

Aplicação do código de defesa do consumidor nas relações de compras virtuais em meio à pandemia do COVID-19¹

ZENILTON FRANCISCO ROCHA NETO

Bacharelado em Direito | Centro Universitário UNINORTE/SER
Manaus, Estado do Amazonas. Brasil

LÁZARO PEREIRA DOURADO

Mestre em Ciência e Meio Ambiente | Universidade Federal do Pará - UFPA
Docente do Centro Universitário UNINORTE/SER
Manaus, Estado do Amazonas. Brasil

Abstract

The virtual medium (e-commerce), e-commerce sales, has gained increasing relevance for customers and companies, as consumers started to use the mechanism as one of the main consumerist ways to purchase, due to the current pandemic. Due to this factor, with the epidemic situation caused by COVID-19, which resulted in the spontaneous migration to purchases in e-commerce, it is important to understand the aspects that concern this change in the consumption habit for virtual stores. In this sense, the research aims to observe the flexibility of the Consumer Protection Code against the exorbitant increase in consumers in the virtual retail sphere, in line with the aspects that lead consumerists to seek even more for their rights through the legal sphere, law these, supported by the CDC and specific laws. In the course of this research, the juncture of the Consumer Protection Code will be exposed through the issue, analyzing and citing various laws that came with the purpose of regulating the commercial sphere, although with the aim of providing support in the consumer relationship in the and -commerce, in line with the search for corroboration in the protection of the most vulnerable part of this commercial relationship, having as one of the purposes to alleviate the number of dissatisfied consumers. In the meantime, research will be carried out using a bibliographic procedure, in order to acquire data, through books and scientific articles, in conjuncturewith and corroborating the explanatory research, in order to obtain information through journalistic analysis.

¹ [ENG.]Application of the consumer defense code in virtual purchase relations in the middle of the COVID-19 pandemic.

Keywords: E-commerce; Pandemic; Consumerism; Consumer law; COVID-19.

Resumo

O meio virtual (e-commerce), comércio eletrônico de vendas, tem ganhado cada vez mais relevância para clientes e empresas, uma vez que os consumidores passaram a utilizar do mecanismo como sendo uma das principais formas consumerista para compras, em virtude a pandemia atual. Mediante a este fator, com a situação epidêmica causada pelo COVID-19, o que resultou na migração espontânea para compras no comércio eletrônico, torna-se importante a compreensão dos aspectos que concerne esta mudança do hábito de consumo para as lojas virtuais. Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo observar a flexibilidade do Código de Defesa do Consumidor frente ao aumento exorbitante de consumidores no âmbito varejista virtual, em consonância com os aspectos que levam os consumeristas a buscar ainda mais por seus direitos através do âmbito jurídico, direito esses, amparados pelo CDC e leis específicas. No decorrer desta pesquisa, será exposto a juntura do Código de Defesa do consumidor mediante a problemática, analisando e citando diversas leis que vieram com o desígnio de regulamentar o âmbito comercial, ainda que, com o intuito de doar amparo na relação de consumo no e-commerce, em conjunto com a busca de uma corroboração na proteção para a parte mais vulnerável desta relação comercial, tendo como uma das finalidades amenizar o número de consumidores insatisfeitos. Nesse ínterim, será feita uma pesquisa por meio de procedimento bibliográfico, com o intuito de adquirir dados, através de livros e artigos científicos, em conjuntura e corroboração com a pesquisa explicativa, visando obter informações por intermédio de análise jornalística.

Palavras-chave: Comercio eletrônico; Pandemia; Consumerismo; Direito do consumidor; COVID-19.

INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus tem contribuído com as mudanças de realidades em diversos aspectos, obrigando-nos a adaptar-se junto a essas mudanças repentinas de atividades básicas de consumo, fazendo-se forçoso o uso do *e-commerce* para manter as atividades de compras, haja vista que, com tais mudanças, fez-se necessário que houvesse estudos mais aprofundados acerca do direito dos consumidores mediante a esse tipo de relação de consumo e como o

código de defesa do consumidor deve adaptar-se para amparar os direitos dos consumidores frente ao grande número de compras no âmbito eletrônico, e conseqüentemente, em consonância com esse número elevado, os de insatisfação nessa relação de compras *online*. As compras pela *internet* demonstram como os consumidores estão expostos e todos precisaram estar em alerta sobre os riscos que se enfrenta no *e-commerce*.

