

DIREITO DO CONSUMIDOR E O AMBIENTE DIGITAL

[1]

*Andressa Pedrosa da Silva
Anny Caroline Cunha Araujo de Carvalho
Fabiana Grazielle Andrade Ferreira
Laís Cristyne Aguiar Rodrigues
Maria Eduarda Rodrigues de Farias
Patrícia de Souza Falcão Oliveira
Rafael Gennari de Souza
Roger Barbosa Paiva*

Resumo

A presente pesquisa teórica foi realizada com o objetivo de embasar a atividade extensionista que será realizada no âmbito da disciplina "Direito Digital", sob a orientação do Prof. Dr. Henrique Savonitti Miranda com a finalidade de transmitir os conhecimentos adquiridos referentes ao tema direito do consumidor com foco em orientações sobre a existência de relação jurídica estabelecida entre consumidor e fornecedor no meio digital. Apresenta informações sobre os direitos dos consumidores e como eles são protegidos na *web*, no mundo on-line. Além disso, a pesquisa destaca a importância da resolução amigável em situações de conflitos, orientando como acionar órgãos de proteção ao consumidor e como tomar medidas legais para o cumprimento de seus direitos e por fim aborda princípios e regras que regem as relações jurídicas de consumo e expõe sucintamente um estudo de caso a respeito da empresa 123 Milhas.

INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor corresponde ao conjunto de normas e princípios que visam a cumprir os mandamentos da Constituição Federal em seus artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, e o 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), quando determina o direito do consumidor como um direito fundamental e como um princípio da ordem econômica. Além disso, o direito do consumidor faz parte do direito privado, apesar de normas de natureza pública, seu objeto de tutela é o consumidor enquanto agente privado e vulnerável perante os fornecedores.

¹ Graduando(a) em *Direito* pelo Centro Universitário UniProcessus.

Para tanto, o legislador constituinte optou pela elaboração codificada do Direito do Consumidor para disciplinar os assuntos afetos às relações jurídicas de consumo. E diante do reconhecimento constitucional do consumidor, da revolução da informática e da globalização, que vivemos no mundo contemporâneo, surge um grande desafio que demanda atualização jurídica constante para acompanhar as novas tendências tecnológicas que permeiam o mercado de consumo.

Desta forma, a Constituição Federal reconheceu a relevância da proteção do consumidor no que resultou, além do Código do Consumidor, no aprimoramento de leis específicas e de políticas de proteção, principalmente devido ao alto índice de reclamações e fraudes no meio eletrônico.

Ademais, vale ressaltar, conforme nos ensina o autor Fabrício Bolzan de Almeida, “que não somente o adquirente de um produto ou serviço é a parte mais fraca de uma relação jurídica frente a um fornecedor, mas outras pessoas ou grupo de pessoas poderão enquadrar--se no perfil da vulnerabilidade e, conseqüentemente, valer--se da proteção insculpida no Código de Defesa do Consumidor, através do fundamento da tutela coletiva de consumidor.” Assim, estarão protegidas a coletividade de pessoas determináveis como a indetermináveis no tocante às relações de consumo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Direitos básicos do consumidor e os princípios do direito do consumidor em compras realizadas por meio digital

No ordenamento jurídico brasileiro, os direitos básicos do consumidor são estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, legislação que tem o propósito de equilibrar as relações de consumo, conferindo proteção aos consumidores em suas interações comerciais. O Art. 6º do CDC enumera os direitos básicos do consumidor, os quais, em suma, se referem à: proteção da vida e saúde, garantindo que o consumidor tenha o direito de receber produtos e serviços que não coloquem em risco sua integridade física; à educação e informação, assegurando ao consumidor direito à informações claras, precisas e completas sobre produtos e serviços, com orientações para o uso correto e seguro; à proteção contra publicidade enganosa, métodos comerciais desleais, imposição de práticas abusivas no fornecimento de produtos e serviços e alterações contratuais que estabeleçam prestações excessivamente onerosas; à prevenção e reparação de

danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; e à facilitação da defesa dos direitos, que assegura que devam haver meios facilitados para o consumidor buscar a reparação de danos ou resolver conflitos, considerando a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor.

