de comunicação direto com o fornecedor de um produto ou serviço adquirido pelo consumidor, pra que possa solicitar informações, tirar dúvidas ou fazer até mesmo reclamações. Assim sendo, o fornecedor deve garantir que esse canal esteja sempre disponível e com pessoal treinado para atender às demandas do consumidor.

Em síntese, é importante salientar que a proteção ao consumidor no comércio eletrônico ou também chamado de *e-commerce* é fundamental para garantir a confiança dos consumidores ao realizarem compras através de mecanismos de internet. Desta maneira, é visível que as medidas de proteção devem ser seguidas rigorosamente pelo fornecedor a fim de evitar futuros problemas e prejuízos aos consumidores nesse mercado digital.

3.1.1 A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações virtuais de consumo

O Código de Defesa do Consumidor é uma das leis vigentes no Brasil mais importante para proteger e assegurar os direitos dos consumidores em todo o país. Com o elevado avanço da tecnologia e o crescimento das compras *online*, tornou-se fundamental entender como o Código de Defesa do Consumidor pode ser aplicado nas relações de consumo por meio da internet.

Todavia, o comércio eletrônico ainda desperta certa insegurança e desconfiança aos consumidores no momento em que irão realizar suas compras de produtos ou serviços.

Por isso, é de extrema importância a atuação de o Estado fazer com que o Código de Defesa do Consumidor abranja também as relações de consumo no mercado virtual, fazendo com que garanta a proteção dos consumidores neste mercado.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado em 11 de setembro de 1990 e está em vigor desde 11 de março de 1991, desta forma, na época em que o legislador elaborou a norma, o comércio eletrônico ainda não tinha um forte conhecimento no país, mas, com o advindo da internet a qual passou a ser empregado para comercialização de produtos e serviços, o consumidor passou a sofrer uma extrema posição de risco ainda maior, uma vez, que novas formas de violação dos direitos dos consumidores vieram a surgir, assim sendo, o Estado passou a ser demandado a tentar solucionar os problemas advindos dessas relações de consumo no mercado virtual a fim de proteger os consumidores.

Assim sendo, conforme destaca CANTO (2015, p. 11):

É inegável que o ambiente virtual metamorfoseou as relações de consumo, demandando um movimento intenso dos aparatos legislativos nacionais e internacionais para albergar essa nova situação oriunda do desenvolvimento tecnológico.

Desta maneira, é imperioso lembrar que o Código de Defesa do Consumidor apresenta aplicação estrita sobre as relações de consumo, ou seja, onde possui um

vínculo entre um consumidor e um fornecedor, nas relações legais vindas da lei, do qual o objeto é a situação da prestação de um serviço ou a venda de um produto.

Um dos direitos assegurados ao consumidor vem através dos princípios norteadores assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, uma vez que é fundamental aplicação neste aspecto. Pelo fato que nas vendas realizadas em espaços físicos os fornecedores tem a responsabilidade em agir com transparência e informação dos seus produtos como é o caso nas vendas realizadas no espaço virtual onde as informações e transparência possuem um aspecto mais importante ainda, pelo fato da falta de contato físico entre o fornecedor e o consumidor.

No contexto das relações de consumo virtual, o Código de Defesa do Consumidor é aplicável de várias maneiras. Primeiramente, ele estabelece os direitos básicos dos consumidores, como o direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos. Isso significa que os fornecedores *online* devem disponibilizar todas as informações relevantes sobre os produtos, incluindo características, preço, prazo de entrega, política de trocas e devoluções, entre outros.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor também protege os consumidores contra práticas comerciais abusivas. Isso se aplica a situações em que o fornecedor utiliza estratégias enganosas, como publicidade falsa ou informações enganosas, para atrair os consumidores. As práticas comerciais abusivas também incluem cláusulas contratuais abusivas, que podem ser contestadas pelos consumidores.

