

O SISTEMA PROTETIVO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIA E-COMMERCE NO BRASIL

THE PROTECTIVE SYSTEM OF CONSUMER RELATIONSHIPS VIA E-COMMERCE IN BRAZIL.

EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BRASIL.

Luciana Plentz de Soares¹

Luciano Oliveira Aragão²

RESUMO: Pretende-se com o presente estudo, fomentar um debate doutrinário a respeito do sistema protetivo das relações de consumo via e-commerce no Brasil. Para tanto, o texto será exposto, metodologicamente, em seções que versarão a respeito da história do e-commerce no Brasil, marketing predatório no e-commerce no Brasil, superendividamento relacionado ao e-commerce no pós pandemia no Brasil e o sistema protetivo das relações de consumo via e-commerce no Brasil.

PALAVRA CHAVE: Direito consumidor; Superendividamento; e-commerce; pandemia COVID-19

ABSTRACT: The aim of this study is to encourage a doctrinal debate regarding the protective system for consumer relations via e-commerce in Brazil. To this end, the text will be exposed, methodologically, in sections that will deal with the history of e-commerce in Brazil, predatory marketing in e-commerce in Brazil, over-indebtedness related to e-commerce in the post-pandemic period in Brazil and the protective system of consumer relations via e-commerce in Brazil.

KEYWORD: Consumer law; Over-indebtedness; e-commerce; COVID-19 pandemic

RESUMEN: El presente estudio tiene como objetivo fomentar un debate doctrinal sobre el sistema de protección de las relaciones de consumo a través del comercio electrónico en Brasil. Entonces, el texto será expuesto metodológicamente en secciones que tratarán sobre la historia del comercio electrónico en Brasil, el marketing predatorio en el comercio electrónico en Brasil, el sobreendeudamiento relacionado con el comercio

¹ Advogada, Aluna dos Cursos Válidos Para Doutorado em Direito do Trabalho da Universidad de Buenos Aires – UBA, Mestre em Direito pela Universidade de Girona e Professora da Graduação e Pós Graduação em Direito

² Advogado, Aluno dos Cursos Válidos para Doutorado da Universidade de Buenos Aires – UBA, Mestre em direito das Relações Econômicas pela UGF, Mestre em Cultura Jurídica: Segurança, Justiça e Direito pelas Universidades de Girona/Espanha, Universidade de Gênova/Itália e Universidade Austral/Chile, Membro permanente do Instituto dos Advogados Brasileiros e Professor da Graduação e Pós-graduação em Direito.

electrónico en la pospandemia en Brasil y el sistema protector de las relaciones de consumo a través del comercio electrónico en Brasil.

PALABRA-CLAVE: Ley del consumidor; Sobreendeudamiento; comercio electrónico; Pandemia de COVID-19

1- INTRODUÇÃO.

O presente estudo trata-se de uma investigação a respeito do sistema protetivo das relações de consumo via e-commerce no Brasil.

Buscou-se investigar e demonstrar os efeitos do marketing predatório do e-commerce no endividamento das famílias brasileiras em razão do consumo excessivo e da facilitação do crédito, mormente no período do isolamento social durante a pandemia da COVID-19.

Com isso, vislumbramos algumas hipóteses de mitigação do risco do consumo excessivo causador do pós-superendividamento dos consumidores por termos identificado uma falta de proteção do estado às práticas abusivas de consumo no ambiente digital, que, gize-se, é de difícil fiscalização.

Diante de um cenário de dinamismo social e forte influência da revolução tecnológica, o direito tem de se moldar a uma nova realidade comercial, evoluindo para continuar a proteger o economicamente vulnerável, pois trata-se de um direito fundamental.

Não estamos com isso propondo legitimar o cerceio da liberdade de consumo ou mesmo da exploração da livre iniciativa, mas a falta de fiscalização do comércio eletrônico pelo Estado para dar a devida proteção ao consumidor é um afronto a constituição em seu capítulo sacrossanto dos direitos fundamentais individuais e coletivos, garantido pela imutabilidade eterna pelo constituinte originário e cercado de garantias constitucionais para a sua proteção³.

³ ARAGÃO. Luciano Oliveira. A Crise Pandêmica Da Covid-19 E A Consequente Supremacia Do Direito Sanitário E O Paradoxo Da Segurança Jurídica E Os Direitos Constitucionais Fundamentais Em Tempos De Excepcionalidade Sanitária No BRASIL. Dissertação de mestrado apresentada no máster em Cultura Jurídica da Universidade de Girona/Espanha em maio de 2022.