Cabe também fazer menção aos princípios que regem as relações de consumo e que guardam fortes relações com os direitos básicos do consumidor. O primeiro deles, já mencionado acima, é o princípio da vulnerabilidade, que considera que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo. Outros princípios indiretamente mencionados acima são o princípio da transparência e da informação, segundo o qual o consumidor deve estar munido de todas as informações necessárias sobre os produtos e serviços, e o princípio do dever governamental, o qual trata do dever do estado de promover mecanismos suficientes à proteção do consumidor e garantir a qualidade dos serviços prestados enquanto estado-fornecedor. Temos ainda o princípio da harmonização das relações de consumo, que visa harmonizar a produção e a proteção ao consumidor; o princípio do acesso à justiça, que possui natureza constitucional, e visa assegurar que o legislador forneça as formas de acesso à justiça ao consumidor; o princípio da garantia de adequação, o qual emana da necessidade de garantir ao consumidor produtos e serviços adequados, atendendo ao binômio qualidade/segurança; e o princípio da boa-fé objetiva, norma de conduta norteadora das relações de consumo segundo a qual as partes devem basear suas ações em valores éticos e morais.

Especificamente no que concerne às compras realizadas por meio digital, há uma série de normas e regulamentos que visam garantir que os consumidores tenham uma experiência segura e justa ao realizar transações online. Entre essas normas, além do Código de Defesa do Consumidor, destacam-se a Lei nº 7962/2013, conhecida como Lei do E-commerce, que regulamenta a atividade de comércio eletrônico no Brasil, o Decreto 10.271 de 2020, que dispõe sobre a proteção dos consumidores nas operações de comércio eletrônico, e também a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ou LGPD, que, além de garantir ao consumidor todas as informações necessárias à compra do produto, ainda estabelece que o deve o fornecedor garantir a proteção dos dados pessoais do consumidor.

Dentre os principais pontos sobre o Direito do Consumidor em compras realizadas em lojas virtuais, destacam-se: a obrigação de as lojas virtuais fornecerem informações claras, precisas e completas sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo características, preços, formas de pagamento, prazos de entrega, custos de envio, políticas de devolução e garantias; a proteção às informações pessoais e financeiras dos consumidores, garantindo a segurança dos dados e evitando o uso indevido de informações; a necessidade de que os preços dos produtos e serviços sejam exibidos de forma clara e completa, incluindo qualquer custo adicional, como frete ou taxas de processamento; a previsão de que os produtos adquiridos online tenham direito às mesmas garantias que aqueles comprados em lojas físicas; a obrigação de que as lojas virtuais forneçam canais de contato e suporte para os consumidores tirarem dúvidas, fazerem reclamações ou solicitarem assistência após a compra; a proibição de que sejam veiculadas publicidade enganosa ou abusiva, posto que as informações e descrições dos produtos devem ser verdadeiras e condizentes com a realidade; e a responsabilização das lojas virtuais pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como por quaisquer problemas decorrentes da venda, entrega ou uso inadequado desses produtos e serviços; e ainda o direito de arrependimento de compra e de devolução de produtos que apresentem defeitos de fabricação, não estejam conforme as informações divulgadas ou não atendam às expectativas de qualidade e funcionalidade pelo consumidor.

2.2 As principais formas de infração aos direitos do consumidor em transações on-line

Conforme o Boletim 2022 do Consumidor.gov, plataforma de serviço gratuito e alternativo para solucionar conflitos de consumo, no ano de 2022, no segmento do comércio eletrônico, os três tipos de problemas mais reclamados foram: a) “Oferta não cumprida / serviço não fornecido/ venda enganosa / publicidade enganosa”; b) “Não entrega / demora na entrega do produto”; e c) “Dificuldade / atraso na devolução de valores pagos / reembolso / retenção de valores”.²

² SENACON. *Boletim 2022 – Consumidor.gov*. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/dia-do-consumidor-senaccon-lanca-boletins-com-os-dados-de-reclamacoes-recebidas-em-2022/15-03-2023-boletim_consumidor-gov-br_2022_v6.pdf
Acesso em: 27 ago. 2023.