Outro aspecto importante do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo virtual é a responsabilidade dos fornecedores pelos produtos e serviços oferecidos, ou seja, o código estabelece a garantia legal de que os produtos devem estar de acordo com as informações divulgadas e serem adequados ao consumo. Isso significa que, se um produto comprado *online* apresentar defeitos ou não corresponder às expectativas do consumidor, ele tem o direito de exigir a reparação, a substituição ou o reembolso.

O art. 35 do Código de Defesa do Consumidor traz ao consumidor mediante um rol taxativo três possibilidades de cobrar uma solução em face do fornecedor quando houver casos do descumprimento de uma oferta de um referido produto ou serviço, como pode ser visto:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (BRASIL, 1990).

Desta maneira, mesmo que a responsabilidade não tenha constatado diretamente do fornecedor, este tem o dever de arcar com todos os danos advindos desta relação no comércio eletrônico. Pelo fato do consumidor ter uma extrema dificuldade em resolver os problemas por questão de não saber com quem acionar decorrendo assim sua vulnerabilidade jurídica nas relações de consumo, assim sendo, o código ao prever um amparo legal para que o consumidor possa requerer uma solução diretamente com o vendedor apresenta um ponto positivo, tendo em vista que a oferta faz parte da negociação com o fornecedor de um produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor também trata da proteção dos dados pessoais dos consumidores no ambiente virtual. Com a crescente preocupação com a privacidade e a segurança dos dados, é importante que os fornecedores *online* adotem medidas adequadas para proteger as informações dos consumidores como também garantir a sua confidencialidade.

Desta maneira, o código estabelece a necessidade de consentimento prévio e expresso para a coleta e o uso de dados pessoais, além de determinar a obrigatoriedade de informar aos consumidores sobre como seus dados serão tratados.

Além das disposições específicas sobre as relações de consumo virtual, o Código de Defesa do Consumidor também prevê mecanismos de proteção e defesa do consumidor, como o direito de arrependimento, que permite ao consumidor desistir da compra *online* em um prazo determinado, sem precisar apresentar justificativa.

Sobre o direito ao arrependimento destaca Coelho (2016, p. 64):

O direito de arrependimento é o reconhecimento ao consumidor apenas nas hipóteses em que o comércio eletrônico emprega marketing agressivo. Quando o website é desenhado de modo a estimular o internauta a precipitar-se nas compras, por exemplo, com a interposição de chamativos ícones movimentados, em que as promoções sujeitam-se brevíssimos

prazos, assinalados com relógios de contagem regressiva, então é aplicável o art. 49 do CDC. Caso contrário, se o website não ostenta nenhuma técnica agressiva, o direito de arrependimento não se justifica.

Porém, mesmo que o fornecedor preste todas as informações sobre o produto, o consumidor possui um estado de vulnerabilidade técnica, uma vez que não possuem a noção acerca do funcionamento e características do produto pelo motivo da ausência de presença física com o fornecedor gerando assim essa vulnerabilidade. Nesta perspectiva destaca Marques (2007, p. 76) que:

O meio eletrônico, automatizado e telemática, em si, usado profissionalmente e pelos fornecedores para ali oferecerem seus produtos e serviços aos consumidores, representa aos consumidores leigos, um desafio extra ou vulnerabilidade técnica.

Nesta perspectiva, o consumidor tem o total direito do arrependimento, mas isso não significa que irá devolver o produto em quaisquer condições, mas sim deverá fazer a sua devolução em perfeito e preservado estado. Desta maneira o fornecedor pode realocar o produto para um novo fornecimento, atingindo assim a sua finalidade de venda.

Deste modo, caso o consumidor não tivesse esse direito a devolução ficaria prejudicada, acabaria assim perdendo seu dinheiro com um produto que não iria atender suas expectativas e necessidades. Foi nessa visão que o Código do Consumidor trouxe esse direito ao arrependimento nas relações de consumo por meio eletrônico.