No início dos estudos, não se sabia qual seria a corrente majoritária, se pela inconstitucionalidade pelo cerceio da liberdade de consumo e da livre iniciativa ou pela constitucionalidade consumerista e sua aplicação ao e-commerce frente as “restrições” de direitos que causam.

Não havia, no Brasil, precedentes históricos a justificar tamanho endividamento pelas famílias brasileiras por consumo exagerado no e-commerce em tempos de isolamento social.

Abuso nas relações de consumo no ambiente digital ficou patente com as recentes pesquisas de endividamento das famílias no pós isolamento social e inércia fiscalizatória do estado no ambiente do e-commerce.

Foi preciso revisitar a doutrina nacional a respeito de direitos fundamentais e consumeristas.

O presente estudo que será exposto, metodologicamente, em seções que versarão a respeito da história do e-commerce no Brasil, marketing predatório no e-commerce no Brasil, superendividamento relacionado ao e-commerce no pós pandemia no Brasil e o sistema protetivo das relações de consumo via e-commerce no Brasil.

2- A HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL.

Quando se afirma que Deus deu a cada ser humano um talento⁴, tem-se nisso o início também da história do comércio em razão das necessidades de cada indivíduo. Pense que, no início dos tempos, os seres humanos viviam de suas habilidades para domesticar a terra selvagem e torná-la habitável.

Desta forma, os seres humanos desenvolviam certos materiais e produtos, sejam eles pescados, agrícolas, caças, ferramentas, vasos etc. Como cada ser em si possui habilidades diferentes e, como as necessidades eram e ainda são muitas, os homens passaram a realizar trocas de produtos, nascendo então o comércio por escambo.

⁴ Bíblia. Mateus 25:14-30

Contudo, certos produtos eram mais elaborados e mais necessários que outros, tornando-os mais valiosos surgindo então o embrião da lei da oferta e procura diante da escassez e raridade de determinado produto ou mesmo diante de uma demanda reprimida.

Ademais, os humanos não tinham tempo suficiente para se dedicar a outras demandas além daquelas para a qual tinha uma habilidade natural de realizar, mesmo diante de sua necessidade em fazê-lo e, assim, terceirizava para outros que as fizesse com suas habilidades naturais e assim os humanos passaram a confiar em uma lei natural de oferta e procura sendo a “moeda” de troca, o produto final de suas habilidades.

Para ampliar sua produtividade o ser humano passava mais tempo produzindo os produtos para o qual possuía habilidade natural de produzi-lo para poder, cada vez, realizar mais trocas por outros produtos, de forma a atender suas necessidades cotidianas. Cria-se então, de forma natural, a especialização dos produtores.

Com o passar dos tempos, cresce o número dos produtores e produtos e as relações de escambo ficam cada vez mais complexas, muito em razão da descoberta natural da “lei” da oferta e da procura e da essencialidade de certos produtos para atender determinadas necessidades, mas não só por isso! O volume e o peso dos produtos muitas vezes dificultavam o transporte dessas mercadorias para serem vistas e tornarem-se objetos de troca e desejo de outros produtores.

Com isso, o transporte desses produtos tornou-se um fator de trava no desenvolvimento do comércio de mercadorias por escambo. Surge então o que conhecemos de moeda, ou moeda mercadoria, nas palavras de Rainer Sousa⁵:

“Foi daí então que as primeiras moedas apareceram como um meio de dinamizar as atividades comerciais entre os povos. Além de serem aceitas como meio de troca, as moedas deveriam ser de fácil transporte, possuir valores fracionados, ter grande durabilidade e não deveriam ser feitas de um material mais importante para outro tipo de

⁵ SOUSA. Rainer. In História do Comércio. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>. Acesso em 13/08/2022 na Cidade de Campo Grande Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

atividade. Naturalmente, todas essas qualidades para uma moeda foram definidas por um longo processo, até que as ligas de metal fossem empregadas como forma de pagamento."

Com o passar dos tempos surgem os bazares, mercados e feiras que eram os locais de encontros dos produtores para negociar seus produtos. Nesse momento surgem também os comerciantes, que eram aqueles que não produziam produtos, mas tinham grande habilidade na mercancia e, também, os meios de transporte para levar cada vez e em maior quantidade, os produtos para os mercados e feiras, via de regra por meio de força animal e, posteriormente, por meio de navios e barcos.

Em sequência, esses humanos com habilidades comerciais fixam-se em pontos por meio de tendas e, em seguida, de lojas, criando as áreas comerciais como centro de compras nos vilarejos em determinadas comunidades, sendo o primeiro historicamente conhecido o Grande Bazaar de Isfahan, no atual Irã, no século X antes de Cristo.

No século XVI surge então o primeiro shopping center⁶ na Inglaterra e, no século seguinte, nos Estados Unidos e em Milão.