Nesse sentido, destaca-se que a reclamação “Oferta não cumprida / serviço não fornecido/ venda enganosa / publicidade enganosa” é a terceira em ranking no segmento Operadoras de Telecomunicações, a quarta em ranking no segmento Transporte aéreo, a segunda em ranking no segmento Viagens, Turismo e Hospedagem, a terceira em ranking no segmento Empresas de Pagamento Eletrônico, a quinta em ranking no segmento Provedores de Conteúdo e Outros Serviços de Internet.

A reclamação “Dificuldade / atraso na devolução de valores pagos / reembolso / retenção de valores” é a primeira em ranking no segmento Transporte Aéreo, a primeira em ranking no segmento Viagens, Turismo e Hospedagem, a quarta em ranking no segmento Seguros, Capitalização e Previdência, a primeira em ranking no segmento Empresas de Pagamento Eletrônico, a primeira em ranking no segmento Operadoras de Planos de Saúde e Administradoras de Benefícios.

2.2.1 Oferta e publicidade enganosa

Concernente à publicidade enganosa, ressalta-se o princípio da vinculação da oferta, o qual sujeita a entrega ao consumidor daquilo que foi informado na publicidade pelo fornecedor.³ Nesse sentido, Almeida⁴ salienta sobre a não confusão entre a oferta, no âmbito do CDC, e a proposta, no âmbito do Código Civil, visto que, diferentemente desta, aquela vincula o fornecedor, impede a revogação das ofertas nas relações consumeristas e volta-se a consumidores, à luz do princípio da vulnerabilidade.

No campo do consumo, a informação é condutor indispensável na oferta, devendo ser, com base no CDC,⁵ verdadeira/não enganosa, de fácil compreensão, exata, facilmente identificada e em língua portuguesa.⁶ De acordo com o Superior Tribunal de Justiça (STJ), a obrigação de informação divide-se em quatro categorias:

³ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL(a). *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.*

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

Acesso em: 27 ago. 2023)

⁴ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. *Direito do Consumidor*. 11. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

⁵ “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (BRASIL, *op. cit.*).

⁶ ALMEIDA, *op. cit.*

“a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço).”⁷

O principal meio de divulgação da oferta é a publicidade, que, conforme Finkelstein & Neto,⁸ deve basear-se nos seguintes princípios: a) da identificação da mensagem publicitária (o consumidor deve identificar que se trata de publicidade) e b) da transparência da fundamentação da mensagem publicitária (deve ser fundada em fatos da realidade). Consoante Almeida, são extraídos do CDC⁹ duas modalidades de publicidade enganosa: i) enganosa por comissão, que se trata da afirmação ou demonstração de algo que não existe, e ii) enganosa por omissão, que se refere à ausência de dado relevante que, se não fosse omitido, exerceria influência no comportamento do consumidor. Nesse sentido:

3. O direito de não ser enganado antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa) (...).¹⁰

2.2.2 Entrega ou demora e o cumprimento da obrigação

⁷ BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 586.316/MG*. Relator: Ministro Herman Benjamin. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009 Acesso em: 27 ago. 2023

⁸ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. *Manual de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3952805/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf Acesso em: 27 ago. 2023.

⁹ “Art. 37, § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (BRASIL(a).

¹⁰ BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 1.828.620/RO*. Relator: Ministro Herman Benjamin. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1861606&num_registro=201902202437&data=20201005&peticao_numero=-1&formato=PDF Acesso em: 27 ago. 2023.

No contexto do consumo, a questão da não entrega ou demora na entrega evidencia uma outra prática abusiva praticada, segundo o CDC.¹¹ A previsibilidade na entrega caracterizada pelo prazo oferecido para cumprimento da oferta/obrigação é de responsabilidade do fornecedor.

