

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

FELIPE FERNANDES DE OLIVEIRA MOREIRA

***E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: BREVE ANÁLISE ACERCA
DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR***

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

FELIPE FERNANDES DE OLIVEIRA MOREIRA

***E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: BREVE ANÁLISE ACERCA
DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR***

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Ma. Rafaella Dias Gonçalves

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

FELIPE FERNANDES DE OLIVEIRA MOREIRA

***E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: BREVE ANÁLISE ACERCA
DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR***

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de FELIPE
FERNANDES DE OLIVEIRA MOREIRA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Ma. RAFAELLA DIAS GONÇALVES

Membro: PROFA. DOUTORA FRANCILDA ALCANTARA MENDES

Membro: PROF. ESP. RAWLYSON MACIEL MENDES

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

E-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: BREVE ANÁLISE ACERCA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Felipe Fernandes de Oliveira Moreira¹
Rafaella Dias Gonçalves²

RESUMO

A pandemia do covid-19 foi e ainda é um acontecimento que assolou o mundo. Neste momento, em que a sociedade teve de passar mais tempo em casa, em virtude das medidas restritivas de combate ao vírus transmissor da covid-19, as relações interpessoais foram modificadas, dentre elas estão as relações de consumo através do comércio eletrônico, *e-commerce*. O presente trabalho busca analisar através do direito do consumidor (Lei nº 8.078/1990) e dados do CNJ, a respeito das demandas ajuizadas na justiça estadual, mais particularmente, as ações judiciais por danos morais, referidas no âmbito da responsabilidade civil, se às compras *online* nesta época pandêmica estão vulnerabilizando ainda mais o consumidor. A metodologia utilizada é a qualitativa, baseada em estudos bibliográficos, matérias jornalistas e dados oficiais de demandas judiciais obtidas no CNJ.

Palavras Chave: *E-Commerce*. Direito do Consumidor. Vulnerabilidade do Consumidor. Danos Morais.

ABSTRACT

The covid-19 pandemic was and still is an event that devastated the world. At this time, when society had to spend more time at home, due to restrictive measures to combat the virus that transmits covid-19, interpersonal relationships were modified, among them are consumer relationships through electronic commerce, and-commerce. This paper seeks to analyze through consumer law (Law No. 8.078/1990) and CNJ data, regarding the claims filed in the state court, more particularly, the lawsuits for pain and suffering, referred to in the scope of civil liability, if online shopping in this pandemic era is making consumers even more vulnerable. The methodology used is qualitative, based on bibliographic studies, journalistic material and official data on legal demands obtained from the CNJ.

Keywords: E-Commerce. Consumer Law. Consumer Vulnerability. moral damages.

¹ Graduando do Curso de Direito do centro Universitário Doutor Leão Sampaio.

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO); Mestra em Direito Constitucional pela Universidade de Coimbra - Portugal; Pesquisadora visitante nas Universidades de Salamanca e Sevilha - Espanha; Pós-graduanda em Direitos Humanos, Responsabilidade Social e Cidadania Global na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) rafaelladiaz@leaosmpaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, o Homem realiza diversas permutas e práticas comerciais, as quais faziam parte do cotidiano. Com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra e espalhada por toda a Europa e Estados Unidos, houve contribuição direta para a transformação dos grandes centros urbanos. Com efeito, a ampliação do consumo era inevitável, e para atender toda a demanda foram criadas grandes fábricas que iniciam a produção em larga escala dos produtos que, agora, eram iguais para todos os consumidores – são os produtos em série.

Sylvio (2018) aduz que dentro deste cenário, de uma economia cada vez mais massificada e sofisticada, não era possível tolerar o desequilíbrio entre as partes, quando uma delas era vulnerável, seja sob o ponto de vista econômico, técnico ou fático. Destarte, houve uma posterior interferência estatal, a fim de manter o equilíbrio nos contratos desta natureza, visto que o risco do consumo recaía quase integralmente sobre os ombros do consumidor.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88), sintomaticamente chamada de Constituição Cidadã, houve mudanças significativas para as relações jurídicas de consumo no Brasil. Mônica (2020) entende que a defesa do consumidor apenas se tornou tema relevante no sistema jurídico brasileiro quando consolidada pela Constituição de 1988 e pelo Código de Defesa do Consumidor de 1990 (Lei 8.078/90).

