

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NA PANDEMIA DO COVID-19 E O DIREITO DO CONSUMIDOR

*Thifany Lima Vicente**
*Hildemberg Lima Palácio***
*Ana Ligia de Andrade Sousa****

RESUMO: Diante da crescente expansão das tecnologias, o comércio foi aproximado cada vez mais de ferramentas que contribuíram para a evolução e desenvolvimento do mercado, sendo gradativamente elaboradas plataformas e instrumentos para o surgimento do e-commerce que, consequentemente, necessitou-se de regulação e proteção das relações de comércio virtual. O início de 2020 foi marcado pela pandemia de Covid-19, afetando todas as relações, inclusive a econômica. Diante da crise sanitária, com a necessidade do distanciamento social, houve o crescimento e maior busca por parte do consumidor do comércio eletrônico. Desta forma, o presente trabalho aborda, por meio de pesquisa bibliográfica, a relação do desenvolvimento do e-commerce no período da pandemia do Covid-19, analisando, a partir dos princípios norteadores do Direito, da Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e pelo Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013 (Lei do E-Commerce), o cenário atual, tendo em vista o equilíbrio das relações comerciais virtuais em tempos de crise sanitária.

Palavras-Chave: Covid-19; E-Commerce; Direito do Consumidor.

ABSTRACT: Given the expansion of the expansion of technologies, commerce was increasingly brought closer to tools that contributed to the evolution and development of the market, with platforms and instruments being gradually developed for the emergence of E-commerce, which consequently required regulation and protection of virtual commerce relationships. The beginning of 2020 was marked by the Covid-19 pandemic, affecting all relationships, including the economic one. Faced with the health crisis, with the need for social distance, there was a growth and greater demand by consumers for electronic commerce. In this way, the present work approaches, through bibliographical research, the relation of the E-Commerce development in the period of the Covid-19 pandemic, analyzing, from the guiding principles of Law, of Law No. 8.078, of September 11th 1990 (Consumer Defense Code) and Decree No. 7,962 of March 15, 2013 (E-Commerce Law), the current scenario, in view of the balance of virtual trade relations in times of health crisis.

Key-Words: Covid-19; E-Commerce; Consumer Law.

* Aluna do curso de direito da universidade regional do cariri (URCA), thifanyvicente07@gmail.com.

** Aluno do curso de direito da universidade regional do cariri (URCA), hildemberg.7@gmail.com.

*** Aluna do curso de direito da universidade regional do cariri (URCA), sousaligia56@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Conforme a Organização Mundial de Saúde considera-se pandemia a disseminação mundial de uma nova doença com transmissão sustentada ou comunitária de pessoa para pessoa. Nesse sentido, constata-se que as dificuldades trazidas pelo vírus da COVID-19 ultrapassam os limites da enfermidade modificando inclusive as relações de consumo, principalmente, no que tange ao crescimento do mercado varejista de e-commerce.

Com o *lockdown*¹, houve o impacto direto no faturamento e no funcionamento das lojas físicas, assim como no comércio de rua levando as empresas, independentemente de seu porte, a se reinventar. Diante disso, compradores e fornecedores começaram a fazer transações por plataformas digitais fomentando o crescimento vultoso do comércio por *marketing place*² de maneira quase que repentina.

Desse modo, com o crescimento exponencial sem planejamento e treinamento de fornecedores e vendedores, somado ao desconhecimento por parte dos consumidores, constatou-se a necessidade de colocar em evidência o Código de Defesa do Consumidor-CDC, bem como outras leis que foram positivadas no sentido de proteger os integrantes desse tipo de relação comercial.

Diante disso, esta pesquisa pretende, de maneira sucinta, analisar e discorrer sobre o crescimento do e-commerce em meio a pandemia da COVID-19 e a proteção legal trazida pelo legislador a fim de coibir abusos, uma vez que o mercado digital, assim como qualquer outro, tem regras a serem obedecidas por aqueles que dentro das plataformas desejam fazer seus negócios.