O uso da tecnologia impulsionou o comércio, e isso deveu-se ao crescimento das navegações, do uso das máquinas a vapor, da prensa, da energia elétrica, da máquina de impressa e, modernamente, pelos meios de transporte e logística, uso dos computadores e da internet. O impulsionamento do comércio pelo uso da tecnologia mudou as formas iniciais da mercantilização, sendo necessárias formas modernas de administração em razão do volume de vendas e de mercadorias em estoque e distribuição de produtos, como também das várias formas de contratos negociados, não só de compra e venda, mas de transporte, de armazenamentos, de logística de distribuição e seguros, surgindo várias novas formas de figuras jurídicas contratuais típicas e atípicas.

⁶ O shopping Oxford Covered Market existe até hoje e foi inaugurado em 1774. Podemos saber mais sobre o mall em <https://oxford-coveredmarket.co.uk/about/>.

No Brasil, tivemos de 1.850 até 2.002 o código comercial⁷, que regulava as relações de comércio, hoje grande parte (arts. 1º ao 456) revogados e incorporados ao código civil de 2.002, até então vigente.

Com a era da informatização, tivemos um primeiro grande crescimento do comércio eletrônico de 1.995 a 2.003, mas devido a essa expansão rápida, esse crescimento foi de forma desordenada, criando no consumidor certa desconfiança com os desacertos cometidos, o que causou uma retração no comércio eletrônico que culminou no fechamento de muitas empresas de e-commerce.

Mais uma vez a tecnologia viria para impulsionar o comércio, só que agora, o comércio digital. A internet por banda larga causou uma verdadeira revolução no e-commerce, sobretudo em razão de meios mais acessíveis de marketing. A comunicação por meio de redes sociais facilitou também a comunicação direta com o consumidor, passando então a comercializar produtos e serviços, esse crescimento ocorreu entre os anos de 2.004 a 2.010. Neste período, o consumidor passou a confiar no comércio eletrônico, pois os comerciantes do e-commerce já não erravam tanto, pois aprenderam com os erros da época de 1.995 a 2.003.

De 2.010 em diante, houve mais um enorme crescimento no volume de negócios realizados pelo e-commerce, pois novamente a tecnologia favoreceu essa relação comercial com a entrada no mercado dos *smartphones*, ou seja, por meio de celulares podemos realizar qualquer tipo de transação comercial e não esperar para estarmos diante de um computador, notebook ou tablets. Destaque-se que, a informatização dos meios de pagamento também auxiliou, em demasia, esse crescimento vertiginoso.

⁷ Código Comercial – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM556compilado.htm. Acesso em 13/08/2022 na Cidade de Campo Grande . Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

Para 2.023 a expectativa é de que o setor de e-commerce atinja a marca de 130 bilhões de faturamento e mais de 100 milhões de consumidores no Brasil, segundo a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico.

3- MARKETING PREDATÓRIO NO E-COMMERCE NO BRASIL.

Como vimos, o e-commerce no Brasil de acordo com as estatísticas, apontam um crescimento vertiginoso, responsável por cerca de 40% do crescimento das vendas no varejo.

Desta forma, podemos considerar o e-commerce como uma verdadeira revolução do varejo, decorrente da facilidade que a internet oferece, viabilizando não só uma interface virtual mais amigável que pode ser facilmente acessada via computador, notebook, celular com apenas um clique, otimizando tempo, proporcionando muita comodidade.

Esse modelo de negócio chamado e-commerce, abrange todo o processo de compra e venda de produtos online, marketing, pagamento de produtos e serviços através da internet até a entrega ao consumidor final.

Em poucas palavras, podemos compreender o e-commerce como sendo a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços utilizando meios eletrônicos.

Vem sendo utilizado em escala global, já que na internet não existem fronteiras, envolvendo esse modelo de negócio, diferentes nichos, consumidores, culturas organizacionais, entre outros.

Vantagens como, redução dos custos em virtude da racionalização de processos empresariais, desde a produção até a entrega ao consumidor final, que muitas vezes podem ser substituídos por transações eletrônicas, propiciando que as cadeias de fornecimento nas empresas sejam encurtadas.

E nesse cenário promissor, verificamos a importância do marketing digital para o e-commerce, pois é justamente através dele que toda a divulgação do site é realizada. Ou seja, sua função é divulgar um negócio no ambiente virtual para

alcançar mais clientes, por meio de sites, blog, redes sociais, links patrocinados, conteúdos, entre outros.