Diante do não cumprimento da oferta, consoante o artigo 35 do CDC, o consumidor pode, livremente: a) exigir o cumprimento forçado; b) aceitar substituto equivalente; ou c) rescindir o contrato, com a restituição do que foi pago (atualizado) e mais perdas e danos. Nesse ínterim, o entendimento do STJ é de que a ausência do produto em estoque pelo fornecedor não o exime do cumprimento forçado da obrigação.¹²

2.2.3 Devolução e retenção de valores e reembolso

Conforme salientado e inclusive em outras passagens do CDC, em caso de descumprimento da oferta ou vício insanável, de quantidade ou de qualidade, ou direito de arrependimento, o consumidor tem a opção de ter restituído os valores que pagou (art. 18, § 1º, II, art. 19, IV, art. 20, II, art. 35, III, art. 49, parágrafo único).

Concernente a isso, ressalta-se a questão da cláusula penal ou cláusula de decaimento, conforme Khouri,¹³ na qual o consumidor perde grande parte do valor em situação de seu próprio inadimplemento. Em dois pontos principais do CDC, determina-se que tal cláusula seja considerada nula de pleno direito¹⁴ e salienta o autor que o CDC, com base no princípio da boa-fé e da equidade contratual, entende pela imposição dessa cláusula, mas não em valor excessivo ao consumidor. Nesse sentido, por exemplo, entende o STJ sobre a possibilidade de inversão da cláusula

¹¹ “Art. 39, XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)” (BRASIL(a).

¹² BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 1.872.048/RS*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Disponível em:

https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=2023657&num_registro=201903012109&data=20210301&peticao_numero=-1&formato=PDF

Acesso em: 27 ago. 2023.

¹³ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

¹⁴ Sobre isso, destaca-se ainda: “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.” (BRASIL(a).

penal, estipulada inicialmente ao consumidor, para o fornecedor, nos casos de inadimplemento deste (Tema Repetitivo 971).

2.3 Passos práticos para acionar esses direitos

1. Após a chegada da sua compra, o consumidor tem 7 dias para devolução.
2. O consumidor entra em contato com a empresa para dar início ao processo de arrependimento de compra.
3. O vendedor é obrigado a devolver o valor do produto de imediato.

- **A seguir veremos isso na lei:**

- **Código de Defesa do consumidor:**

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.

- **O que é o direito de arrependimento?**

O direito de arrependimento segundo o Código de Defesa do Consumidor é o direito de desistir da compra de um produto adquirido pela internet ou por catálogo no prazo de 7 dias a contar da data do recebimento do produto.

Segundo a lei, o consumidor pode exercer o direito do arrependimento sem precisar dar explicações sobre o motivo pelo qual desistiu da compra e o vendedor é obrigado a devolver o valor referente a compra de imediato. O produto não precisa estar lacrado ou na embalagem como exigem os comerciantes. O artigo 49 não pode ser usado nas compras presenciais, pois entende-se que o consumidor teve tempo para analisar o produto.¹⁵

¹⁵ Tribunal de Justiça do Distrito Federal e territórios. Direito de Arrependimento. Disponível em : <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-ao-arrependimento-de-compra#:~:text=49.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio>. Acessado: 24/08/2023

2.4 Resolução de Conflitos

A resolução de conflitos no campo do direito do consumidor refere-se à gestão e solução de disputas que surgem entre consumidores e fornecedores de produtos ou serviços. Existem diversas estratégias e métodos disponíveis para abordar esses conflitos:

- **Negociação Direta:** Uma das abordagens mais comuns é a negociação direta entre o consumidor e o fornecedor. Isso envolve uma comunicação aberta e honesta, onde ambas as partes discutem o problema e tentam chegar a um acordo mutuamente satisfatório.
- **Mediação:** A mediação é um processo voluntário em que um mediador imparcial ajuda as partes a dialogarem e a encontrarem um consenso. O mediador não toma decisões, mas facilita a comunicação e a busca por soluções.
- **Arbitragem:** A arbitragem é uma opção mais formal. As partes concordam em submeter a disputa a um árbitro ou um painel de árbitros, que ouvem as evidências e emitem uma decisão vinculativa. A decisão da arbitragem é final e deve ser aceita pelas partes.
- **Agências de Proteção ao Consumidor:** Muitos países têm agências governamentais ou organizações não governamentais dedicadas à proteção dos direitos dos consumidores. Essas agências podem auxiliar os consumidores na resolução de conflitos, fornecendo orientações, mediando disputas ou tomando medidas legais contra fornecedores infratores.
- **Ações Legais:** Se todas as tentativas anteriores falharem, os consumidores têm o direito de buscar a justiça por meio de ações judiciais. Isso implica em apresentar a disputa perante um tribunal, onde um juiz tomará uma decisão baseada nas leis aplicáveis.
- **Resolução Online de Conflitos:** Com o avanço da tecnologia, surgiram plataformas online que facilitam a resolução de disputas entre consumidores e fornecedores. Essas plataformas frequentemente oferecem serviços de mediação e arbitragem online, proporcionando uma alternativa conveniente para a resolução de conflitos.