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), reúne um conjunto de regras e princípios jurídicos que trata das relações de consumo, isto é, as relações existentes entre o consumidor e o fornecedor de bens ou de serviços.

Com a globalização e o avanço tecnológico, surgiram novas formas de contratos, que antes eram somente celebrados com papel e caneta, verbalmente ou tacitamente. Atualmente, grande parte dos contratos são celebrados pela internet, o chamado e-commerce ou comércio eletrônico. Tarcísio (2020) elucida que contratação eletrônica é aquela celebrada via computador, em rede local ou na internet. Desta forma, podemos entender o e-commerce como um tipo de transação comercial feita por meio de transmissão eletrônica de dados.

Com o advento da pandemia pelo COVID-19 (SARS-CoV-2), que infelizmente até a data de novembro de 2021, vem somando mais de 5.000.000 (DASA, 2021) óbitos em todo o mundo, a quarentena e o isolamento social vem sendo uma das medidas de combate à transmissão do vírus. Naturalmente com neste cenário, o número das contratações eletrônicas cresceu ainda mais.

Segundo dados do Webshoppers (2020), de 1º de janeiro até 30 de abril de 2020, já foi atingido 32% do resultado de todo o ano anterior, estipulando-se que o e-commerce já é 48% maior que no mesmo período de 2019.

Com a expressiva ação dos consumidores no âmbito *online*, cabe ao direito se adaptar a essa nova realidade que se impõe, trazendo segurança para as relações jurídicas realizadas virtualmente. Todavia, o relatório do CNJ 2021 demonstra que relativamente às demandas ocorridas no ano de 2020, quanto à responsabilidade civil e indenização por danos morais no âmbito do direito do consumidor, houve um número significativo de ações protocolizadas na justiça estadual, resultando no segundo lugar das referidas ações, com o número de 1.655.989 (3,15%).

A presente pesquisa, portanto, busca identificar se houve aumento na vulnerabilidade do consumidor através de uma análise de dados da justiça em números por atos ilícitos ou condutas abusivas dos fornecedores de produtos ou serviços no âmbito de contratações online. A motivação para esta pesquisa é observar de que forma a pandemia do coronavírus, com a necessidade do isolamento social, trouxe prejuízos para os consumidores no âmbito da responsabilidade civil por compras no *e-commerce*.

2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Segundo Rafael Augusto e Rildo Mourão (2017), o Código de Defesa do Consumidor foi criado com a necessidade de regulamentar leis para proteger o consumidor. O CDC, instituído pela lei 8.078/1990, é uma norma de proteção a vulneráveis, tendo sua criação determinada com base no art. 48 das disposições finais e transitórias da Constituição Federal de 1988, a qual teve sua elaboração no prazo de cento e vinte dias, onde formou-se uma comissão para elaborar este projeto de lei que viria a se tornar o nosso atual CDC (TARTUCE; AMORIM, 2018).

Como é sabido o CDC também tem princípios norteadores como todas as normas jurídicas, como o princípio da boa-fé objetiva; princípio da vulnerabilidade; princípio da informação e da confiança, como elementos essenciais para a formação da lei 8.078/1990 (FERREIRA; MOURÃO, 2017). O princípio da boa-fé objetiva tem o seu conceito no artigo 4º, inciso III do CDC onde diz que:

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. (BRASIL, 1990, pag. 241).

Deste modo, nas relações negociais consumeristas, observa-se que se está sempre presente o “justo equilíbrio”, trazendo assim uma harmonia entre as partes, para garantir que o negócio a ser feito seja sempre executado de forma justa em todos os momentos relacionados a prestação de serviço ou fornecimento de produtos (TARTUCE; AMORIM, 2018).

O princípio da informação deve ser imposto as partes, constituindo um dever jurídico recíproco, fazendo com que tudo tenha a máxima clareza desde a fase pré-contratual a pós-contratual sendo assim possível haver o livre exercício da autonomia das partes, consoante com a boa-fé objetiva (FERREIRA; MOURÃO, 2017).

Este princípio está resguardado no art. 6, inciso III do CDC: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (TARTUCE E AMORIM, 2018, pag. 165).