Desta forma, por meio do marketing digital, o e-commerce consegue atingir muito mais consumidores satisfazendo seus desejos, adequando os produtos ou serviços de uma loja virtual oferecidos às suas expectativas, permitindo explorar diversos tipos de estratégias e soluções utilizando as plataformas digitais, gerando resultados satisfatórios para empresas de diferentes portes e setores de atuação.

Importante destacar nesse cenário, a existência de agências especializadas em marketing digital para e-commerce, que se utilizam de práticas não muito ortodoxas, buscando informações de forma abusiva muitas vezes, vasculhando a vida privada dos consumidores.

É o que chamamos de marketing predatório, o marketing dirigido de forma indiscriminada e sem regulamentação, bombardeando consumidores com mensagens publicitárias nocivas, com técnicas de persuasão estimulando o consumo desenfreado.

Verificamos nessa situação uma assimetria de informação e uma desproporção na relação contratual consumerista, já que uma das partes de uma negociação tem informações não acessíveis a outra parte, gerando então uma situação de desvantagem e, conseqüentemente, um desequilíbrio.

Em termos concretos, sabemos que a publicidade explodiu na última década nas mídias sociais, sendo recomendado seu monitoramento pelo Estado, de modo a evitar a utilização de práticas abusivas, enganosas, desleais via e-commerce, devendo a prática do marketing predatório, dumping ou qualquer ato anticoncorrencial, ser severamente combatida.

Temas como segurança de produtos, segurança nas transações comerciais via mercado digital, e-commerce e endividamento, vem despertando interesse de toda comunidade internacional, que através de uma política de internacionalização de proteção ao marketing predatório vem aprimorando a legislação e as políticas públicas existentes, bem como a adoção das melhores práticas de fiscalização e punição visando coibir essas práticas abusivas.

Um dos efeitos nefastos do Marketing predatório formado por todo um ecossistema desregulado e oculto, é o superendividamento dos consumidores, acentuado pelo momento de crise em que vivemos, terreno fértil para oportunistas que visam apenas o lucro, valendo-se do desespero e despreparo dos economicamente vulneráveis, considerados presas fáceis para esse sistema como abordaremos em capítulo específico.

Contudo, nem todas as empresas adotam essas práticas, sabemos que existem empresas que utilizam do marketing de maneira responsável e consciente, respeitando princípios de mercado, com regulação e certificações.

Ressalte-se ainda que, inclusive o Brasil, recentemente foi aceito como "participante" do Comitê de Políticas do Consumidor da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE), firmando compromisso em atender as recomendações de proteção e defesa do consumidor.

Assim, por meio de uma política de conscientização e regulamentação, o e-commerce permite o avanço e expansão dos negócios com reponsabilidade, disseminando ideias, produtos e serviços com tecnologias atuais, ecoando com sustentabilidade atitudes que possam agregar valor e fazer a vida muito melhor, pois o e-commerce oferece diversas possibilidades para aumentar as vendas de qualquer negócio, obtendo resultados significativos e aumentando o relacionamento e a comunicação com os clientes e consumidores.

A cada ano o número de consumidores online aumenta progressivamente, fenômeno intensificado ainda mais com a pandemia. Desta forma, o e-commerce avança ainda mais estreitando sua conexão com consumidores, fornecedores, distribuidores e até concorrentes expandindo assim a sua participação no mercado com os mais variados tipos de comércio digital, proporcionando aos consumidores e as empresas escolher o melhor tipo para seu uso e assim adequando às suas necessidades, satisfazendo os interesses tanto dos empresários como dos consumidores.

O crescimento do e-commerce está revolucionando uma das atividades humanas mais antigas, a negociação e o modo de compra e venda, e isso está evoluindo rapidamente fazendo com que o consumidor busque cada vez mais praticidade, comodidade e segurança em suas compras.

Assim, devemos pensar em alternativas de modo a impedirmos o crescimento do marketing predatório, dando espaço para o consumo consciente agregando valor às pessoas e ao meio ambiente sustentável.

4- SUPERENDIVIDAMENTO RELACIONADO AO E-COMMERCE NO PÓS PANDEMIA NO BRASIL.

Walter Rodrigo das Neves Santos e Alfredo Dib⁸, destacam que:

Rifkin defende o encolhimento da economia fundamentada no físico característico da Era Industrial, como propriedade e capital. Os produtos tangíveis estão se desmaterializando e sua continuidade depende da sua correlação com o intangível, como, por exemplo, carros, computadores, dinheiro (que se tornar cada vez mais eletrônico), a era do jus in time dirigido pelo consumidor. Nesse contexto as empresas já trilhavam o caminho para as atividades remoto, como por exemplo os serviços de atendimento por telefone ou chat já eram comuns. Diversas empresas tinham no seu orçamento destinado a melhorar ou implementar procedimentos à distância. Com a pandemia essa situação hiper acelerou. Acordamos 7 anos depois ou mais. E o processo de adaptação teve que se submeter a urgência do momento. Atividades home office, consultas on line, serviços bancários, financeiros, vários serviços públicos, os três poderes da nação apresentaram soluções adaptando-se, enquanto que outros setores como turismo, serviços, trabalhadores informais, entretenimento, cultura sofrem a simples ausência de possibilidade de formar o seu antigo mercado e ambiente de trabalho.

