

DIREITO DO CONSUMIDOR E O AMBIENTE DIGITAL

*Agda Rodrigues Moreira
Carlos Franke Neto
Cristina da Silva Sales
Cristiane da Mota Silva
Erica Dourado
Henrique Ramiro
Herbert Speridião Ribeiro
Karina Kely de Aguiar
Vitor Mello de Andrade
Waffa Alves Bueno Rezende Assumpção*

RESUMO

A pesquisa teórica em questão foi realizada com o propósito de fornecer embasamento para a atividade de extensão planejada no contexto da disciplina "Direito Digital", com a supervisão do Prof. Dr. Henrique Savonitti Mirand. Este estudo aborda a complexidade e os desafios envolvidos na aplicação do Direito do Consumidor em transações online e em plataformas digitais. Analisaremos as questões legais específicas, os avanços tecnológicos e as mudanças de comportamento do consumidor que impactam nesse ramo. Durante a exposição, serão examinados exemplos práticos, decisões judiciais relevantes e sugestões para fortalecer a proteção do consumidor nesse cenário dinâmico.

1. INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo uma série de inovações e mudanças significativas na maneira como os consumidores interagem com produtos e serviços. Com o advento do comércio eletrônico e das plataformas digitais, as transações online tornaram-se uma parte integrante da vida cotidiana. No entanto, essa nova realidade também apresenta uma série de desafios complexos para a aplicação do Direito do Consumidor, conforme discorre em "O Guia Completo sobre Inovação na Era Digital: Conceitos e Implicações". Este trabalho tem como objetivo explorar esses desafios e discutir possíveis soluções para garantir a proteção adequada dos consumidores no ambiente digital.

As nuances legais associadas às transações online são muitas e variadas. A legislação existente foi desenvolvida em um contexto pré-digital e, portanto, pode não ser totalmente adequada para lidar com as questões que surgem no ambiente online. Além disso, os avanços tecnológicos continuam a transformar o cenário digital de maneiras imprevisíveis, criando desafios para a aplicação do Direito do Consumidor. Ao longo deste trabalho, exploraremos essas nuances legais e discutiremos como elas influenciam a proteção do consumidor.

Por fim, as mudanças no comportamento do consumidor também desempenham um papel crucial na aplicação do Direito do Consumidor em transações online. À medida que os consumidores se tornam mais confortáveis e proficientes na realização de transações online, suas expectativas e comportamentos também mudam. Isso, por sua vez, tem implicações significativas para a forma como o Direito do Consumidor é aplicado e interpretado. Ao longo deste trabalho, discutiremos casos práticos, jurisprudências relevantes e propostas para aprimorar a proteção ao consumidor neste cenário dinâmico.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Direitos básicos do consumidor

Conforme Tartuce (2024, p. 21) o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) foi estabelecido pela Lei 8.078/1990, representando uma típica legislação de proteção aos vulneráveis, de caráter público e interesse social. Em conformidade com a disposição contida no artigo 48 das Disposições Finais e Transitórias da Constituição Federal de 1988, que exigia a elaboração de um Código do Consumidor em até cento e vinte dias, uma comissão foi constituída com o objetivo de preparar um anteprojeto de lei. Esta iniciativa visava à promoção da harmonia social, buscando equilibrar a desigual relação entre fornecedores e consumidores.

O Art. 6º do CDC enumera os direitos básicos do consumidor. Considerando a sua vulnerabilidade diante do fornecedor, alguns deles visam garantir a integridade física do consumidor; à sua liberdade de escolha, assegurando o acesso à informações claras, precisas e completas sobre os produtos e serviços ofertados. A

proteção contra publicidade enganosa e abusiva, é fundamental para evitar a imposição de práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de produtos e serviços.

Tais garantias, possibilitam prevenção e reparação efetiva dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, garantindo ao consumidor o acesso aos órgãos judiciários e administrativos para proteção jurídica, administrativa e técnicas aos necessitados;

2.2 Princípios do direito do consumidor em compras realizadas por meio digital

O art. 4º da Lei nº 8.078/90, exemplifica alguns princípios que mais norteiam as relações de consumo nas relações com os direitos básicos do consumidor.

O princípio da vulnerabilidade, encontramos previsto no art. 4º, inciso I, do CDC, no qual entende que o consumidor é a parte mais vulnerável na relação consumerista;

No caput, do art. 4º, do CDC, é explanado sobre o princípio da transparência e da informação, defendendo que o consumidor deve conhecer todas as informações necessárias sobre os produtos e serviços, permitindo a ele uma escolha consciente;

Temos também o princípio da garantia de adequação, disposto no art. 4º, inciso II, alínea “d”, do CDC, assegurando que os produtos e serviços oferecidos atendam aos padrões de qualidade e segurança. Como exemplo, em uma situação hipotética em que uma empresa produz alimentos fast food;

O código de defesa do consumidor estabelece que a empresa deve garantir que os alimentos sejam seguros para o consumo, sem riscos à saúde dos consumidores. Devendo o fornecedor, informar a composição do produto ofertado, assim como a quantidade de cada ingrediente, para que o consumidor tenha conhecimento a todas as informações inerentes ao produto que consumirá.