O princípio citado foi introduzido pela lei 12.741/2012 que visa dar mais transparência aos impostos pagos pelo consumidor. Este princípio requer-se necessário pois quando se trata de consumo pela internet, o consumidor só tem acesso a imagens do produto e apenas vai conseguir ter acesso a ele de forma física no final da compra, quando for entregue em suas mãos.

Todos os princípios acima são estruturantes para fortalecer a vulnerabilidade do consumidor. No Código de Defesa do Consumidor, o principio da vulnerabilidade do consumidor está disposto no inciso I, art. 4º:

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; (BRASIL, 1990)

Sobre a vulnerabilidade do consumidor nos conta (TARTUCE; AMORIM, 2018), que consta uma clara intenção do legislador de colocar o consumidor na condição de vulnerável quando se trata de relação jurídica de consumo. Leva-se em conta, ainda, toda a realidade da sociedade de consumo não poderia ser feita de outra forma, pois as grandes empresas têm uma enorme vantagem se comparadas a maioria esmagadora de consumidores (TARTUCE; AMORIM apud. BITTAR, 2018). Estes autores comentam muito bem sobre essas desigualdades, pontuando que:

Essas desigualdades não encontram, nos sistemas jurídicos oriundos do liberalismo, resposta eficiente para a solução de problemas que decorrem da crise de relacionamento e de lesionamentos vários que sofrem os consumidores, pois os Códigos se estruturaram com base em uma noção de paridade entre as partes, de cunho abstrato (BITTAR, 2018, pag. 312)

A vulnerabilidade do consumidor é a base do CDC, uma vez que se explica na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Trata-se de presunção absoluta, prevista no artigo 5º da constituição federal e no artigo 4º do código de defesa do consumidor. Sendo a vulnerabilidade nada mais que o reconhecimento que uma das partes é mais indefeso na relação contratual. Nesse sentido, Bessa (2009) elucida que a fragilidade do consumidor é o principal motivo de sua proteção jurídica pelo Estado. O consumidor é a parte mais vulnerável nas mais diversas e variadas relações jurídicas estabelecidas no mercado de consumo.

Moraes (2009) ensina que o princípio da vulnerabilidade do consumidor é de mesma importância que a dignidade da pessoa humana, indispensáveis, de forma que, para o autor, vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele sujeito mais suscetível na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha a ser ofendido ou ferido, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.

Dobarro e Araujo (2016) corroboram com a tese de que os consumidores devem se encontrar em igualdade com a outra parte, não podendo ser enfraquecidos diante de um sistema capitalista que amplamente se dispõe aos que tem maior poderio econômico, demonstrando assim a intensa ligação entre o princípio da vulnerabilidade do consumidor e o princípio constitucional da dignidade de pessoa humana, este que trata a proteção de todos os bens jurídicos efetivos à pessoa humana.

Com efeito, o princípio da dignidade da pessoa humana está elencado no inciso III do artigo 1º da Constituição Federal, o que autentica em sua distinção em relação aos direitos fundamentais, pois se encontra posicionado no texto constitucional como fundamento da República, tendo desempenho de valor estruturante do ordenamento jurídico, a ser corporificado pelos direitos e garantias fundamentais.

“O que se percebe, é que onde não houver respeito pela vida e pela integridade física e moral do ser humano, onde as condições mínimas para uma existência digna não forem asseguradas, onde não houver limitação do poder, enfim, onde a liberdade e a autonomia, a

igualdade (em direitos e dignidade) e os direitos fundamentais não forem reconhecidos e minimamente assegurados, não haverá espaço para a dignidade da pessoa humana e esta (a pessoa), por sua vez, poderá não passar de mero objeto de arbítrio e injustiças. [...]” (SARLET, 2009, p. 65).

O referido princípio se tornado cada vez mais necessário com o avanço do comércio eletrônico, uma vez que o marketing invasivo se acentua no caso da internet, por propiciar que se faça publicidade na própria casa do consumidor, criando expectativas irresistíveis de comportamentos de consumo. Conforme o autor Newton de Lucca (2012), na rede virtual o marketing invasivo ganha potência, visto que pode chegar ao consumidor em qualquer hora ou lugar, sendo este, alvo de constante.