Em resumo, o Código de Defesa do Consumidor é plenamente aplicável às relações virtuais de consumo. Ele protege os consumidores contra práticas abusivas, enganosas e ilícitas, garante a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assegura o direito à informação e à privacidade, e estabelece mecanismos de defesa e proteção. Desta maneira, ao realizar compras *online*, os consumidores devem estar cientes de seus direitos e garantias que lhe são assegurados e exigir o devido cumprimento das normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor atribuídas aos fornecedores virtuais.

3.1.2 Eficácia na regulamentação do *e-commerce* por meio do Decreto 7.962/2013

Com o advento da utilização constante do consumo no mercado virtual por parte dos consumidores e devido a sua vulnerabilidade ao fazer o uso deste meio, surgiu à necessidade de elaborar regras que regulassem as relações consumeristas presentes no comércio eletrônico, evitando ou reparando eventuais danos decorrentes dessas relações, neste contexto a legislação brasileira visando à proteção dos consumidores passou a ser fortalecida com a criação do Decreto 7.962/2013.

Criado no ano de 2013 o decreto do comércio eletrônico está em vigor desde o dia 15 de maio do mesmo ano, e foi criado com o objetivo de dispor sobre a contratação de serviços e produtos pelo meio virtual de consumo. Portanto, é imperioso fazer-se uma análise em relação à eficácia que este decreto possui em relação na regulamentação do *e-commerce*.

Neste contexto, o decreto em seu art. 1º, discorre sobre os principais aspectos da contratação eletrônica, como pode ser analisado:

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 (BRASIL, 2013).

Assim com esta inovação é assegurado ao consumidor, o qual se apresenta como parte mais vulnerável da relação, o amplo acesso às informações adequadas de produtos e serviços, o que resulta na melhor ponderação no momento da escolha e efetivação da contratação.

É de relevante importância destacar que o direito ao arrependimento que é assegurado ao consumidor é um dos mais significativos dispostos pelo Código de Defesa do Consumidor para o *e-commerce*, pois com esse direito o consumidor ao receber os produtos em mãos e verificar que não irá suprir suas necessidades e expectativas, tem o total direito de devolvê-lo ao fornecedor.

Desta maneira, o art. 5º caput do Decreto 7.962, reforça este direito dizendo que “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e

eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”. Desta forma, o consumidor poderá solicitar a troca do produto ou até mesmo a sua devolução dos valores por ele pagos, assim o fornecedor deve permanecer em contato com o consumidor para assim informá-lo sobre os andamentos desses procedimentos.

Outra disposição a cerca do arrependimento está elencado no parágrafo 3º do art. 5º do Decreto 7.962, o qual dispõe:

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:
I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado (BRASIL, 2013).

Desta maneira, o fornecedor deve ainda cuidar das questões relativas ao pagamento, assim, além do consumidor poder fazer a devolução ou a troca do produto adquirido através do mercado virtual, é lhe amparado legalmente o direito de não sofrer prejuízos caso haja alguma outra empresa intermediando o pagamento. Uma vez que alguns negócios jurídicos podem possuir contratos acessórios ligados a um contrato principal.

Neste contexto, caso o consumidor queira exercer seu direito ao arrependimento, os contratos acessórios também serão rescindidos, não havendo assim qualquer ônus por parte do consumidor, assim o negócio jurídico é inteiramente rescindido conforme destaca o parágrafo 2º do art. 5º do decreto (BRASIL, 2013).

Deste modo, o Decreto 7.962 alude rigorosamente o direito à informação dos consumidores, devendo ser prestadas pelos fornecedores utilizadores do meio eletrônico como meio de ofertar e efetivar a contração de um produto ou serviço. Assim é crucial que os fornecedores virtuais estejam em conformidade com os princípios consumeristas do dever de informação e transparência, considerando que no *e-commerce* os consumidores possuem uma inferioridade em relação aos fornecedores pela falta de contato com o produto e seus vendedores.