Já no caso de um fabricante de eletrônicos, ele deve assegurar que seus produtos não apresentem riscos elétricos ou de explosão, visando a segurança do consumidor.

Outro princípio basilar do Direito do Consumidor, encontra-se previsto no art. 4º, inciso III, do CDC, que estabelece que as partes envolvidas em uma relação contratual devem agir com base em valores éticos e morais da sociedade. Trata-se do Princípio da boa-fé objetiva, presumindo-se que os contratantes devem agir de forma transparente, respeitando a legítima expectativa depositada na relação, promovendo a confiança e a justiça entre as partes.

Nesse sentido, pensemos em uma situação hipotética em um consumidor adquirindo um carro (produto) para uso próprio, no qual foi publicado a venda por meio de um aplicativo digital, como a OLX. Ele tem o direito de receber informações claras e verdadeiras sobre o produto, bem como de ser tratado com respeito e transparência. Ou seja, se o carro está em perfeito estado, ou de repente, se a alguma peça já vem demonstrando necessidade de substituição, para que o consumidor não seja surpreendido por algum vício oculto indesejado.

2.3 A proteção das relações de consumo na era digital

As relações de consumo têm crescido substancialmente, principalmente na esfera tecnológica, dispondo um leque de facilidades na forma de realizar negócios, como o contrato à distância no comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é realizado por meio das contratações efetivadas à distância, sem intervenção da figura humana, seja através de sites, telefone, ou aplicativos próprios a essas vendas online. Embora tenhamos as facilidades positivas de economizarmos tempo, por não nos deslocarmos a uma loja física, encontrarmos preços mais acessíveis etc., o consumidor poderá deparar-se com situações desagradáveis, levando-o a uma posição ainda mais vulnerável no ambiente virtual, extrapolando até mesmo os limites territoriais.

Dessa maneira, surgiu-se a exigência de estabelecer normas para lidar com essa complexidade de elementos, sem comprometer a liberdade empresarial e sem permitir uma intervenção excessiva do Estado nos assuntos privados.

De acordo com Franco, "a modalidade constitui um tipo complexo, posto que não se exaure no negócio jurídico realizado entre fornecedor e adquirente, mas envolve outras relações" (FRANCO, 2014, p. 440), o que exige o amadurecimento do mercado e do judiciário.

Miragem, expõe que "o exame do fenômeno da Internet concentra-se, sobretudo, pela preocupação com a efetividade das normas jurídicas de direito positivo às relações da vida estabelecidas por intermédio da Internet" (MIRAGEM, 2013, p. 481).

Percebemos que as leis atualmente em vigor foram concebidas de maneira abrangente e seguindo o paradigma tradicional do direito privado. Contudo, com a ascensão da era digital, esse modelo revelou-se insuficiente para assegurar a proteção dos consumidores. Ademais, o Estado enfrenta desafios para regular o comércio online de forma eficaz. Portanto, é imperativo que as normativas sejam adaptadas à realidade contemporânea, com o objetivo de salvaguardar os direitos dos consumidores e promover a segurança jurídica nas transações realizadas no ambiente virtual.

Abordando a regulamentação legal do comércio eletrônico e a crescente demanda por uma proteção mais efetiva dos indivíduos em situação de vulnerabilidade nas plataformas de troca online, Cláudia Lima Marques destaca a presença de uma unilateralidade aparente e uma bilateralidade subjacente. Essa observação aponta para o desafio de compreender adequadamente o exercício da liberdade contratual nas transações realizadas pela Internet, bem como o surgimento de uma nova forma de vulnerabilidade eletrônica.

Conforme Marques, os princípios fundamentais para a relação de consumo no século XXI são transparência, informação e segurança. Além disso, a autora enfatiza

que o desafio contemporâneo reside em adaptar o regime contratual do Código de Defesa do Consumidor (CDC) de maneira a garantir esses valores, mesmo diante da crescente complexidade e diversidade característica da era pós-moderna. (MARQUES, 2011, p.21).

Analisando-se o CDC e o decreto lei 7.962/13, identificamos que as principais normas que regulamentam o tema, não estão acompanhando as transformações ocorridas oriundas deste fenômeno, ainda que o referido decreto tenha sido elaborado na perspectiva de proteger as compras realizadas pela internet.

Assim, torna-se imprescindível que o Poder Legislativo promulgue normas aptas a abordar esses desafios, os quais não podem mais ser resolvidos por meio de abordagens antiquadas. Da mesma forma, o Poder Judiciário é compelido a deliberar sobre questões contemporâneas, utilizando legislação que não reflete a dinâmica do mercado atual, o que acarreta em decisões desvinculadas do contexto socioeconômico. Nesse sentido, na evolução da esfera pública impulsionada pela Internet e redes sociais, o principal desafio enfrentado pelo Judiciário e pelo sistema político reside, em parte, na ausência de uma análise mais abrangente sobre a natureza das transformações jurídicas na era da Internet. Por outro lado, também se deve à escassez de experiências internacionais em lidar com essas mudanças no contexto da esfera pública (ABBOUD e CAMPOS, 2018, p. 24).