2. RELAÇÃO DO E-COMMERCE COM O CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Com o advento da pandemia do COVID-19 muitos consumidores tiveram que se adaptar a uma nova realidade. Diante dessa situação, o e-commerce (comércio eletrônico)

¹ Lockdown: palavra inglesa em tradução literal significa bloqueio total ou confinamento

² Marketplace é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de shopping center virtual.

presenciou grande crescimento em vendas, já que, as lojas físicas foram obrigadas a fechar temporariamente devido ao *lockdown*.

Vale salientar que se trata de um mercado consideravelmente inabitual para alguns brasileiros, e, por mais que a Lei do E-commerce (Decreto Federal nº 7.962/2013³) disponha de regras a respeito dessa relação compra-venda online, ainda há falhas em realmente proteger o elo mais frágil (o cliente) em um ambiente onde a fiscalização é quase inexistente: a internet.

Em um ano de pandemia, segundo relatório da Mastercard, (Consumidor Moderno, 2021) o e-commerce brasileiro cresceu em torno de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior. Proporcionalmente ao crescimento em vendas as tentativas de fraudes também subiram. De acordo com dados do Mapa Fraude da Clearsale (Economia IG) de março a dezembro de 2020, 3,2 milhões de tentativas de fraudes no e-commerce foram registradas, 45% a mais em relação a 2019.

Destarte, vale ressaltar que essa vulnerabilidade é resultado da falta ou pouca informação do consumidor na hora de efetivar a compra ou até mesmo em pesquisar por produtos ou sites confiáveis, por vezes, aliada ao desconhecimento das regras que se aplicam ao e-commerce, as quais visam proteger o público consumerista. Ainda sobre o tema Karine Oliveira et. Al, discorre:

O termo vulnerabilidade tem um amplo significado no que diz respeito à sua aplicação nas relações consumeristas e no âmbito do comércio eletrônico é visto que o consumidor é desprotegido, haja vista que essa modalidade de contratação gera uma relação desigual, pois o consumidor, por vezes, não conhece o fornecedor. Isto é capaz de gerar uma insegurança jurídica, ocasionando por vezes, a impossibilidade de citação em ação judicial, por exemplo (MORAES, 2009, p. 13 e ss.). Nas contratações realizadas pela internet, a vulnerabilidade do consumidor é agravada, pois essa modalidade de contrato oportuniza a contratação em massa, além de o consumidor enfrentar dificuldades relativas a vício ou defeito do produto diante distância entre o fornecedor e o consumidor, quando o fornecedor estiver localizado em local remoto (CANTO, 2015, p. 103 e ss). (KARINE et. Al, apud, MORAIS e CANTO, p. 173).

Nessa perspectiva, as transações comerciais realizadas em ambiente eletrônico geraram muita praticidade para os indivíduos num momento onde as lojas físicas não podiam funcionar, no entanto, diante da imprevisibilidade da pandemia da COVID-19 foi revelada também, a necessidade de preparação profissional por parte dos lojistas, por exemplo, no oferecimento de suporte técnico de qualidade o qual muitas vezes, erroneamente, é visto como

³ A qual regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

gasto desnecessário; e a formação legal para o consumidor a fim de que direitos não sejam suprimidos ou lesados.

Sobre o último ponto supracitado, percebe-se o agravamento da desinformação ao identificar que a proteção legal para os consumidores das plataformas digitais ultrapassa os limites do Código de Defesa do Consumidor- CDC, uma vez que foram criadas normas, como Marco Civil da Internet (lei nº 12.965/2014⁴) e Lei Geral da Proteção de Dados (nº 13.709/2018⁵), as quais são de extrema importância para a sociedade, no entanto, têm sua divulgação deficiente para a população geral.