Assim sendo, o Decreto 7.962 norteia as ações dos fornecedores visando à diminuição dos impactos negativos dessa distância entre o consumidor e o vendedor característica esta das relações de consumo presentes no *e-commerce*.

Visando o direito a informação o art. 2º do decreto em questão, traz um rol taxativo das informações em que os fornecedores devem fornecer em mercados digitais, sendo eles tanto do produto ou serviço quanto aquilo que está em torno da aquisição deles, como é o caso das condições do negócio jurídico e também das formas de pagamento.

Pelo fato dos consumidores se sentirem inseguros em comprar pelo *e-commerce*, por terem dúvidas em relação à idoneidade do vendedor, com os dois primeiros incisos do art. 2º do Decreto 7.962, isso passou a mudar, uma vez que com esses incisos os consumidores passaram a ter acesso a dados referentes aos próprios fornecedores, facilitando assim seu contato caso seja necessários, veja-se:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato (BRASIL, 2013).

Desta forma, o consumidor passou a solucionar sua dificuldade em relação da possibilidade de entrar em contato com o fornecedor, uma vez, que a disponibilidade de informação de identificação por parte dos fornecedores como a divulgação do nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico além de outras informações para a sua localização e contato passou a ser obrigatórias nas relações de consumo virtual. Desta maneira, sintetiza Souza, (2018, p. 475), que “com a liberalização desses dados, permite-se ao consumidor localizar o fornecedor para se houver problemas na contratação, resolver-se e tomar as medidas necessárias”.

Já o inciso V do art. 2º do Decreto 7.962, discorre sobre informação que o fornecedor deve disponibilizar a cerca do prazo de entrega do produto ou em caso de serviço, de sua execução. Devendo essa informação ser apresentada antes mesmo da realização da compra, pelo fato que o consumidor possui o direito de saber de todas as condições do negócio jurídico a ser realizado.

Art. 2º [...]

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto (BRASIL, 2013).

E caso o fornecedor não vier a cumprir esse prazo, incidirá o art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, o qual estabelece:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (BRASIL, 1990).

Desta forma, para que o consumidor não fique prejudicado poderá solicitar a restituição dos valores pagos monetariamente corrigidos e o cumprimento forçado da obrigação, podendo assim, em um primeiro momento resolver-se essa questão de forma amigavelmente e caso não tenha sucesso, poderá requerer os seus direitos na justiça.

Por fim, o art. 7º do Decreto 7.962 enfatiza que caso não sejam cumpridas as imposições legais estabelecidas neste decreto, os fornecedores poderão sofrer sanções administrativas estabelecidas pelo artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Diante desse contexto, é perceptível que o Decreto 7.962/2013 traz maior segurança jurídica aos consumidores do *e-commerce*, todavia, ainda inexistente um amparo jurídico amplo que regule o comércio eletrônico, gerando assim algumas lacunas que devem ser resolvidas através de interpretações, podendo assim haver práticas lesivas realizadas pelos fornecedores nas relações de consumo.

3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NAS RELAÇÕES VIRTUAIS DE CONSUMO

Diante na nova era digital a que estamos inseridos e com a concretização do comércio eletrônico no Brasil como a nova tendência do mercado de consumo, a maneira de exibir o consumidor a publicidade exigiu-se uma nova reestruturação para o ambiente virtual de consumo.

Assim, com o surgimento e popularização da internet desde os anos 90, acarretou uma série de mudanças na maneira como os cidadãos passaram a viver. Ou seja, mais do que a simples troca de mensagens instantâneas, a rede mundial de internet, como através de celulares, computadores ou outros aparelhos eletrônicos, permitiu que conexões ainda mais profundas se concretizassem através das redes sociais, nas quais são compartilhados vários modos de vida e de pensar, como também um elevado centro de comercialização de produtos e serviços através de publicidades feitas por estes usuários. Diante disso, essa adequação se deu através do fenômeno das redes sociais, onde surgiram os chamados influenciadores digitais como propulsores publicitários.