Essas medidas são essenciais para garantir que o consumidor no comércio eletrônico seja beneficiado com uma proteção legal que proporcione a indispensável segurança jurídica diante dessa nova dinâmica das relações privadas, as quais estão se tornando progressivamente mais intrincadas.

Dentre as garantias inerentes as compras realizadas em lojas virtuais, os artigos 30 e 31, da Lei 8.078/90, determinam como a oferta deve ser veiculada pelos fornecedores.

Nesse sentido, os referidos dispositivos dizem o seguinte:

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.

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.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor, o acesso as informações e publicidades corretas, precisas, claras, assegurando a possibilidade de decidir conscientemente.

Ademais, a publicidade dos produtos ou serviços prestados pelo fornecedor, deve ocorrer de forma fácil e imediata, de maneira que o consumidor identifique com clareza as informações fáticas, técnicas e científicas, a serem adquiridas pelo consumidor vulnerável, conforme disposto no art. 36, da Lei 8.079/90.

Diante do exposto, verifica-se que é necessário adaptar a legislação com o propósito de garantir meios de proteção dos direitos dos consumidores, contudo sem impedir o avanço tecnológico das relações de consumo.

2.4 A Lei geral de proteção de dados e a responsabilidade civil

A proteção dos dados pessoais foi regulamentada pela Lei 13.709/2018 (LGPD), protegendo a intimidade e a vida privada do indivíduo, que está sendo vigiado, principalmente nas redes sociais, afim de identificar qual seu perfil, seus gostos e interesses. Em termos gerais, existe uma grande preocupação com os dados pessoais e dados sensíveis das pessoas naturais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger a sua privacidade, conforme previsto no art. 1º da referida Lei. É notório que em muitos momentos, o usuário da internet enquadra-se como consumidor tanto na aquisição de produtos, quanto na utilização dos serviços prestados por empresas virtuais.

Nos termos do art. 2º, a disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos, os seguintes fundamentos:

- I. o respeito à privacidade;*
- II - a autodeterminação informativa;*
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;*
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;*
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;*
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e*
- VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.*

Tal legislação aplica-se sobre qualquer operação de tratamento, tanto na hipótese de ser realizada por parte de pessoa natural, quanto por parte das pessoas jurídicas, seja de Direito Público ou Privado, independentemente do meio utilizado ou do país onde estão estabelecidas, é necessário observar os critérios estabelecidos no artigo 3º da mencionada legislação. Contudo, é importante ressaltar que a norma não se aplica aos processamentos de dados realizados exclusivamente para fins acadêmicos, jornalísticos, artísticos, ou para investigação de atividades ilícitas em geral, conforme previsto no artigo 4º da Lei 13.709/2018.

O art. 7º da referida lei, dispõe que o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas hipóteses previstas em seus respectivos incisos. Devendo, em regra, ser consentido pelo titular das informações a serem manuseadas.

Outro assunto relevante a ser explanado, diz respeito à utilização dos dados sensíveis, entendidos como aqueles relacionados a origem racial ou étnica da pessoa natural; relacionados a sua convicção religiosa; a dados referentes à sua saúde ou à vida sexual; dentre outros dados especificados no art. 5º, inciso II, da LGPD.

Nesse sentido, conforme disponível no site da softwall, exemplificamos o caso da empresa Cyrela, na qual foi a primeira empresa brasileira a ser condenada por vazamentos de dados tratados com a LGPD. O caso ocorreu em novembro de 2018, no qual um cliente teve seus dados compartilhados com diversos parceiros da

empresa sem seu consentimento. Em 2020, a decisão judicial determinou uma indenização de R\$10 mil ao cliente.

Além do mais, a empresa Cyrela foi proibida de repassar dados pessoais ou financeiros de clientes, sob pena de multa de R\$ 300,00 a cada contrato mal utilizado.

Conforme o art. 7º, da LGPD, o uso dessas informações somente é possível quando o titular autorizar o seu uso. O respectivo § 3º, complementa que o manuseio dos dados pessoais deve considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização pública. O que conseqüentemente não havia justificativa para a Cyrela disponibilizar os dados pessoais do seu cliente a terceiros, principalmente sem seu conhecimento e autorização.

No que diz respeito ao dano moral, ele será considerado presumido em certas circunstâncias, como quando ocorre a divulgação ou venda de informações pessoais do consumidor em bancos de dados, sem que haja uma comunicação prévia.

Destacamos que, segundo o processo civil, o juiz pode decidir inverter o ônus da prova em favor do titular dos dados quando considerar que a alegação possui verossimilhança, quando há uma falta de capacidade para produzir prova ou quando a produção de prova pelo titular se mostra excessivamente custosa, conforme estipulado no artigo 42, parágrafo 2º, da Lei 13.709/2018. Essa disposição reflete diretamente a influência da inversão do ônus da prova, conforme estabelecido no artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

2.5 Direitos do consumidor em compras online

Como consequência das mudanças de hábitos provocadas pela pandemia de covid19, a população tem demonstrado um aumento na confiança em empresas que oferecem serviços digitais. Conforme dados da MasterCard, em 2020, o crescimento do comércio eletrônico foi de 75% em relação ao ano anterior. No primeiro semestre de 2021, houve um crescimento de 57% em relação aos três primeiros meses de 2020.