Atualmente, com o desenvolvimento do comércio eletrônico, o que também trouxe consigo um aumento significativo nas vendas *online*, sendo esse aumento, reforçado pelo período epidêmico, como ilustra dados divulgados pela *ACI Worldwide* (2020), fez com que houvesse um crescimento de 209% nas vendas realizadas pelo comércio eletrônico. Sendo assim, faz-se necessário compreender os aspectos que levaram ao aumento para o crescimento no número de consumidores na esfera mercadológica virtual, busca-se reunir dados/informações com o propósito de responder a seguintes problemáticas desses coeficientes: A pandemia do Covid-19 é um fator contribuinte para o aumento exorbitante de consumidores no âmbito varejista virtual? E de que forma o Código de Defesa do Consumidor tem agido mediante situação descontrolada de consumo?

Nesse entretempo, será abordado neste trabalho, uma maior amplitude e análises conceituais de como aplicar os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor nas relações de compras e vendas virtuais. Será analisado e comentado como o legislador e os demais órgãos protetores estão atuando, para garantir segurança e satisfação ao consumidor virtual, assim como quais são as normas específicas que buscam efetivar o CDC nas relações consumeristas virtuais. Logo, faz-se necessário um estudo aprofundado sobre as bases jurídicas vigentes, com contribuição para que as partes vulneráveis dessa relação de consumo(consumidores) tenham facilidade no acesso de informações para que então possam buscar seus direitos junto a órgãos competentes.

Para sanar dúvidas quanto a problemática e encontrar as razões e causas que provocaram esse desequilíbrio de demanda de consumidores no âmbito eletrônico comercial, serão traçados objetivos no sentido de que os mesmos nos proporcionariam seguir um norte em busca de resultados satisfatórios acerca das questões problemáticas relacionadas ao crescimento no número de consumidores no âmbito

comercial eletrônico, além de analisar a contribuição da fase epidêmica para esse fator. Assim o objetivo geral será analisar a aplicação do Código de defesa do consumidor por intervenção do aumento desmedido de acesso de consumidores nas relações de consumo virtual, frente ao período epidêmico. E os objetivos específicos serão em analisar conceitos do *e-commerce*, para compreender o demonstrar o número crescente de usuários neste âmbito mercadológico virtual, além de analisar o amparo aos consumidores, partes hipossuficientes das relações de consumo, com seus direitos ensejados no código de defesa do consumidor e por seguinte enunciar a flexibilidade do CDC e leis específicas no período da pandemia do COVID-19.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O comércio eletrônico(*e-commerce*), é uma ferramenta tecnológica virtual, pela qual fornecedores de determinadas áreas empresariais, usam do mecanismo para vender, expor e ofertar os seus produtos, além da possibilidade de compras *on-line* feitas por consumidores. Sendo um dos meios principais de compra e venda, de bens ou serviços, numa relação contratual, vinculando vendedor e comprador.

Neste contexto, fica claro que para Laudon e Laudon (2007), que explica o comércio eletrônico (ou *e-commerce*) como sendo o uso da *Internet* ou da *Web* para condução de negócios e realização digital de transações comerciais entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações, portanto, qualquer forma de transação comercial onde as partes interagem eletronicamente.

É oportuno destacar a importância do *e-commerce*, que tem ganhado grande relevância de uso, sobretudo neste período epidêmico causado pelo vírus do COVID-19, tendo como principais vantagens a comodidade nas compras e vendas, precipuamente aos fornecedores e consumidores, com a possibilidade de usarem da ferramenta para buscar dentre diversos produtos em diversas lojas virtuais, sem a necessidade de sair de casa.

Como bem nos assegura Tarcisio Teixeira (2021), pode-se dizer que o comércio eletrônico possui uma representatividade significativa nos avanços tecnológicos de compras e vendas virtuais, que ocorre de forma constante. Neste contexto, fica claro que estes avanços,

trouxeram consigo uma maior comodidade em questão de adquirir produtos, buscar por ofertas, de forma mais conveniente. O mais preocupante, contudo, é constatar que grande parte da população possui conhecimento diminuto da ferramenta virtual. Porém, este meio digital eletrônico é mais favorável aos que possuem domínio da tecnologia moderna, e em todo esse processo, pode-se dizer de uma forma resumida, que o *e-commerce* tem tornado, de maneira mais eficaz, as relações de compra e venda, entre fornecedor e consumidor. É oportuno afirmar que tais mudanças, incentivaram no aumento de pessoas que usam do âmbito eletrônico, como meio de consumo.