Nessa perspectiva, com o elevado crescimento do consumo através deste tipo de publicidade, acarreta uma extrema vulnerabilidade do consumidor às ações dos fornecedores de bens e serviços, sendo assim, imperiosa e necessária a discussão sobre a possibilidade da atribuição de responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações virtuais de consumo.

Deste modo, primeiramente é necessário entender o que é responsabilidade civil, Maria Helena Diniz, conceitua a responsabilidade civil como:

A aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral e/ou patrimonial causado a terceiro em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal. A responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado, de modo que a vítima poderá pedir reparação do dano, traduzida na recomposição do statu quo ante ou em uma importância em dinheiro (DINIZ, 2005, p. 47)

Desta maneira, a responsabilidade civil visa reparar os danos patrimoniais ou morais causados a outrem por um ato próprio ou imputados. E na impossibilidade de reparação é atribuída a indenização de maneira proporcional ao dano causado.

A responsabilidade civil no Brasil pode ser na modalidade objetiva que é aquela que independe de culpa, somente podendo ser aplicada nos casos em que a lei expressamente determinar, e também, na modalidade subjetiva que é aquela de caráter geral, como sendo aquela que dependerá da conduta do agente causador do dano.

Sobre a ótica do influenciador digital, é relevante primeiramente que seja discutido sobre seu conceito, assim, conforme destaca Issaaf Karhawi o

influenciador digital tem uma pequena diferença entre a celebridade, ou seja, a diferença está no sujeito como pode ser visto:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Desta maneira, sobre a perspectiva dos influenciadores digitais considerados como celebridades e fornecedores nas relações de consumo no mercado virtual, Guimarães (2001) entende que esses influenciadores como celebridades, não tem relação direta com o bem anunciado e por esse motivo, não devem ser responsabilizados por eventuais danos, de produtos advindos da veiculação de propagandas publicitárias. Mas partindo da ótica em que essas celebridades recebem um cachê para atuarem em tais campanhas publicitárias Guimarães (2001), destaca que neste caso como se trata de uma atividade profissional gera a responsabilidade dos influenciadores em caso de danos, acarretando o dever de indenizar o consumidor lesado.

Assim sendo, se o influenciador digital for remunerado para veicular determinada publicidade, pode-se considerar a possibilidade da responsabilização objetiva destes, uma vez que seriam considerados igualmente responsáveis pelos danos causados ao consumidor, por questões de publicidades ilícitas e enganosas, pelo fato que o poder persuasivo de um influenciador digital gera uma relação de confiança aos seus seguidores e consumidores.

Nesse sentido, Barbosa (2019, p. 50) aponta que:

Na sociedade de risco, todas as pessoas que se comprometam a veicular sua imagem ou influência à um bem devem estar cientes de seus riscos, tendo consciência de que sua conduta pode gerar atos ilícitos que ensejam reparação. Dessarte, o influenciador não é obrigado a veicular tais atributos, mas caso aceite deve atentar-se para que sua conduta não lese potenciais

consumidores, que se espelham e ficam atentos aos padrões e opiniões afirmados por terceiros.

Desta forma, de acordo com o entendimento apresentado pelo CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação, os influenciadores têm o dever de evidenciar para seu público alvo, o que de fato é uma indicação e o que é publicidade, pelo fato da influência que os influenciadores têm sobre o poder da tomada de decisão de compra de seus seguidores.

Desta maneira, pode ser citada a teoria do risco adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, que significa que todo aquele que fornece um produto ou serviço no mercado, auferindo lucro, deve responder por eventuais danos, independente de culpa ou dolo, caracterizando assim a responsabilidade objetiva do causador do dano.