No entanto, o aumento também contribuiu para a ocorrência de mais fraudes. Estima-se que cerca de 150 milhões de brasileiros foram vítimas de golpes virtuais. Para o Direito do Consumidor, é indispensável se proteger contra transações fraudulentas com algumas dicas.

É indispensável ter uma perspectiva aprofundada sobre os seus direitos. O consumidor tem o direito de ter acesso às informações da empresa, tais como o seu número de identificação (CPF ou CNPJ), endereço físico (se houver uma loja física ou online), nome empresarial, bem como outras informações de contato.

Adicionalmente, é importante que o comprador esteja ciente dos seguintes direitos: receber informações claras sobre o produto, ter o direito de se arrepender da compra em até sete dias, conforme estabelecido pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, e poder devolver ou trocar produtos danificados, defeituosos ou com qualquer outro tipo de defeito dentro do prazo de 30 dias.

Além disso, tem o direito à garantia contratual e extensão; ao cumprimento de qualquer oferta, seja por meio de anúncios no site, banners ou e-mails promocionais; à transparência na propaganda, ou seja, à prevenção de propaganda enganosa; à satisfação satisfatória e à segurança no pagamento e processamento de dados.

2.6 As diferenças e semelhanças no virtual

A medida que a tecnologia foi se aprimorando e as lojas virtuais, como os e-commerces e as plataformas de infoproduto, foram ganhando mais espaço, algumas particularidades do Direito do Consumidor foram criadas para atender a esse novo modelo de negócios, mas outras permaneceram as mesmas características.

Seguem alguns exemplos:

✓ Ao contrário das aquisições realizadas em estabelecimentos físicos, nas quais o consumidor tem o direito de trocar o produto, as aquisições realizadas pela internet garantem o direito ao arrependimento por sete dias, garantindo, dessa

forma, a devolução do valor. Dentro desse período, não será necessário apresentar uma justificativa para desfazer o negócio.

✓ Defeitos: os prazos de troca em compras realizadas pela internet estão de acordo com as características do produto e com eventuais defeitos. Se o produto não for durável, o consumidor terá 30 dias para apresentar uma reclamação. Se for um produto durável, o prazo é estendido para 90 dias. Há casos em que o defeito está oculto e, portanto, o prazo só vale a partir do momento em que o defeito surge.

✓ Canais de atendimento: uma vez que a compra online é realizada sem a presença de um estabelecimento, as companhias devem criar um canal de atendimento para que os consumidores possam fazer reclamações, tirar dúvidas e outros assuntos relevantes sobre as suas compras. Há uma determinação de que as respostas devem ser dadas dentro do prazo máximo de cinco dias.

✓ É indispensável a fixação de um valor mínimo para cada produto/serviço, bem como a descrição detalhada do produto. É necessário, ainda, elaborar uma descrição completa com todas as características do produto/serviço e discriminar os valores adicionais, como seguros e fretes.

✓ A proteção de dados é um aspecto relevante no Direito dos Clientes em negócios digitais. A partir da publicação da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), as companhias devem seguir uma série de critérios para coletar esses dados, o que representa uma redução significativa no uso indevido desses dados em ações de má-fé.

2.7 Oferta e publicidade enganosa

A publicidade enganosa é aquela que fornece informações falsas ou omite dados, o que pode induzir o consumidor ao erro. Um anúncio que apresente características que, de fato, não estão presentes no produto, é adequado para este tipo de situação.

O Procon de Fortaleza comparou os números de 2021, que registraram 58 ocorrências de publicidade enganosa, com os de 2022, que registraram 92 queixas sobre o mesmo problema (disponível no site meioemensagem.com.br).

O crescimento nas notificações sugere que os consumidores estão mais vigilantes em relação aos seus direitos e, para as empresas, essas informações ressaltam a importância de manter a transparência ao divulgar produtos e serviços.

2.7.1 O que diz o Código de Defesa do Consumidor?

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), em seu Artigo 37, § 1º, é considerada publicidade enganosa qualquer forma de comunicação que contenha informações falsas, omita dados relevantes ou induza o consumidor a erro quanto às características, qualidade, preço e outras informações relacionadas a produtos ou serviços.

2.7.2 Tipos diferentes de publicidade enganosa:

a) Publicidade inteiramente falsa

Esse tipo de publicidade transcreve informações que não condiz com a o serviço ou produto oferecido.

Um exemplo, um produto de maquiagem que diz tratar a pele, mas não mostra nenhuma base na composição que tenha o resultado condizente, nesse caso se encaixa nessa categoria.

b) Publicidade parcialmente falsa

Nesse caso já é considerada parcialmente falsa quando alguns aspectos não condizem com a realidade do produto oferecido. Pode se referir a questão de funcionalidades do produto oferecido.

c) Publicidade exagerada

No caso da publicidade exagerada, o consumidor é levado ao erro por conta de um excesso de divulgação do produto ou serviço oferecido, nesse caso é colocada com enganosa exagerada.

d) Publicidade enganosa comissiva

No caso da enganosa comissiva, o anúncio tem como conteúdo algo que incite o consumidor ao erro, ele promete algo que o produto não pode oferecer.

e) Publicidade enganosa omissiva

Nessa publicidade enganosa omissiva, já é possuí informações essenciais pela marca, como exemplo, a composição da mercadoria ou produto e também o preço.