Com a população em casa a partir de fevereiro de 2020, o e-commerce tem uma explosão de crescimento, principalmente o comércio eletrônico de alimentação como também o de produtos esportivos, de ginástica e roupas, conforme destacam Walter Rodrigo das Neves Santos e Alfredo Dib⁹:

Os dados do Compre e Confie, empresa de inteligência de mercado focada em e-commerce juntamente com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), constata que a alta das vendas totais foi de 40% nos primeiros 15 dias de março. Onde mostra que houve um aumento significativo no consumo das categorias de "saúde"(111%), "supermercados"(80%) e "beleza e perfumaria"(83%) no primeiro bimestre de 2020, se comparado ao mesmo período do ano anterior. Em contrapartida, segmentos como "câmeras e filmadoras" e "games"tiveram quedas drásticas, de -62% e -37%, respectivamente.

⁸ SANTOS, Walter Rodrigues das Neves. DIB, Alfredo. In Econômica – Niterói, v. 22, n. 1, p. 95–115. Junho, 2020.

⁹ Idem

Por conta das políticas restrições de locomoção nas cidades, trouxe impactos significativos para o varejo e, para minimizar prejuízos, companhias aceleraram a transformação digital para passarem a vender pela internet. De acordo com o Compre & Confie, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 9,4 bilhões em abril, aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano passado. Ainda de acordo com a companhia, a alta reflete principalmente o aumento no número de pedidos realizados durante o mês. Ao todo, foram 24,5 milhões de compras online, aumento de 98% em relação a abril de 2019. Continuando, entre o dia 1^a de janeiro e 30 de abril de 2020, o e-commerce brasileiro atingiu a marca de 22,9 bilhões em faturamento, significa 32% do resultado de todo o ano anterior, segundo dados da 41^a edição do Webshoppers, o mais amplo relatório sobre e-commerce do país elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen — em parceria com a Elo. Em relação ao mesmo período do ano anterior (da segunda quinzena de março até o fim de abril), houve crescimento de 48,3%. Comparado ao período pré-covid (do início de fevereiro à primeira quinzena de março), o crescimento foi de 14,4.

O e-commerce no período do isolamento social da pandemia da COVID-19, aliado ao crédito mais acessível com taxas de juros mais baixas endividaram os consumidores brasileiros. Esse endividamento é sentido na análise dos números do crescimento do e-commerce como também nos números na tomada de crédito pelos consumidores, que segundo a pesquisa Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)¹⁰, aumentou em 19,2% no primeiro semestre de 2021. Essa mesma pesquisa retrata que as famílias brasileiras continuam altamente endividadas com novo recorde no número de endividados, de 72,9%. O percentual corresponde a 11,89 milhões de famílias com alguma dívida em aberto.

Junta-se a isso, a perda de postos de trabalho durante o período de isolamento social, o que fez com que as dívidas contraídas não pudessem ser honradas. Tais fatores criaram um problema social, o chamado superendividamento ou endividamento excessivo que, destacamos linhas acima na pesquisa da CNC, afeta grande parte das famílias brasileiras.

No período de isolamento social em razão da pandemia, o marketing das empresas de e-commerce foi agressivo, incentivando os indivíduos a comprar

¹⁰ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/09/4947885-estudo-mostra-que-brasileiro-faz-dividas-ate-para-comprar-comida.html>. Acesso em 13/08/2022 na Cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

bens e serviços, nem que para isso fosse necessário tomar crédito que, cada vez está mais facilitado. O estado não cuidou de educar consumidores e fornecedores de produtos e serviços para que houvesse equilíbrio nessa relação, principalmente no que tange a educação financeira, pois um estava ávido para faturar e outro sendo estimulado por técnicas de marketing a consumir. Não se pensou, ou mesmo se destacou a responsabilidade de consumidores e fornecedores quanto as consequências das relações de consumo num período de isolamento social.