Desse modo, Mônica (2020) entende que a presunção de vulnerabilidade do consumidor não deve comprometer o desenvolvimento econômico, indispensável para o bem-estar e progresso social de toda a comunidade. Pelo contrário. A lei 14.010/2020 é um exemplo, segundo a autora, que apresenta uma mudança de paradigma, ao justificar-se como um mecanismo para preservar as relações jurídicas e proteger os vulneráveis nesse período de pandemia, só que no caso em questão, ao propor a suspensão de um direito do consumidor, o termo “vulneráveis”, no que se refere ao artigo 8º da lei, parece estar relacionado às empresas afetadas pela crise.

2 E-COMMERCE E O CONSUMO PELA INTERNET NO CONTEXTO DA PANDEMIA PELO COVID-19

No Brasil, o número de pessoas com acesso à internet vem aumentando a cada ano. Em uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, houve um aumento de aproximadamente 1.500% em números de usuários na internet no Brasil (TEIXEIRA, 2018). Isso se dá porque a tecnologia vem crescendo cada vez mais ao longo dos anos.

Peck (2016) revela que a nova era da informação nos traz muitas mudanças. Inclusive no Direito, uma vez que este emana da sociedade e acompanha suas transformações, exigindo-se uma mudança mais aprofundada em sua própria forma de ser exercido e pensado, bem como em sua prática cotidiana.

Ainda segundo Teixeira (2018) existem vários tipos de negócios espalhados pela *internet* desde muito tempo atrás, pois o *e-commerce* ou comércio eletrônico é algo que já faz parte do nosso cotidiano, pois muitos preferem comprar na internet não apenas por apresentar o melhor valor de comércio, mas também por ter excelentes produtos, com boa qualidade.

De com este autor é interessante analisar o significado de cada palavra antes de partir para o conceito de “Comercio Eletrônico”, pois é importante sabermos o que significa termo. Relativamente ao conceito, (TEIXEIRA apud. ROCCO, 2015), afirma que: “Comercio é aquele ramo da produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca de mercadorias”. Para o autor, o comércio é um conjunto de trocas; compra e venda, que tem por objetivo lucrar e/ou trazer satisfação para quem compra ou vende o produto, e com o passar do tempo os operadores do comércio desenvolveram regras baseadas em uso e costumes ao longo do tempo, construindo o direito comercial como um ramo independente do Direito.

Partindo para análise da palavra “Eletrônico”, observamos que esta terminologia deriva da palavra eletrônica, compreendendo um ramo da física que trabalha com circuitos elétricos, onde são utilizadas redes de computadores e celulares, por meio de impulsos elétricos, estas que por sua vez dão origem a comunicação eletrônica (TEIXEIRA, 2018). O autor afirma que comercio eletrônico é: “Toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos “(TEIXEIRA apud. LORENZETTI, 2018). No comércio eletrônico podemos ter tanto relações de direito público como de direito privado, estas são de âmbito público quando celebrado entre empresas/cidadão e o Estado, e direito privado quando se tratam de relações entre pessoas físicas.

Segundo Rafael Augusto e Rildo Mourão (2017), inicialmente o surgimento do comércio eletrônico se deu a partir das vendas de produtos tangíveis com um valor baixo, que eram realizadas através de dispositivos e plataformas eletrônicas por meio de transações financeiras. Com a evolução dos meios eletrônicos a venda de produtos se estendeu a produtos de baixos e de altos valores, desde produtos simples como roupas e alimentos, ampliando compra e venda de produtos em lojas virtuais.

Diante de todo o crescimento do comércio eletrônico, em 2013 foi criado o decreto nº 7962 de 15 de março do ano citado, que veio para regulamentar a lei 8.078/1990 conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), para dispor sobre contratações no comércio eletrônico, esta já era uma realidade vivida a um bom tempo no Brasil e necessitava de uma regulamentação (FERREIRA e MOURÃO, 2017).

Após a criação deste decreto, houve algumas mudanças no CDC em benefício do consumidor que realiza compras *online*, como por exemplo o art. 1º que afirma: “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). Estes princípios

visam garantir informação e transparência ao consumidor, beneficiando assim as transações *online*, realizadas pelo mesmo (FERREIRA e MOURÃO, 2017).