Um exemplo mais específico seria uma marca anunciar um produto sem especificar que ele possui glúten nos ingredientes, nesse caso já é considerado como publicidade enganosa omissiva.

f) Formas de localizar uma publicidade enganosa

Possuem alguns fatores que ajuda a identificar como sinal de alerta nas ações publicitárias, esses são:

- ✓ Não divulgar valores.
- ✓ Preços muito acima ou abaixo dos valores do mercado.
- ✓ Não mostrar comprovações da qualidade do produto ou serviço oferecido.
- ✓ Promessas consideradas difíceis de se alcançar ou se cumprir.

As Datas promocionais e ações, como exemplo a black friday, apresentam um aumento considerado nos casos de anúncios falsos. No caso da black friday, acabou-se popularizando o termo black fraude, considerando o aumento de golpes aplicados nessa data específica.

Esclareço ainda que no ano de 2022, foi registrado um aumento de reclamações no site Reclame aqui, esse aumento foi de 5,2% maior do que em 2021, considerando cerca de 9 mil ocorrências a mais que foram denunciadas pelos consumidores. Publicidade enganosa foi o principal motivo dessas reclamações, considerando 17,96% nos casos que foram registrados.

Os dados referentes os tipos de publicidade enganosa, estão disponíveis no site disponíveis no site “meioemensagem.com.br”.

g) Formas de os consumidores evitarem de cair em publicidades enganosas

- ✓ Sempre analisar, pesquisar o serviço ou produto, tendo como importância buscar informações da empresa em que deseja efetuar uma compra.
- ✓ Sempre conferir outras maneiras de fugir dos anúncios falsos.
- ✓ Ter conhecimento sobre os direitos do consumidor.
- ✓ O CDC também determina direitos no objetivo de auxiliar e proteger os consumidores contragolpes e fraudes no comércio.

É de muita importância não apenas conhecer seus direitos, como também, entender práticas que são proibidas e o momento de recorrer à justiça.

Pode se considerar um exemplo regras e prazos de devolução de produtos, colocando também casos em que o cliente sai lesado por falsas informações divulgadas por uma marca.

Os dados deste tópico, referente os tipos de publicidade enganosa, estão disponíveis no site: “meioemensagem.com.br”.

2.8 Mediação de conflitos no direito do consumidor

A mediação de conflitos em uma ação judicial é uma nova abordagem, uma nova abordagem das relações entre as pessoas. A utilização de instrumentos desnecessários e que estão sempre ao nosso alcance, como a conversação. O objetivo é utilizar essas ferramentas para resolver conflitos, identificando as causas e apresentando soluções. As partes devem estar contentes com o resultado, uma vez que o direito de uma não pode exceder o da outra.

Há dois tipos básicos de fornecedores: o médio e o imediato. O primeiro é o fabricante do produto, que não tem um contrato direto com o consumidor, mas participa de forma indireta. O segundo grupo é aquele que o comprador tem contato direto na loja. O consumidor se compromete a assinar um contrato com o estabelecimento comercial e adquire o produto.

2.9 Produto com defeito

De acordo com o CDC, quando o produto apresenta algum defeito, a responsabilidade é tanto o fornecedor mediato quanto do fornecedor imediato, que serão responsabilizados solidariamente.

Na mediação, há uma terceira pessoa que tem a capacidade de aprimorar a comunicação entre os participantes, permitindo que eles dialoguem e expressem suas opiniões. O objetivo é aprimorar a compreensão mútua. É crucial que os dois adotem um ponto de vista em comum, evitando a extensão do problema para um processo caro e demorado que não trará benefícios para nenhuma das partes.

Uma das principais premissas da mediação é a facilidade e a flexibilidade. O sistema jurídico brasileiro é bastante burocrático e lento, podendo levar meses para ter a primeira audiência. A solução de conflitos através da mediação é muito mais simples.

2.10 Resolução de Conflitos

A resolução de conflitos em compras digitais é um aspecto crucial do Direito do Consumidor e envolve várias etapas e mecanismos. Aqui estão alguns pontos importantes:

✓ Conforme a cartilha “Mediação X Conciliação X Arbitragem” disponível no site do TJDF: Mediação X Conciliação X Arbitragem são algumas das formas de solução de conflitos em compras digitais. A mediação e a conciliação envolvem a intervenção de uma terceira parte imparcial para ajudar as partes em conflito a chegar a um acordo. A arbitragem, por outro lado, envolve a decisão de um árbitro ou painel de árbitros.

✓ Plataformas de Resolução de Conflitos de Consumo: Emergiram plataformas voltadas para resolver disputas entre consumidores e empresas, visando proporcionar soluções que sejam ágeis e eficazes. Entre essas iniciativas destacam-se o "Reclame Aqui" e o "consumidor.gov"

✓ Reembolsos: De acordo com o SERASA em casos de produtos com defeito, atraso na entrega ou outras irregularidades, os consumidores têm o direito de solicitar o cancelamento e receber o reembolso. Os procedimentos para solicitar reembolsos variam dependendo da plataforma de comércio eletrônico e das políticas do vendedor.