Para Diego Rafael Ceconi de Souza e Francieli Formentini¹¹ *"o superendividamento tem impactos econômicos, sociais e familiares. Isso ocorre porque ele exclui consumidores do mercado, prejudica a vida de toda a família em termos de renda, gerando dificuldade para reingressar no mercado de consumo, portanto, isso contribuiu para a estagnação da economia nacional e, até mesmo, para os relacionamentos. Neste caso, se por um lado é necessário que o consumidor seja mais autodisciplinado na gestão dos bens, para que possa ser mais contido e organizado em seus hábitos de consumo, por outro lado, a concessão de crédito ao consumo deve ser feita como uma prática responsável para que, de fato, contribua efetivamente para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos"*.

Não vamos nesse trabalho entrar nos detalhes de um superendividamento ativo ou passivo, pois ele já existe. O que vimos foi uma ausência de proteção ao consumidor no período de isolamento social, contra as táticas de incentivo ao consumo e a tomada do crédito. A pandemia do COVID-19 com o necessário isolamento social, afetou severamente o orçamento das famílias brasileiras e, as técnicas predatórias de incentivo ao consumo e ao acesso fácil ao crédito, criou

¹¹ SOUZA, Diego Rafael Ceconi de. FORMENTINI, Francieli. In SUPERENDIVIDAMENTO: UM OLHAR A PARTIR DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA. XXVI Jornada de Pesquisa do Salão do Conhecimento UNIJUÍ 2021. Disponível em [file:///C:/Users/Luciano%20Aragao/Downloads/20683-Texto%20do%20artigo-54170-1-2-20211018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luciano%20Aragao/Downloads/20683-Texto%20do%20artigo-54170-1-2-20211018%20(1).pdf). Acesso em 13/08/2022 na Cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

uma grande problema social para as famílias brasileiras, o superendividamento ou endividamento em excesso.

Preocupado, o Poder Legislativo aprovou a lei 14.181/2021 que prevê políticas de prevenção e tratamento do consumidor superendividado, mas o direito brinca com o tempo, construindo sua própria causalidade, é como se, com a entrada em vigor da lei, não tenha transcorrido tempo algum, como que navegando arbitrariamente pelo tempo, apagasse os efeitos daquele ato de omissão da autoridade ou de aproveitamento dos fornecedor de produtos e serviços de incentivo ao consumo e a tomada de crédito.

Já dizia um poeta brasileiro, tempo natural não para, corre e, promove historicamente, os acontecimentos que se tornam, concretamente inalteráveis.

A lei do superendividamento é incapaz de interferir em situações já consumadas, como também não pode interferir nos efeitos fáticos deletérios produzidos pelo endividamento antes da entrada em vigor da lei 14.181/2021 e isso é uma questão de segurança jurídica. Como se nota, a pandemia da COVID-19 e a omissão do estado na proteção as relações de consumo geral, criou um efeito social nefasto de superendividamento ou de excesso de endividamento de grande parte das famílias brasileiras¹².

5- O SISTEMA PROTETIVO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIA E-COMMERCE NO BRASIL.

Com a revolução digital, causada em grande parte em razão da internet e dos *smartphones* o consumo no Brasil e no mundo vem migrando em grande parte para a plataforma digital e cada vez menos de forma física/presencial. Esse fenômeno também causa alterações no direito que tem na sociedade seu laboratório e que se reinventa consoante a autopeiose. O direito como organismo vivo é capaz de produzir-se e de sobreviver mudando a si mesmo de modo

¹² <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/08/19/oito-em-cada-dez-brasileiras-estao-endividadas-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em 26/08/2022 na Cidade de Campo Grande. Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

autônomo para ser sempre mais adaptado a desenvolver a própria tarefa numa sociedade que muda¹³.

Esse dinamismo social na seara consumerista também jogou luzes, na questão do crescimento das relações de compra e venda e de prestação de serviços, baseados em contratos eletrônicos de adesão que, via de regra são elaborados pela parte economicamente mais forte e interessada, tornando o consumidor ainda mais vulnerável, não só economicamente, mas também juridicamente.

Destaque que empresas embrionárias ainda no e-commerce oferecem produtos e serviços por *WhatsApp*, ou seja, sem nenhuma formalização contratual, sendo sua plataforma online de vendas o aplicativo de mensagens e com isso ocorre a impessoalidade na relação de consumo, pois estamos tratando não mais com uma pessoa, mas sim com um aplicativo de mensagens ou, nos casos de grandes marcas, com uma plataforma online de vendas.

O consumidor se deparou com muitos problemas durante a pandemia, principalmente com o aumento dos produtos que estavam com alta procura, em especial os de prevenção à infecção da COVID-19, que caracteriza a teoria da lesão. Mas não foi só, houve o aumento dos gêneros alimentícios de primeira necessidade, entre outros abusos, como a perda de reservas em hotéis, de pacotes de viagens de turismo e passagens aéreas.