Fica claro que o fenômeno do crescimento do e-commerce é algo que já existia, mas vem sendo intensamente massificado em virtude do impacto causado pelas medidas de isolamento social impostas pelos governos para conter o novo coronavírus.

Nesse sentido, Zwanka & Buff (2020) preveem que o impacto da pandemia trará mudanças no comportamento do consumidor e apontam que as compras online serão uma prática durante e após esse problema de saúde pública. Inclusive, muitos consumidores compraram pela primeira vez *online* no último ano.

Hoefel e Tripoli (2020) afirmam que a Covid-19 acelerou o processo de digitalização do Brasil e o consumidor brasileiro começou a realizar *online* atividades que não imaginava antes da crise, tais como a utilização de aplicativos de bem-estar, serviços de telemedicina, ensino à distância, *online streaming*, dentre outros.

Nesse sentido da Ebit/Nielsen (2020), afirma mesmo com a média de crescimento das vendas online durante a pandemia, que está por volta de 20%, vê-se que ocorreram mudanças nas categorias mais compradas, tendo em vista que anteriormente as categorias mais vendidas eram moda e acessórios, tendo perdido cerca de 87% das vendas totais, além da perfumaria e cosméticos/saúde.

Esse, não é um estudo isolado sobre a mudança nas compras *online* durante a pandemia pelo covid-19. De acordo com Adrienko (2020), produtos mais comprados globalmente durante a pandemia são papel higiênico, luvas descartáveis, freezer, quebra-cabeça, livro para colorir, purificador de ar, esteira, bicicleta ergométrica, tapete de ioga, geladeira, bola de exercícios e equipamentos de exercício, o que demonstra uma busca por atividades em casa.

Finalmente, os comércios aumentaram grandemente quantidade de entrega realizadas por intermédio de aplicativos, muitos deles estão usando aplicativos de mensagens como whatsapp por não terem uma plataforma online própria. Empresas que não se prepararam e que não tinham o foco no *online*, precisaram urgentemente se adaptar às novas formas de venda *online*. As vendas por telefone, whatsapp, redes sociais são formas para iniciar a oferta de modo não presencial.

Jones (2020) afirma que o impacto da COVID-19 é significativo para o e-commerce mundial e as vendas para 2023 ultrapassarão \$6.5 trilhões em 2023. Todavia, é preciso observar que ao passo que as vendas *online* aumentaram, a vulnerabilidade do consumidor ficou mais exposta, o que se torna uma nova e possível problemática a ser tratada em paralelo com a importância que *e-commerce* ou comércio eletrônico vem revelando nos últimos dois anos.

4 PRÁTICAS ABUSIVAS AO CONSUMIDOR NA PANDEMIA DA COVID-19

Como visto, devido a pandemia do covid-19 houve uma aceleração do processo digital no Brasil, como a utilização de aplicativos não mais para entrega de produtos de roupa, perfumarias e outros. Desta feita, a pandemia também revelou uma relação maior de consumo, na entrega de comida, ensino à distância via *streaming* para substituir a sala de aula, entre outros (HOEFEL E TRIPOLI, 2020).

Por outro lado, o crescente número de compras pela internet, vulnerabilizou o consumidor a práticas abusivas ocorridas nesse contexto. Notou-se, inicialmente, um impacto nos valores dos produtos, desde quando foi declarada a pandemia. Houve aumento exorbitante no preço dos produtos de prevenção à COVID-19, como se viu nos seguintes produtos: álcool em gel, máscaras e luvas³.

Muitos comerciantes se aproveitaram da situação, aumentaram injustificadamente o preço de produtos. Para Eckardt (2020), esta conduta se configura como prática abusiva, vedada ao fornecedor, nos termos do artigo 39, inciso X, do CDC. Freitas (2020) informa que Práticas, portanto, abusivas e lesivas aos consumidores na medida em que os fornecedores, valendo-se do momento de excepcionalidade, abusam de seu poder econômico ou de suas técnicas profissionais com o intuito de impor condições vantajosas sobre o consumidor, elevando sem justa causa, o preço de produtos ou serviços, em direta afronta direta aos incisos IV e X, do art. 39 do CDC.