✓ Responsabilidade dos Fornecedores: Os fornecedores têm a responsabilidade de garantir que os produtos e serviços oferecidos estejam de acordo com as descrições fornecidas e sejam de qualidade aceitável. Em caso de descumprimento, eles podem ser responsabilizados.

✓ Legislação Aplicável: A Lei 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, e o Decreto 7.962/13, que regula o comércio eletrônico, são algumas das legislações que protegem os direitos do consumidor em transações online.

✓ Atendimento ao Consumidor: O fornecedor deve garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico. Isso inclui a disponibilidade de mecanismos eficientes de contato com o fornecedor, a confirmação imediata do recebimento da compra e o direito de arrependimento.

2.11 Passos práticos para acionar esses direitos

O primeiro passo para acessar seus direitos é conhecê-los. No contexto brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa a legislação primordial para salvaguardar os direitos dos consumidores. Este código estipula diretrizes para a proteção e defesa do consumidor, que têm natureza de ordem pública e interesse social, conforme estabelecido nos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal, e no artigo 48 de suas Disposições Transitórias.

Existem delegacias especializadas em crimes digitais. A Lei 12.735/12 determina a instalação de delegacias especializadas. Além disso, O sistema Sinesp Delegacia Virtual - DEVIR foi criado com o propósito de simplificar a obtenção de registro de ocorrências policiais pelos cidadãos, possibilitando a comunicação online de crimes e eventos incomuns. Contudo, é importante ressaltar que este serviço está acessível somente para o registro de incidentes ocorridos nos Estados que aderiram ao sistema de boletim de ocorrência online do Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Conforme texto publicado no JusBrasil pelo advogado especialista em Direito Digital e Proteção de Dados, Dr. José Milagre, aqui estão algumas medidas práticas que você pode tomar caso você não consiga a solução diretamente com o fornecedor ou pelos outros meios de resoluções de conflitos:

- ✓ Denuncie o crime: Faça uma denúncia em uma delegacia de polícia, presencialmente ou por via digital.
- ✓ Informe aos outros: Avise aos amigos, familiares e contatos que você foi vítima de um golpe, especialmente se a fraude envolveu a clonagem ou invasão do seu perfil.
- ✓ Registre uma reclamação: Faça uma reclamação no site do Procon / Ministério da Justiça.
- ✓ Junte provas: Compile emails fraudulentos, anúncios, números de telefone, capturas de tela de conversas com o fraudador ou qualquer outra evidência que possa auxiliar na investigação.
- ✓ Lembre-se, é importante agir rapidamente para minimizar os danos e aumentar as chances de resolver o problema. Além disso, é essencial manter-se informado sobre as práticas de segurança online para prevenir futuras fraudes

2.12 Estudo de caso e exemplo real na aplicação dos direitos do consumidor em compras digitais

Maíra Cardi é condenada a indenizar seguidora por curso que prometia ganhos de R\$ 250 por dia e 'sociedade' com influencer

'Houve propaganda com forte apelo, que tem o condão de induzir o consumidor a acreditar, de forma enganosa, que, ao adquirir e terminar os cursos, seria 'sócio' da requerida', apontou o juiz da 10ª Vara Cível de São Paulo. Maíra deverá pagar R\$ 5 mil por danos morais. A defesa de Maíra afirmou que já recorreu da decisão e informou que nunca foi prometida representação comercial ou sociedade à autora da ação.

Por **Gustavo Honório**, g1 SP — São Paulo
02/02/2024 14h41 · Atualizado há um mês



Diante do conteúdo estudado, trazemos como exemplo o caso bem recente divulgado no site do G1, no dia 02/02/2024, onde publica que a influenciadora Maíra Cardi foi julgada e condenada pela 10ª Vara Cível de São Paulo, por venda de um curso que prometia altos ganhos e sociedade nos negócios da influencer após a conclusão do curso, em que fora prometido o ganho de até R\$ 250,00 por dia. A propaganda do curso tinha um forte apelo, assegurando que os consumidores trabalhariam juntamente com Maíra Cardi, na qual haveria publicidade individual para cada consumidor.

No entanto, essas promessas não se concretizaram, o que levou a acusações de propaganda enganosa. O caso foi levado a julgamento, resultando na condenação de Maíra Cardi. A sentença destacou a discrepância entre as promessas feitas e a realidade enfrentada pelos consumidores após a compra do curso.

De acordo com decisão da 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, no processo de Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002, relatado pela Maria Lúcia Pizzotti, as rés foram condenadas a ressarcir o valor despendido pela autora devido à ocorrência de propaganda enganosa. Entretanto, as pretensões indenizatórias por lucros cessantes foram rejeitadas, enquanto os danos morais foram reconhecidos. O recurso foi provido em parte. A decisão foi proferida em 23/01/2024 e registrada na mesma data.