Assim sendo, pode-se considerar que apesar da extrema ausência de dispositivo legal e jurisprudência, sobre o trabalho exercido pelos influenciadores digitais como celebridades e fornecedores das relações de consumo, considerando o caráter persuasivo e o poder de influência dos mesmos na tomada de decisão dos consumidores no comércio eletrônico, há de se atribuir a esses influenciadores a responsabilidade civil objetiva, no caso de publicidades ilícitas, uma vez que desfrutam do caráter econômico advindo das publicidades que indicam produtos ou serviços visando garantir a eficiência dos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No comércio eletrônico, a proteção dos direitos dos consumidores é uma questão fundamental que merece atenção e medidas adequadas. Embora existam leis e regulamentos para proteger os consumidores no ambiente *online*, a publicidade enganosa e ilícita ainda apresenta desafios significativos.

Este novo ramo de atividade trouxe inúmeras vantagens para os consumidores, como conveniência, variedade de opções e acesso a produtos e serviços de diferentes partes do mundo. No entanto, também abriu portas para práticas comerciais desleais, que podem prejudicar os consumidores e minar a confiança no comércio *online*.

Com a utilização do comércio eletrônico, os consumidores acabam enfrentando uma série de riscos, como a falta de contato físico com os produtos, a dificuldade em avaliar a qualidade e autenticidade dos itens e a possibilidade de fornecedores inescrupulosos aproveitarem-se da distância para enganar os consumidores.

A publicidade enganosa é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores no comércio eletrônico. Pelo fato que empresas inescrupulosas podem exagerar as qualidades de seus produtos ou serviços, fazer afirmações falsas ou omitir informações relevantes. Isso pode levar os consumidores a tomar decisões de compra com base em informações enganosas, resultando em prejuízos financeiros e até mesmo riscos à saúde e segurança.

Desta forma, independente de qual seja a variação de publicidade enganosa enfatizada neste estudo, sendo ela tanto por comissão ou por omissão, esta ação abusiva contra os consumidores digitais devem ser identificadas e autuadas com base em sua aplicação legal.

Além disso, a publicidade ilícita é outra questão problemática. Isso inclui práticas como o uso de informações pessoais dos consumidores sem consentimento, a venda de produtos falsificados ou pirateados, a manipulação de avaliações e comentários para influenciar a percepção dos consumidores e outras estratégias desleais que visam ludibriar e enganar os consumidores.

Apesar das dificuldades, esforços estão sendo feitos para proteger os direitos dos consumidores no comércio eletrônico. Muitos países têm leis específicas que abordam a publicidade enganosa e ilícita, bem como organismos reguladores

encarregados de fiscalizar e aplicar essas leis. Além disso, organizações internacionais, como a União Europeia, têm desenvolvido regulamentos abrangentes para proteger os consumidores no espaço digital.

No entanto, os desafios persistem devido à natureza global e em constante evolução do comércio eletrônico. As fronteiras digitais tornam difícil a aplicação consistente das leis e a responsabilização das empresas que violam os direitos dos consumidores. Além disso, a velocidade e a escala do comércio *online* muitas vezes superam os mecanismos de supervisão existentes, permitindo que práticas desleais passem despercebidas por um tempo significativo.

Para lidar com essas dificuldades, é necessário um esforço conjunto de governos, empresas, organizações de defesa do consumidor e consumidores individuais. É importante promover a conscientização sobre os direitos dos consumidores no comércio eletrônico, educar os consumidores sobre como identificar e evitar práticas desleais e fortalecer a cooperação internacional para combater a publicidade enganosa e ilícita.

Para os consumidores, é essencial adotar práticas de compra seguras, como verificar a reputação do vendedor, ler avaliações de outros compradores e estar ciente dos seus direitos como consumidor. Além disso, a conscientização sobre os riscos e a denúncia de práticas enganosas é importante para ajudar a combater essas questões sofridas pelos consumidores.

Além disso, é crucial incentivar a responsabilidade corporativa e o cumprimento das leis por parte das empresas de comércio eletrônico. A implementação de tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina também podem ajudar a identificar e combater práticas desleais de forma mais eficaz.