No início do corrente ano, o PROCON de São Paulo publicou um levantamento sobre o aumento desproporcional de preços no período da pandemia do COVID-19, destacando que os produtos que tiveram os maiores aumentos de preços foram álcool em gel e máscaras, chegando a uma alta de 884% nas denúncias⁴.

Como medida alternativa, no âmbito legislativo, atualmente tramita na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei 4561/20⁵, que classifica como abusivo e ainda como infração da ordem econômica o aumento dos preços dos produtos da cesta básica em casos de pandemias, epidemias ou estado de calamidade pública.

³ Andretta, Filipe. Preço de álcool em gel e máscaras subiu até 161%; governo deveria tabelar? Uol, São Paulo, 12 de fevereiro de 2020. Economia.

⁴ Disponível em <https://www.procon.sp.gov.br/fiscalizacao-de-precos-abusivos/> Acesso em 02 de novembro de 2021.

⁵ Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2262843> Acesso em em 02 de novembro de 2021.

Para fiscalizar essa relação abusiva de consumo, que coloca o consumidor em desvantagem, faz-se necessário a intervenção do Estado, para realizar a defesa e o amparo parte consumidora, sendo importante destacar a atuação do Ministério Público e dos PROCON's na fiscalização e aplicação de multas em empresas que realizam práticas abusivas nas relações de consumo.

E o número de ações por danos morais, relativamente à matéria de responsabilidade do fornecedor, no ano de 2020, não deixa dúvidas que o judiciário – em nome do Estado, terá uma atuação proativa no combate à praticas abusivas ocorridas durante à pandemia pelo COVID-19.

4.1 JUSTIÇA EM NÚMEROS: AUMENTO EXPRESSIVO DE DEMANDAS NA JUSTIÇA ESTADUAL POR DANOS MORAIS, NAS RELAÇÕES DE CONSUMO, EM 2020 NO BRASIL

Por todo o exposto, finalmente, busca-se compreender, se ao passo que o número de contratações eletrônicas aumentou, também aumentaram as demandas ajuizadas na justiça estadual brasileira acerca de dano moral, provenientes de compras *online*.

Foram analisadas as demandas mediante a justiça, em números que trazem a quantidade de ações promovidas relativamente aos relatórios anuais do CNJ Conselho Nacional de Justiça (CNJ), com referência aos anos anteriores de 2018, 2019 e 2020.

Estas estatísticas servem para identificarmos a quantidade de demandas em cada justiça, seja ela justiça Estadual Federal ou especializada, bem como a quantidade de ações demandadas em cada direito com sua matéria específica. Para o nosso estudo, devemos levar em conta o direito do consumidor, mais especificamente na matéria de responsabilidade do fornecedor por Dano Moral, que no ano de 2019, por referência de dados colhidos em 2018, ficou em 5º lugar das demandas que foram ajuizadas pela Justiça Estadual, totalizando 97.550 mil demandas, dando um total de apenas 1,30% de todo o judiciário:

Quadro 1: Justiça em números no ano de 2019

| Justiça Estadual | Matéria | Porcentagem |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------|
| 1. Direito Civil | Obrigações/Espécies de Contratos | 311.691 (4,15%) |
| 2. Direito do Consumidor | Contratos de Consumo/Bancários | 159.538 (2,12%) |

| | | |
|---------------------------------|--|---------------------------|
| 3. Direito Penal | Crimes Previstos na Legislação Extravagante/Crimes de Tráfico Ilícito e Uso Indevido de Drogas | 152.973 (2,04%) |
| 4. Direito Civil | Responsabilidade Civil/Indenização por Dano Moral | 97.550 (1,30%) |
| 5. Direito do Consumidor | Responsabilidade do Fornecedor/Indenização por Dano Moral | 90.707 (1,21%) |

Fonte: Justiça em Números, CNJ

Analisando o quadro de demandas elaborado pelo CNJ no ano de 2020, por referência do ano 2019, houve um aumento expressivo em ações ajuizadas no âmbito do Direito do Consumidor, mais especificamente se tratando de causas envolvendo responsabilidade do fornecedor por dano moral, como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 2: Justiça em números ano de 2020

| Justiça Estadual | Matéria | Porcentagem |
|---------------------------------|--|------------------------------|
| 1. Direito do Consumidor | Responsabilidade do Fornecedor/Indenização por Dano Moral | 2.295.880 (4,44%) |
| 2. Direito Civil | Obrigações/Espécies de Contratos | 2.227.212 (4,31%) |
| 3. Direito Tributário | Divida/Ativa | 1.827.565 (3,54%) |
| 4. Direito Civil | Responsabilidade Civil/Indenização por Dano Moral | 1.356.290 (2,63%) |
| 5. Direito Civil | Família/Alimentos | 1.213.022 (2,35%) |