A autora do processo começou a seguir a Maíra Cardi nas redes sociais, canal por onde recebeu a oferta do curso Mentos de Ouro e como bônus ganharia um curso inédito de Marketing Digital. A oferta prometia uma parceria entre a autora e a influencer, por meio de representação comercial; ademais, foi divulgado a promessa de rendimentos de R\$ 250,00 diários, podendo chegar a aproximadamente R\$ 100.000,00 diários; Dessa forma, a consumidora seria uma afiliada da empresa de Maíra Cardi, o que a equipararia a uma sócia; as pessoas iriam trabalhar juntamente com a influencer, e não prestando serviços para ela; a publicidade seria individual para cada consumidor, o que facilitaria a divulgação dos produtos.

Tais vantagens despertou seu interesse no curso de Marketing Digital, que a levou a aquisição do curso Mentos de Ouro para ter acesso ao bônus (conforme disponível nas folhas nº 33/45, do Processo Digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002); entretanto, após realização do curso, não foi entregue o prometido;

Nesse contexto, verifica-se que o curso de Marketing Digital não cumpriu com as promessas de ganhos feitas pela influenciadora ré, configurando-se, assim, como propaganda enganosa, conforme dispõe o artigo 37, § 1º, da Lei 8.078/90, que proíbe qualquer tipo de publicidade falsa ou capaz de induzir o consumidor a erro quanto às características dos produtos ou serviços anunciados.

O Ministério Público emitiu sua opinião, indicando que, após a coleta das evidências necessárias, foi constatada a violação de um dos direitos fundamentais do consumidor, conforme estipulado no artigo 6º, inciso IV, da Lei nº 8.078/90, que garante "a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais

coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Além disso, em relação às práticas abusivas, o artigo 37 da Lei 8.078/90 estabelece que:

"É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos."

Observa-se que a consumidora adquiriu o Curso Mentos de Ouro unicamente devido à oferta de uma parceria exclusiva com Maíra, uma figura pública e influente na mídia, conforme mencionado pela ré nas páginas 174 do processo. Dessa forma, ficou evidenciado que tanto o curso de Marketing Digital quanto a prometida parceria foram associados indevidamente à compra de outro produto, caracterizando a prática ilícita mencionada.

De acordo com os documentos incluídos nos autos, observa-se na página 33 a seguinte publicidade:

"Compre a imersão mentos de ouro e receba, gratuitamente, meu curso de marketing digital que o capacitará a se tornar meu parceiro de negócios e obter uma renda extra de, no mínimo, 250 reais por dia".

Além da referida irregularidade, houve propaganda com forte apelo, violando às diretrizes do art. 37, § 1º, da Lei 8.078/90, demonstrando a publicidade enganosa, induzir o consumidor a acreditar, que, ao adquirir e concluir os cursos, seria "sócio" da influencer Maira Cardi. Nesse contexto, a conduta da parte requerida infringiu o dever de transparência e informação, assim como o princípio da boa-fé objetiva, ao fazer com que o consumidor acreditasse, por meio da publicidade, que seria tratado como um sócio, quando na realidade, após adquirir e concluir os cursos, passou a ser tratado apenas como um afiliado (conforme consta na página 3 do Processo Digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002), em desacordo com as disposições legais.

Diante da fragilidade dos consumidores, essa conduta torna-se ainda mais problemática, justificando a rescisão do contrato viciado e a determinação de que as rés, Maira Cardi e sua empresa "cura você consultoria Ltda", reembolsem o valor pago pela requerente. Tal decisão se embasa no artigo 51, inciso IV, da Lei nº 8.078/90.

Na sentença inicial, o juiz determinou que Maíra reembolsasse apenas o valor do curso, estipulado em R\$ 829,00, com correção monetária segundo a Tabela Prática do Tribunal de Justiça de São Paulo, desde a data do pagamento, acrescido de juros de mora de 1% ao mês (conforme consta na página 6 do Processo Digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002). Por outro lado, os desembargadores da 10ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo decidiram que a influenciadora deverá pagar uma indenização por danos morais no valor de R\$ 5.000,00 à autora do processo (de acordo com a página 7 do acórdão: AgRg no Ag 1145425 / SP - Agravo Regimental no Agravo de Instrumento).

Diante dos acontecimentos, a desembargadora Maria Lúcia Pizzotti, em seu parecer, observou que é evidente o dano moral sofrido pela autora, que foi vítima de graves infrações à legislação de defesa do consumidor, cometidas por uma pessoa que se vale de sua influência pública para tais fins.

A influenciadora, em seu discurso, destacou diversos pontos para contestar as alegações da consumidora insatisfeita. Em primeiro lugar, frisou que o curso online é uma oportunidade de afiliação, especialmente através do programa de afiliados, o que permitia a venda de cursos vinculados à influenciadora para o seu público-alvo fiel.

O ponto crucial do caso não é apenas a diferença entre o prometido e o cumprido, mas também a divulgação de termos de uso vagos, que não especificam de forma clara as expectativas que devem ser depositadas sobre o produto comercializado.

É perceptível que os termos de uso de diversos cursos online, em sua maioria, elaborados sem adequação jurídica, apresentam lacunas significativas e, em muitos casos, não são claros quanto às limitações objetivas e subjetivas do conteúdo oferecido.