Em conclusão, embora haja desafios significativos relacionados à proteção dos direitos dos consumidores nas relações de consumo através do comércio eletrônico, é essencial continuar aprimorando as medidas de proteção e conscientização. A colaboração entre governos, empresas e consumidores é fundamental para garantir um ambiente de comércio eletrônico seguro e confiável, onde os direitos dos consumidores sejam respeitados e as práticas comerciais desleais sejam minimizadas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Jornal da Globo G1, Rio de Janeiro, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **O conceito jurídico de consumidor**. RT, vol. 628. São Paulo: Ed. RT, fev. 1988.

_____. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo, 2015.

_____. MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à Lei 14.181/2021: A Atualização do CDC em Matéria de Superendividamento**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2021.

BOLZAN, Fabrício de A. **Direito do consumidor Esquematizado**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 set. 1990. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 28 Abr. 2023.

_____. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 06 Abr. 2023.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 Abr. 2023.

_____. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. **Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 01 jun. 2023.

BULGARELLI, Waldirio. **Questões Contratuais no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1993.

CASTRO, Beatriz Leite Gutschmann; PONTELLI, Greice Eccel; NUNES, Andrielli de Fátima Paz; KNEIPP, Jordana Marques; COSTA, Vânia Medianeira Flores. **Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global**. Estudos Gerenciais, Colômbia, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 17 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico**. Defesa do consumidor – textos básicos. Brasília: MJ/CNDC, 1988.

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Guia de publicidade por influenciadores digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-dePublicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 24 maio. 2023

CRUZ, Guilherme Ferreira. **Teoria geral das relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: RT, 2010.

_____. Onerosidade excessiva e revisão contratual no direito privado brasileiro. In: FERNANDES, Wanderlei (coord). **Fundamentos e princípios dos contratos empresariais**. Série GVlaw. São Paulo: Saraiva, 2009.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. **Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC. v. 02, n. 02, p. 01-51, mai/ago 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito et alii. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto**. 4. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1996.

_____. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**. V. 2. Teoria geral das obrigações. 8. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 279 – 281.

KARHAWI, Issaaf. ET al. **Influenciadores digitais: O Eu Como Mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/ USP, p. 39-58, 2016. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/%20catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 29 maio. 2023.

MARQUES, Claudia Lima. A nova crise do contrato. **Estudo sobre a nova teoria contratual**. São Paulo, 2007.

_____. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

_____. LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia. **Superendividamento dos consumidores na pós-pandemia e a necessária atualização do Código de Defesa do Consumidor**. TJSP, Tribunal de Justiça, Estado de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/105-dc.pdf?d=637581604679873754>. Acesso em: 01 mai. 2023.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Constituição, direitos fundamentais e direitos básicos do consumidor. In: MARTINS, Fernando Rodrigues; LOTUFO, Renan (Orgs.) **20 anos do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

_____. **A lei do crédito responsável altera o Código de Defesa do Consumidor**: novas disposições para a prevenção e o tratamento do superendividamento. 2021. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/2021/07/07/a-lei-do-credito-responsavel-altera-o-%20codigo-de-defesa-do-consumidor-novas-disposicoes-para-a-prevencao-e-o-%20tratamento-do-superendividamento/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. **A regulamentação dos planos e segurados de assistência à saúde** – uma interpretação construtiva. São Paulo: RT, 1999.

_____. Oferta e publicidade no Código de Defesa do Consumidor. In: LOPEZ, Tereza Ancona; AGUIAR JUNIOR, Ruy Rosado de. **Contratos de consumo e atividade econômica**. Série GVLaw. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009).

SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

SIMIONATO, L. **47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia.** UOL, São Paulo, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/02/10/47-dos-brasileiros-relatam-ter-aumentado-compras-online-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em 21 mar. 2023.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies.** 2018. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 06 set. 2022.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico.** Frederico Westphalen: ed. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.