O consumidor, vulnerável por natureza, virou preza fácil durante a pandemia. Alvo de um marketing predatório de incentivo ao consumo e a facilitação do crédito, contratando por meio de *whatsapp* ou na melhor das hipóteses através de plataforma online de vendas próprias e se assumido obrigações em contratos eletrônicos de adesão.

¹³ LUHMANN, Niklas. The autopoiesis of social systems. *Sociocybernetic paradoxes: observation, control and evolution of self-steering systems*, pp. 172-192; LUHMANN, Niklas. The unity of the legal systems. *Autopoietic law: a new approach to law and society*, pp. 12-35; LUHMANN, Niklas. Closure and openness: on reality in the world of law. *Autopoietic law: a new approach to law and society*, pp. 335-348.

Não obstante o ambiente digital seja de difícil fiscalização, ele é uma realidade e, seu volume de negócios, supera o comércio por meio físico. Por isso é mister a presença do estado como órgão fiscalizador das relações de consumo abusivas, pois a assimetria entre consumidor e fornecedor de produtos e serviços se acentuou no ambiente do e-commerce.

O sistema protetivo das relações contratuais de consumo vem amparado na Constituição Federal, formando um conjunto de normas e princípios expressos nos artigos 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal; o artigo 170, inciso V, da Constituição, e o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), priorizando a defesa do consumidor como um dos princípios que devem balizar a ordem econômica. Princípios como a função social dos contratos e da boa-fé objetiva contratual estão expressamente previstos na legislação.

Desta forma, o consumidor conta com o apoio de uma estrutura pública de regulação, composta por diversos órgãos de Defesa do Consumidor, como o Procon, Ministério Público, Defensorias Públicas e demais entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

Diante do reconhecimento constitucional da vulnerabilidade do consumidor e da necessidade de tutela, podemos concluir que as normas que compõem o direito do consumidor são de interesse social e de ordem pública.

Leis infraconstitucionais também saúdam esse sistema protetivo com aparatos de transdisciplinaridade, abrangendo a legislação civil, comercial e consumidor.

Encontramos no Código Civil Brasileiro de 2002, vários artigos regulamentando regras atinentes às relações contratuais consumeristas, como os artigos 113, 170, 187, 421 e 422 do Código Civil de 2002, sendo considerado inclusive como ato ilícito, a prática de atos que excedam os parâmetros e limites legais impostos nas relações contratuais.

Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos

existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor (...).

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes

Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato, observado o disposto na Declaração de Direitos de Liberdade Econômica.

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

Com efeito, o Código de Defesa do Consumidor mudou a atitude de cidadãos, consumidores e empresas, de um modo geral, trazendo mais equilíbrio e responsabilidade às relações de consumo, sendo considerado como sendo uma lei de origem claramente constitucional, que prestigia a função social e a ordem pública, representando a concretização do princípio da igualdade.

"O chamado direito do consumidor é um ramo novo do direito, disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante."

Destarte, temos um sistema de defesa do consumidor com alicerce social e constituído pelo mandamento da dignidade da pessoa humana onde toda a sociedade é beneficiada pelo desenvolvimento de ações que objetivam garantir o equilíbrio das relações consumeristas.

A seguir, a transcrição dos artigos do Código de defesa do Consumidor¹⁴:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

¹⁴ Lei 8.078/1990 – disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em 26/08/2022 na Cidade de Campo Grande – Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

X - prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

Desta maneira, percebemos que todo o sistema é pensado na tutela do consumidor diante de sua vulnerabilidade nas relações de consumo, tutelando a sua dignidade, à saúde, segurança, bem como a proteção dos seus interesses econômicos, o que resulta em um equilíbrio na relação de consumo.

Ademais, como citado linha acima tivemos uma atualização no CDC, pela lei n.14.181/2021 que trouxe para o sistema das relações de consumo o princípio da “prevenção e tratamento do superendividamento do consumidor pessoa natural”, como forma de evitar a exclusão social deste consumidor, instituindo mecanismos de tratamento para combater o superendividamento, fenômeno que vem ocorrendo em nossa sociedade.

Desta forma, o legislador cria um instrumento de especial “proteção do consumidor pessoa natural”, nos moldes do art. 5º, inc. VI, do CDC, que reforça essa nova ordem pública econômica de proteção da pessoa natural, o consumidor, trazendo a noção de mínimo existencial.

O sistema prevê inclusive a criação de núcleos de conciliação e mediação de conflitos e adoção de medidas como repactuação e parcelamento de das dívidas, bem como na concessão de crédito (art. 6º, inc. XII) para a pessoa natural.