Fonte: Justiça em Números, CNJ

O atual relatório, referente ao ano de 2020, embora revele uma diminuição de ações relativas à responsabilidade do fornecedor por dano moral, foi a segunda maior demanda no âmbito estadual, o reflete um aumento considerável relativamente ao ano de 2019, o que também reflete o aumento no número de contratos entabulados no comércio eletrônico, durante a pandemia pelo covid-19:

Quadro 3: Justiça em números ano de 2021

| Justiça Estadual | Matéria | Porcentagem |
|---------------------------------|--|------------------------------|
| 1. Direito Civil | Obrigações/Espécies de Contratos | 2.665.873 (5,08%) |
| 2. Direito do Consumidor | Responsabilidade do Fornecedor/Indenização por Dano Moral | 1.655.989 (3,15%) |

| | | |
|-----------------------|---|----------------------|
| 3. Direito Civil | Família/Alimentos | 1.303.589 (2,48%) |
| 4. Direito Ambiental | Responsabilidade Civil/Indenização por Dano Moral | 1.274.975 (2,43%) |
| 5. Direito Tributário | Divida/Ativa | 1.115.477 (2,12%) |

Fonte: Justiça em Números, CNJ

Desse modo, inequívoco o crescimento desse tipo de demanda de indenização por dano moral, devido, sobretudo, a compras *online* durante o período da pandemia, cujo isolamento social no Brasil, ainda exercido de maneira difusa entre os Estados e Municípios, iniciou-se fortemente no mês de março, do ano passado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo percebeu-se que o *e-commerce* é de suma importância no direito do consumidor, pois as demandas *online* estão cada vez mais crescentes na vida dos consumidores devido sua comodidade e necessidade que foi aferida no período de pandemia do covid-19, período este em que as pessoas estavam sem poder sair de casa para efetuar compras em lojas físicas, e que houve um aumento significativo neste tipo de demanda por parte dos consumidores.

Podemos também concluir que as empresas prestadoras de serviços devem cada vez mais buscar evoluir os seus serviços *online*, para melhor atender os clientes, que devido a quarentena se viu obrigado a aderir uma nova modalidade de compras, estas que são as compras *online*, onde o consumidor fica vulnerável, por ser um local que dificilmente possa se ter controle, facilitando assim as práticas abusivas por parte de fornecedores de bens e serviços.

Desse modo, muitas foram e são as práticas abusivas no período da pandemia. Precos elevados e sem justa causa. Uma desumanidade em época tão delicada, em que o bem social deveria estar em primeiro lugar, assim como a proteção do consumidor vulnerável, pode ser revelada no relatório anual de 2021, realizado pelo CNJ, que revelou que as demandas por danos morais, no âmbito da responsabilidade civil de consumo, estão em segundo lugar.

Em relação a trabalhos futuros, no que diz respeito a continuidade ou desenvolvimento de pesquisas similares, espera-se que este trabalho sirva como base acadêmica para estimular o estudo relativo às consequências do isolamento social para o direito do consumidor, onde se conclui pela importância do *e-commerce* nas relações, ao mesmo tempo que se conclui pela

necessidade de um olhar mais atento ao consumidor, exposto e vulnerável ao marketing fácil e ao mesmo tempo, nocivo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em 31/05/2021

BRASIL. **Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 31/05/2021

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>> Acesso em 31/05/2021

CNJ, **justiça em números 2019.** Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/conteudo/arquivo/2019/08/justica_em_numeros20190919.pdf Acesso em 02/12/2021.

CNJ, **justiça em números 2020.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmoros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf> Acesso em 02/12/2021.

CNJ, **justiça em números 2021.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/11/relatorio-justica-em-numeros2021-221121.pdf> Acesso em 02/12/2021.