A falta de clareza torna os consumidores vulneráveis a interpretações equivocadas, que podem associar o potencial educativo dos cursos a promessas de progresso profissional ou lucros financeiros, como no caso julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, a compra pela internet pode ser incrivelmente conveniente e benéfica, desde que sejam compreendidos e aplicados os direitos do consumidor. Na era digital, a evolução das interações de consumo demanda uma abordagem proativa e colaborativa para garantir a efetividade das leis de proteção ao consumidor. Ao antecipar e lidar com os desafios vindouros, é possível que legisladores, empresas e consumidores colaborem para estabelecer um ambiente digital fundamentado na confiança, promovendo transações justas, transparentes e seguras.

Ficou evidente que o ambiente digital proporciona uma série de benefícios aos consumidores, incluindo maior conveniência, acesso a uma variedade de produtos e serviços e a possibilidade de comparar preços e qualidade. No entanto, também expõe os consumidores a novos riscos, como violações de privacidade, fraudes online e práticas comerciais enganosas.

O Direito do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos indivíduos em suas interações digitais. As legislações devem ser atualizadas e adaptadas para abordar os desafios específicos apresentados pelo ambiente digital, garantindo que os direitos dos consumidores sejam protegidos de maneira eficaz.

Neste contexto, destacamos a importância da transparência, da informação adequada e da responsabilidade das empresas que operam no ambiente digital. É

essencial promover a educação do consumidor sobre seus direitos e mecanismos de proteção disponíveis, capacitando-os a tomar decisões informadas e seguras online.

A pesquisa para atividades extensionistas tornou-se uma fonte de dados rica para consumidores e profissionais da área que desejam compreender como se defender no mercado online.

4. REFERÊNCIAS

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: 16/03/24.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 16/03/2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 24 de abril de 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em 16/03/24.

BRASIL. Lei nº 13.543, de 19 de dezembro de 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-

[2018/2017/lei/l13543.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2013.543%2C%20DE%2019,e%20servi%C3%A7os%20para%20o%20consumidor](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2013.543%2C%20DE%2019,e%20servi%C3%A7os%20para%20o%20consumidor). Acesso em 16/03/24.

BRASIL. Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 17/03/24.

BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 17/03/2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único. Editora Método: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

BIONI, Bruno Ricardo. Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019

FRANCO, Vera Helena de Mello. Contratos: direito civil e empresarial. 5ª ed. revista atual e ampla São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

HOFFMAN-RIEM, Wolfgang. Direito, tecnologia e inovação. In: MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; COELHO, Alexandre Zavaglia. Direito invocação e tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 11-31. (Série Direito, inovação e tecnologia; v. 1)

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6ª ed. rev., atual e ampla. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 4ª ed. rev., atual e ampla. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

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: 15/03/2024.

BRASIL. Superior Tribunal e Justiça. Tese n. 2 publicada na Edição n. 160 da ferramenta Jurisprudência. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/JuriTeses/article/view/11446/11576>. Acesso em 17/03/24

BRASIL. Caso em que Maira Cardi é condenada a ressarcir valor do curso para seguidora. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/maira-cardi-e-condenada-a-devolver-valor-de-curso-para-seguidora>. Acesso dia 19/03/2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível 1052135-63.2023.8.26.0002; Relator (a): Maria Lúcia Pizzotti; Órgão Julgador: 30ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/01/2024; Data de Registro: 23/01/2024. Acesso dia 26/03/2024.

BRASIL. Caso em que Maira Cardi é condenada a ressarcir valor do curso para seguidora. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/401231/tj-sp-maira-cardi-indenizara-seguidora-por-propaganda-enganosa>. Acesso dia 26/03/2024.

BRASIL. O Guia Completo sobre Inovação na Era Digital: Conceitos e Implicações. Disponível em: <https://reyabogado.com/brasil/o-que-e-inovacao-na-era-digital/>. Acesso dia 20/03/2024.

BRASIL. Defendendo o Consumidor na Selva Digital: Desafios e Soluções na Era da Proteção Digital. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/defendendo-o-consumidor-na-selva-digital-desafios-e-solucoes-na-era-da-protecao-digital/2054952435#:~:text=No%20ecossistema%20digital%20em%20constante%20BRASIL.Jus%20Brasil.%20%E2%80%9CDefendendo%20o%20Consumidor%20na%20Selva%20Digital:%20Desafios%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es%20na%20Era%20da%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20Digital%E2%80%9D.%20Dispon%C3%Avel%20em:%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20as%20leis,das%20empresas%20na%20salvaguarda%20dos%20direitos%20do%20consumidor.> Acesso dia 19/03/2024.

BRASIL. Com crescimento de 75% em 2020, E-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>. Acesso dia 19/03/2024.

BRASIL. Cartilha “Mediação X Conciliação X Arbitragem”. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/mediacao-x-conciliacao-x-arbitragem#:~:text=Media%C3%A7%C3%A3o%20%E2%80%93%20mediador%20facilita%20o,de%20lev%C3%A1%20Dlo%20ao%20Judici%C3%A1rio.> Acesso em 27/03/2024.

BRASIL. “O que fazer e como agir em casos de crimes digitais e na Internet?”. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-fazer-e-como-agir-em-casos-de-crimes-digitais-e-na-internet-2019/698174837>. Acesso dia 18/03/2024.

BRASIL. “Publicidade enganosa: como identificar e como as empresas podem evitar”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade->