¹⁵Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

VI - instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

VII - instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

E, por fim, com relação a proteção, privacidade e intimidade do consumidor no tocante aos seus dados, temos previsão constitucional no artigo 5º, inciso X da CRFB/1988¹⁶, bem como, no artigo 20 e 21 do Código Civil/2002¹⁷, considerado um direito fundamental, inalienável e intransponível, devendo ser amplamente tutelado.

Percebemos então, que a aprimoração das leis tende a ser cada vez mais robusta e sensibilizada com novos casos concretos e novos modelos negociais.

¹⁵ idem

¹⁶ Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 26/08/2022 na Cidade de Campo Grande – Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

¹⁷ Lei 10.406/2002 – disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 26/08/2022 na Cidade de Campo Grande – Estado do Mato Grosso do Sul – Brasil.

Portanto, a interpretação evolutiva desse sistema protetivo precisa estar atento às novas realidades do direito cibernético de modo a garantir relações negociais mais saudáveis e promissoras.

6. CONCLUSÃO.

Restou claro neste estudo que a falta de fiscalização do Estado contra abusos nas relações de consumo no ambiente digital, causou super ou excesso de endividamento às famílias brasileiras.

O endividamento causa efeitos sociais deletérios em toda a sociedade e não apenas aos endividados. O Estado deixou o consumidor sujeito aos atrativos do marketing predatório e facilitação do crédito, ficando este amarrado aos contratos digitais por adesão, confeccionados pelo fornecedor de produtos e serviços.

A lei do superendividamento foi um marco importante, mas chegou quando as famílias já estavam endividadas. Com o dinamismo social, em breve teremos novos saltos nas relações comerciais, pois é histórico como vimos em capítulo específico, mas que esse período de isolamento social sem uma fiscalização adequada pelo Estado contra os abusos nas relações de consumo no ambiente digital tenha nos servido de lição, ainda que ao custo de 72,9% de família brasileiras endividadas.

BIBLIOGRAFIA

ARAGÃO. Luciano Oliveira. A Crise Pandêmica Da Covid-19 E A Consequente Supremacia Do Direito Sanitário E O Paradoxo Da Segurança Jurídica E Os Direitos Constitucionais Fundamentais Em Tempos De Excepcionalidade Sanitária No BRASIL. Dissertação de mestrado apresentada no máster em Cultura Jurídica da Universidade de Girona/Espanha em maio de 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04/08/22.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10/08/22.

CARVALHO, Eduardo. E-commerce Brasileiro, a velocidade do crescimento. 07 jun. 2022. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commercebrasileiro-a-velocidade-do-crescimento/>>. Acessado em: 10 jul. 2022.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais. 2002. 186p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/tese%20usp%20c%20ompra%20por%20impulso.pdf>. Acessado em: 19 jul. 2022.

GONÇALVES, Edson. A importância do marketing nos dias de hoje. 02 abril 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/aimportancia-do-marketing-nos-dias-de-hoje/62539>>. Acessado em: 15 jul 2022.

LUHMANN, Niklas. The autopoiesis of social systems. *Sociocybernetic paradoxes: observation, control and evolution of self-steering systems*, pp. 172-192; LUHMANN, Niklas. The unity of the legal systems. *Autopoietic law: a new approach to law and society*, pp. 12-35; LUHMANN, Niklas. Closure and openness: on reality in the world of law. *Autopoietic law: a new approach to law and society*,.

MAZZILLI, Hugo Nigro. A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses. 29ª ed. São Paulo: Saraiva 2016.

MENDES, Marcos. Comércio eletrônico no Brasil. Disponível em: <http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>. Acessado em: 23 jun. 2022

MORAES, Leonardo. Uma rápida visão sobre o crescimento do e-commerce. 02 abril 2013. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uma-rapidavisao-sobre-o-crescimento-do-e-commerce/>>. Acessado em: 14 jun. 2022.

SANTOS, Walter Rodrigues das Neves. DIB, Alfredo. In *Econômica – Niterói*, v. 22, n. 1, p. 95–115. Junho, 2020.

SOUSA, Rainer. In História do Comércio. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>.

SOUZA, Diego Rafael Ceconi de. FORMENTINI, Francieli. In SUPERENDIVIDAMENTO: UM OLHAR A PARTIR DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA. XXVI Jornada de Pesquisa do Salão do Conhecimento UNIJUÍ 2021. Disponível em [file:///C:/Users/Luciano%20Aragao/Downloads/20683-Texto%20do%20artigo-54170-1-2-20211018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luciano%20Aragao/Downloads/20683-Texto%20do%20artigo-54170-1-2-20211018%20(1).pdf)

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 6ª ed. São Paulo: Editora Método, 2017.