Em síntese, o mercado de e-commerce encontra-se em ascendente e as pessoas, independentemente de idade ou classe social, hoje são suas consumidoras ativas. Dessa maneira, reluz a urgência de estruturação e treinamento dos empreendedores e empresas digitais para atender e solucionar com eficiência os problemas dos clientes, além de divulgação, por diversos meios, dos direitos inerentes ao consumidor e, para o equilíbrio da relação, uma fiscalização eficiente por parte dos órgãos governamentais instituídos para esse fim, buscando, efetivamente, proteger a licitude da relação comercial.

3. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO LIGADO À RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO DIGITAL

Dentre os princípios que protegem a relação consumerista existe um que merece destaque quando tal vínculo se dá por meio de plataformas digitais, redes sociais ou outra forma de *marketing place*: o da informação.

Quando se fala em informação deve-se deixar claro que está se referindo a um dos princípios que norteia a relação de consumo e como tal serve para direcionar aquele que deve decidir diante dos conflitos que visem, sobretudo, proteção jurisdicional uma vez que são utilizados como embasamento para o ordenamento jurídico.

O princípio da informação está estabelecido no artigo 6º do CDC na seguinte redação: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação

⁴ Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

⁵ Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.” (BRASIL, 1990).

Diante de tal positivação legal cria-se para o fornecedor de produtos em ambientes virtuais o dever de construir um ambiente seguro, no qual sejam protegidas as identidades das partes e a autenticidade das informações devendo, esta última, ser suficiente para a tomada de decisão em adquirir um produto ou não, sob consequência da nulidade contratual.

Corroborando com o alegado, afirmou o acórdão proferido na apelação nº 2007.001.38520, que tramitou na 17ª Câmara Cível da Comarca do Rio de Janeiro, o qual teve como relatora a Desembargadora Maria Inês da Penha Gaspar:

“DIREITO DO CONSUMIDOR. MERCADORIA ADQUIRIDA VIA COMÉRCIO ELETRÔNICO (INTERNET). [...] Propaganda enganosa, nos termos do artigo 37 da Lei Consumerista. Falha na descrição do produto no site da empresa, que omitiu a informação de integrar o produto uma linha mais barata da empresa fabricante. Contrato que deve ser desfeito, e devolvidas à autora as quantias já pagas. [...]” (BRASIL, 2007 apud CAMPOS, 2013)

Desse modo, apesar da proteção principiológica alegada, fartamente legislada dentro e fora do CDC e decidida frente aos Tribunais verifica-se que na realidade as sanções por sua desobediência não existem e isso colabora para o prejuízo sustentado pelo consumidor, que por diversas vezes não obtém o conhecimento sobre o seu direito e quando o tem depara-se com a impunidade.

4. LEI DO E-COMMERCE

E-commerce ou comércio eletrônico é a comercialização de itens através de dispositivos móveis ou com interface virtual. Surgiu aproximadamente em 1970 nos Estados Unidos como troca de arquivos de solicitações de pedidos entre empresas. Nesse período o acesso à internet não era tão abrangente como atualmente, mas à medida que as tecnologias foram sendo desenvolvidas, o e-commerce foi sendo atraído e utilizado pela população em geral. No Brasil registra-se o início em 1995. (VIANA, 2014).

Ao longo desse período algumas barreiras estão sendo ultrapassadas, por mais que haja insegurança e pouco acesso à informação, a desconfiança do consumidor em comprar à distância tem sido deixada de lado por causa da necessidade que a pandemia de Covid-19 trouxe à realidade dos consumidores. Atualmente existem meios atenuadores de fraldas nas compras pela internet (há a comunicação e avaliações dos próprios consumidores acerca dos produtos e

fornecedores), todavia, exige-se maior conhecimento de ferramentas e interfaces que a grande maioria das pessoas não conhecem, deixando-as, desse modo, ainda mais vulneráveis.

Diante desse cenário, fez-se necessário expandir ou aumentar o alcance do Código de Defesa do Consumidor (CDC). As relações de compra e venda passaram a acontecer não mais somente presencialmente, mas também virtualmente. Dessa forma, o consumidor, tido como a parte mais frágil, necessita de maior proteção.