LOBO, Hewdy. **Qual a diferença entre assédio moral e dano moral.** Disponível em: <https://lobo.jusbrasil.com.br/artigos/253200355/qual-a-diferenca-entre-assedio-moral-e-dano-moral> acesso em 03/12/2021

DELMONI, Jéssica. **A Responsabilidade Civil pela perda do tempo útil nas relações de consumo.** Disponível em: <https://jessicadelmoni.jusbrasil.com.br/artigos/207725490/a-responsabilidade-civil-pela-perda-do-tempo-util-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em 31/05/2021.

FOLHAPRESS. **Dobrou o número de novos consumidores no e-commerce de supermercados.** Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/dobrou-o-numero-de-novos-consumidores-no-e-commerce-de-supermercados-1.2229939>. Acesso em 13/04/202.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro, FERREIRA, Rildo Mourão. **O direito do consumidor no e-commerce**. Revista Jurídica Eletrônica Ano 6, Número 8, fevereiro/2017 Universidade de Rio Verde. Disponível em:
[https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE(1).pdf). Acesso em 31/05/2021.

HOEFEL, Fernanda; TRÍPOLI, Marcelo. **O Novo consumidor pós covid-19**. McKinsey & Company, S.I., maio de 2020. Winning the Recovery. Disponível em:
https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_Covid_19.pdf. Acesso em 03/12/2021.

MAIA, Maurílio Casas. **O dano temporal indenizável e o mero dissabor cronológico no mercado de consumo: quando o tempo é mais que dinheiro é dignidade e liberdade**. Revista de Direito do Consumidor, ano 23, vol. 92, p. 163. Abril/2014. Disponível em: <
<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/77223> >. Acesso em 31/05/2021.

SERGIOFRANCO, **entenda o que é lockdown e a importância durante a pandemia da covid-19**. Disponível em: <https://sergiofranco.com.br/saude/lockdown> Acesso em 03/12/2021.

TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** –7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. Acesso em 31/05/2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Acesso em 31/05/2021.

WEBSHOPPER-43, **e-commerce registra alta de 41% em 2020**. Disponível em:
<https://ecommercedesucesso.com.br/webshoppers-43/> Acesso em 03/12/2021.

HOEFEL, Fernanda; TRÍPOLI, Marcelo. **O Novo consumidor pós covid-19**. McKinsey & Company, S.I., maio de 2020. Winning the Recovery. Disponível em:
https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_Covid_19.pdf. Acesso em 03/12/2021.

FREITAS, Maria; SCHNEIDER, Eliete; SCHERER, Fernanda. **Práticas abusivas em tempos de pandemia COVID-19**. Salão do Conhecimento. Disponível em:
 <<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/17806L>>
 . Acesso em: 05/12/2021

ECKARDT, Daiane; SPECHT, Jonathan. **Novo coronavírus: como a pandemia afeta a livre iniciativa e as relações de consumo**. Anuário Pesquisa e Extensão UNOESC São Miguel do Oeste, v. 5, p. e24514, jun. 2020. Acesso em 05/12/2021

ADRIENKO, Olga. **Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus**. Semrush, [s. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>. Acesso em: 05/12/2021

PECK. **Direito e Tecnologia**. Disponível em: <https://www.peckadv.com.br/> acesso em 05/12/2021

BAPTSTA, Mônica de Almeida. **A suspensão do direito de arrependimento pelo regime jurídico emergencial da pandemia COVID-19: uma análise da vulnerabilidade do consumidor diante das novas relações digitais e da função social da empresa**. Acesso em 05/12/2021.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; ARAUJO, Andre Villaverde de. **Relações de consumo: reflexões sobre a efetiva proteção da dignidade da pessoa humana quanto aos consumidores vulneráveis**. Revista de direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo, Brasília, v. 2, ed. 1, p. 36-56, 25 maio 2016. DOI 10.21902/. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/677/671>. Acesso em: 05/12/2021

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. Acesso em 05/12/2021

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125. Acesso em 05/12/2021

Tarcísio, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Acesso em 05/12/2021

De Souza, Sylvio Capanema, et al. **Direito do Consumidor**. Grupo GEN, 2018. [Minha Biblioteca]. Acesso em 05/12/2021