A escolha da abordagem dependerá da gravidade do conflito, das leis locais, das políticas da empresa e das preferências das partes envolvidas. Em geral, a resolução amigável e a negociação são preferíveis, pois podem ser menos demoradas e onerosas do que o litígio legal formal.¹⁶

¹⁶ <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/dissertacao-plataformas-extrajudiciais-1.pdf> Acessado em:28/08/2023

2.5 Estudo de caso e exemplo real na aplicação dos direitos do consumidor em compras digitais - o Caso 123 Milhas

No último dia 18 de agosto de 2023, centenas de consumidores foram surpreendidos com o anúncio veiculado na imprensa de que a 123 Milhas irá suspender temporariamente os pacotes “PROMO” contratados e para utilização entre setembro e dezembro deste ano, em razão de circunstâncias adversas de mercado, sendo que o início do período de suspensão começará em menos de 15 dias, provocando prejuízo aos consumidores que haviam programado férias e viagens no último quadrimestre de 2023.



Figura 1: fonte portal G1

Os pacotes “PROMO” podem ser resumidos da seguinte forma: (i) o consumidor tinha a opção de comprar passagens aéreas, hotéis ou os dois com antecedência de 24 (vinte e quatro) meses; (ii) o consumidor precisava informar as datas sabendo que precisava ter flexibilidade de 24h para mais ou para menos em relação às datas informadas; (iii) com 10 (dez) dias antes do período da viagem, o consumidor receberia os localizadores das passagens aéreas; (iv) que em caso de desistência, o consumidor receberá um voucher referente ao valor pago, descontado de 20% a título de multa.

Com o anúncio da 123 Milhas, algumas Ações Civas Públicas foram apresentadas à justiça, a exemplo da Defensoria Pública do Estado de Minas Gerais¹⁷[1] que protocolou, no dia 23/08, ACP na 15ª Vara Cível da Comarca de Belo Horizonte com base no Código de Defesa do Consumidor que prevê punições a práticas abusivas. No caso da ACP apresentada pela DPE/MG, há determinações de:

- Indenização por danos morais coletivos, em razão da publicidade abusiva e danos ao mercado de consumo;

¹⁷ <https://defensoria.mg.def.br/defensoria-entra-com-acao-contra-123-milhas-pedindo-emissao-de-passagens-aereas-contratadas-ou-indenizacao-de-consumidores-lesados-por-suspensao-de-servicos/> Acesso em 28/08/2023.

<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/dissertacao-plataformas-extrajudiciais-1.pdf> acesso em 29/08/2023

- Execução dos serviços, com emissão das passagens aéreas e reserva das hospedagens, conforme datas e destinos escolhidos pelos consumidores em contrato;
- Ressarcimento do valor integral em dinheiro e com atualização monetária, em caso de inexecução do serviço;
- Indenização por danos morais e materiais aos consumidores prejudicados;
- Desconsideração da personalidade jurídica, para atingir o patrimônio dos sócios e assegurar a reparação integral dos danos.

Sobre a primeira determinação, a Defensoria Pública entendeu que *“a fornecedora manteve operante a publicidade de seus pacotes de viagens “Promo” pelo menos até o fim de julho de 2023, buscando captar o máximo de consumidores e, com isso, auferir valores e lucros, mesmo sabendo que, pouco após, não ria honrar com a emissão das passagens e a realização das reservas de hospedagens que seguia anunciando frequentemente”*.