Em 15 de março de 2013 foi sancionado o Decreto Nº 7.962, que regulamenta a Lei nº 8.078 (Código do Consumidor) para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

Nos Arts. 1º e 2º enfatizam que haja o máximo de informação possível do produto para que facilite o processo de compra do cliente e reduza as possíveis dúvidas que ele venha a ter, como mostra o Art. 1º, inciso I: “informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;” e o Art. 2º, inciso III:

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: III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; (BRASIL, 2013)

Já no Art. 4º relata que deve estar em lugar disponível e acessível ao cliente, o contrato de compra, o resumo da compra antes de concretizá-la, dados para acompanhamento da compra e entrega dos produtos, um canal eletrônico de atendimento, sendo recomendado que haja resposta rápida e segurança.

Outro aspecto importante é tratado no Art. 5º do referido decreto: o direito ao arrependimento. Se o cliente quiser devolver um produto, sendo realizada a compra de forma não-presencial, no caso, E-commerce, depois de receber a mercadoria ele tem até sete dias para solicitar o cancelamento contratual e realizar a devolução dos produtos sem qualquer motivação ou custos. Esse artigo veio para reforçar o que já está expresso no CDC no Art. 49 e Parágrafo único:

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

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990)

Diante do exposto, vale salientar que o Decreto 7.962 foi regulamentado para complementar o que já era assegurado pelo Código Consumerista, de modo a trazer maior segurança, informação e transparência ao consumidor também em compras e aquisições de serviços à distância ou em plataformas virtuais.

5. CONCLUSÃO

Hodiernamente o e-commerce tem se tornado uma ferramenta de compra cada dia mais comum. O seu crescimento exponencial, deve-se ao advento da pandemia do COVID-19, principalmente com sistema de *lockdown* estabelecido no país como forma de contenção do novo vírus.

Diante desse crescimento repentino, o e-commerce falha em oferecer segurança mínima na relação compra e venda, agravando ainda mais a situação com a falta de preparação dessas lojas para tal demanda, e, também, com a falta de informação legal do consumidor quanto aos seus direitos, violando assim o princípio da informação.

Ao observar o cenário atual, pode-se perceber que embora existam leis que regulamentem a relação consumerista não há punibilidade ou responsabilização de empresas que burlam tais dispositivos legais, gerando insegurança jurídica para o cliente (sujeito vulnerável).

Sendo assim, este artigo buscou mostrar a importância do treinamento para empreendedores e empresas digitais, cada vez mais necessário, bem como, a divulgação dos direitos do consumidor na era digital, abordando, ainda, como são necessárias a fiscalização e a real punibilidade para a redução de fraudes e potenciais prejuízos para os clientes.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

BRASIL, **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 14 de julho de 2021.

Ecommerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. Consumidor Moderno (2021). Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

OLIVEIRA, Karine C. D. et al. **A Intervenção Estatal Para a Proteção do Consumidor**. De recho y Cambio Social, n. Nº 64, abr-jun 2021. 166-182. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/2021_Periodicos/Derecho-y-Cambio_n.64.pdf#page=166>. Acesso em: 13 julho 2021.

RAMOS, Rahellen. **Lockdown: o que é e como funciona?** Politize, 2020. Disponível em: < https://www.politize.com.br/lockdown/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjwruSHBhAtEiwA_qCppt8hnmfL8sAcjWkqYg3X7babD_4k6aI0RX7bMvn4RbHr8Uc1KLVaFRoCFBEQAvD_BwE>. Acesso em: 13. jul. 2021.

Tentativas de Fraudes em Compras Pela Internet crescem 45% na pandemia. Economia IG (2021). Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

VIANA, Joice, **A evolução do ecommerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro**, 29 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://mundocarreira.com.br/mercado-de-trabalho/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>> Acesso em: 14 de julho de 2021.

ZACHO, Ricardo. **O que é Marketplace?** – veja as vantagens e desvantagens. Ecommerce Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 13. jul. 2021.