Além disso, a DPE/MG destacou que *“a fornecedora tinha conhecimento do caráter insustentável de seus negócios e da impossibilidade de cumprir com propostas que seguia publicizando que, poucos dias após a emissão massiva do anúncio acima, emitiu o comunicado em seu site de que “foi suspensa temporariamente” a execução dos serviços e dos contratos da “Linha Promo” e que “a parte requerida elegeu como estratégia seguir induzindo milhares de pessoas a erro, mesmo tendo ciência, de antemão, de que não arcaria com os serviços de transporte aéreo e hospedagens que anunciava”, configurando publicidade enganosa, prevista no art. 37, §§ 1º e 3º do CDC, sendo cabível danos morais coletivos pelos prejuízos metaindividuais.*

Com relação à segunda determinação, *“O CDC, então, deixa a critério do consumidor eleger qual a melhor alternativa para solução do caso concreto. Diante do comunicado já lançado pela empresa, dando conta da sua propensão a frustrar os planos e sonhos de milhares de consumidores, cabe a intervenção do Poder Judiciário, no sentido de compelir a ré a executar as atividades necessárias para que suas obrigações e prestações sejam fiel e integralmente cumpridas, nos precisos termos dos contratos apresentados pelos consumidores em liquidação individual”*.

A respeito da terceira determinação, a Defensoria Bem explicou que *“a empresa, ao fazer a promessa de emissão de vouchers a título de compensação pelo inadimplemento contratual, não ressarce efetivamente seus clientes. Pelo contrário: assim agindo, a empresa satisfaz unicamente os seus próprios interesses comerciais e lucrativos, haja vista que, numa só “jogada”: a) mantém intacto o patrimônio e todos os valores já auferidos por meio das pactuações celebradas - e que serão*

descumpridas; b) bem como torna cativos os consumidores lesados, que terão que adquirir novas passagens, hospedagens e pacotes turísticos nas mãos da própria sociedade empresária, por preços que não se pode antever e que serão unilateralmente definidos pela fornecedora”.

Por esta razão, “caso essa seja opção do consumidor, almeja-se que o Poder Judiciário confira ao indivíduo interessado o direito à “restituição da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos”, nos termos do art. 20, inciso II, do CDC, considerando que a ruptura abrupta do pactuado configura vício de qualidade dos serviços prestados pela 123 Milhas”.

Já com relação à quarta determinação, “a postura da parte demandada ofendeu os mais variados direitos básicos do consumidor e inúmeros deveres impostos à fornecedora. Segundo discutido alhures, o comportamento da empresa configurou clara publicidade enganosa (art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC), haja vista que a requerida atuou no sentido de difundir serviços de turismo e transporte aéreo a preços mais acessíveis, inclusive poucos dias antes de emitir comunicado de cancelamento, induzindo os inúmeros consumidores a erro, violando seu dever de boa-fé objetiva, fazendo-os acreditar que compravam serviços que seriam fielmente prestados”.

Por fim, a última determinação da Defensoria Pública do Estado de Minas Gerais requer a desconsideração da personalidade jurídica com o objetivo de alcançar o patrimônio dos sócios com fundamento da Teoria Menor do CDC em razão dos atos ilícitos apontados na inicial, “consistentes na ruptura unilateral dos negócios jurídicos, a frustração das obrigações e prática de publicidade enganosa tornam inequívoco o cabimento da desconsideração da personalidade jurídica, já que fartos são os requisitos também do art. 28, caput, do CDC”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa demonstrou a importância das informações sobre a regulamentação do Direito do Consumidor no meio digital. Ressaltou a importância do discernimento necessário ao realizar compras em lojas virtuais e como agir em caso de fraudes ou quaisquer outros problemas que porventura ocorram. Abordou a resolução amigável de conflitos assim como algumas recomendações destinadas à defesa do consumidor. Também, apresentou, em parte, o microssistema de defesa do consumidor, orientando sobre os órgãos de defesa do existentes e como podem

ser acionados, assim como, as medidas legais que podem ser tomadas para garantir o cumprimento dos seus direitos. Em suma, a pesquisa para atividade extensionista se tornou uma valiosa fonte de informações tanto para consumidores quanto para os profissionais do Direito que pretendem entender melhor o como os consumidores pode ser protegidos no comércio online de produtos e/ou serviços.

Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor. 11. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

Almeida, Fabrício Bolzan. Direito do Consumidor. 11ª edição. São Paulo: Saraiva Jur, 2022.

BRASIL(a). *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 27 ago. 2023

BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990). Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. – 5. ed. – Brasília : Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BRASIL. Decreto nº 7.962, 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. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15.3.2013 - Edição extra.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15.12.2006, republicado em 31.1.2009, republicado em 31.1.2012 e republicado em 6.3.2012.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 24 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantia, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24.04.2014.

BRASIL. Lei nº 13.543, de 19 de dezembro de 2017. Acrescenta dispositivo à Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, Seção 1 - 20/12/2017, Página 10 (Publicação Original).

BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 1.828.620/RO*. Relator: Ministro Herman Benjamin. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1861606&num_registro=201902202437&data=20201005&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 27 ago. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 1.872.048/RS*. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=2023657&num_registro=201903012109&data=20210301&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 27 ago. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. *Recurso Especial n. 586.316/MG*. Relator: Ministro Herman Benjamin. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 27 ago. 2023.

Comércio eletrônico : conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil / Tarcísio Teixeira. – São Paulo: Saraiva, 2015.

E-commerce / Luciano Furtado Corrêa Francisco, – São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021.

Estratégias de marketing digital e e-commerce / Sandra R. Turchi. – 2. ed. – [4. Reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2023.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. *Manual de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3952805/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf. Acesso em: 27 ago. 2023.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. *Metodologia Científica e Redação Acadêmica*. 8. ed. Brasília: JRG, 2019.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro e FERREIRA, Rildo Mourão. O Direito do Consumidor no e-commerce. *Revista Jurídica Eletrônica*, Ano 6, Número 8, Fevereiro/2017.

[https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/6%20-%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NO%20E-COMMERCE(1).pdf)

KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Norma Informativa SEI nº 11/2018. Define as regras promoção compre e ganhe; essa norma detalha pontos da Lei nº 5.768/1971, da Portaria MF nº 41/2008 e do Decreto nº 70.951/1972 e determina para se realizar alguns tipos de promoções comprou-ganhou e operações do gênero, no Brasil, deve-se obter antes um certificado de autorização concedido pelo Ministério da Fazenda; são promoções como sorteios, vales-brindes, concursos e similares.

O QUE É SHOPPER e qual sua diferença para o consumidor? *SEBRAE*. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/o-que-e-shopper-e-qual-sua-diferenca-para-o-consumidor,fceb517d4ebcb710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24. ago 2023.

RESULTADOS do ecommerce no Brasil 2022: veja os dados. *BEXS*. 2023. Disponível em: <https://www.bexs.com.br/blog/ecommerce-no-brasil/#:~:text=Relat%C3%B3rio%20Webshoppers%2047%20detalha%20os,territ%C3%93o%20f%C3%A9rtil%20para%20vendas%20online>. Acesso em: 24 ago. 2023.

SENACON. *Boletim 2022 – Consumidor.gov*. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/dia-do-consumidor-senacon-lanca-boletins-com-os-dados-de-reclamacoes-recebidas-em-2022/15-03-2023-boletim_consumidor-gov-br_2022_v6.pdf. Acesso em: 27 ago. 2023.

SENACON. *Boletim 2022 – Consumidor.gov*. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/dia-do-consumidor-senacon-lanca-boletins-com-os-dados-de-reclamacoes-recebidas-em-2022/15-03-2023-boletim_consumidor-gov-br_2022_v6.pdf

reclamacoes-recebidas-em-2022/15-03-2023-boletim_consumidor-gov-br_2022_v6.pdf.
Acesso em: 24 ago. 2023.

WEBSHOPPERS. *NIELSEN IQ*. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

Tribunal de Justiça do Distrito Federal e territórios. Direito de Arrependimento. Disponível em : <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-ao-arrependimento-de-compra#:~:text=49.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio>. Acessado: 24/08/2023

Procon RS. Direito de Arrependimento. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/direito-de-arrependimento> Acessado: 24/08/2023