Conforme explicado acima, é interessante, aliás, destacar dados estatísticos que demonstrem um percentual de internautas no âmbito do *e-commerce*, mas há um fato que se sobrepõe a explicação do número crescente de usuários no comércio eletrônico, sendo um dos principais fatores de contribuição, a pandemia do COVID-19, como ilustra percentual de dados coletados em período epidêmico pela (Digital 2021), no que relata que 91,4% dos usuários de *internet* no Brasil pesquisaram por algum produto ou serviço *online*. Além disso, 76% fizeram uma compra *online* através de qualquer tipo de dispositivo, e 50,8% realizaram compras por meio de um aparelho *mobile*.

Nesta esteira Panda;Swar, (2013) o meio digital tem ganhado grande relevância no quesito compra e venda. O autor deixa claro que este fator, corroborou-se pelo aumento gradativo de pessoas que passaram a utilizar do mecanismo tecnológico para a aquisição de bens e serviços. Assim, reveste-se de particular importância a *internet* como um meio mais conveniente para a realização dos fins.

Neste diapasão, conforme mencionado pelo autor, o sistema mercadológico digital está sofrendo grande expansão nas últimas décadas. Segundo pesquisas realizadas pelo *PayPal*, líder mundial em pagamentos eletrônicos, em 2021, constatou-se que grande parte da população opta pelas compras virtuais, sendo 98,3%, os que consideram como uma forma de pagamento mais fácil, 89,9% os que acham que o comércio virtual permite um melhor controle de despesas. Ficou claro que o comércio eletrônico tem sido o meio mais eficaz na satisfação de compras e vendas de produtos, ainda que "comprar por uma loja virtual traz, claramente, uma maior

comodidade de tempo e esforço que dirigir-se fisicamente a uma loja física"(JC RODRIGUES, 2018, p. 11).

O *e-commerce* ou comércio eletrônico, tem se expandindo cada vez mais, tornando-se uma estratégia de compra e venda mais eficiente. Logo, dada a notória expansão, com suas atualizações que acompanham a demanda de consumo e venda, o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta com maior utilidade para que os consumidores busquem por ofertas e qualidades de produtos, assim, dando oportunidade de empresas terem uma maior demanda de clientes. Conforme explicado acima, percebe-se que o comércio eletrônico vem se tornando um meio de manter relações de consumo mais efetivo. Nas palavras de Vaz (2008) o mundo tem mudado nos últimos anos, assim como a forma de compra e venda, e pensar que o mundo continua o mesmo, com os mesmos métodos ultrapassados na relação comercial, é ilusório.

Graças ao constante crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o consumidor moderno pode comprar quase tudo sem sair do conforto de sua casa. Ingressos, passagens aéreas, remédios, itens de um supermercado, geladeiras, televisores e cursos à distância são exemplos de como negócios e comércio, feitos por intermédio da *web*, têm mudado a rotina desses consumidores (Carlos Oliveira e Gilmar Deghi, 2014, p. 27).

O autor deixa claro na citação acima, a respeito das utilidades e avanços das tecnologias, especificamente no ramo comercial eletrônico, que com tais avanços, tem sido possível manter relações de consumo de maneira mais eficiente. Esse é o motivo pelo qual é importante frisar esse ponto, uma vez que, estes avanços, vem contribuindo não só para a esfera consumeristas, mas também para a fornecedora, tornando a maneira de venda mais prática e viável.

Conforme verificado, o *e-commerce* trata-se de um meio pelo qual é possível manter relações de consumo de forma virtual, através de equipamentos eletrônicos, tais como, computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros. Dessa forma, é congruente destacar que nas últimas décadas, o hábito de adquirir e vender produtos, entre consumidores e fornecedores, tem mudado muito. Nesse ínterim, o *e-commerce* reveste-se de particular importância, em principal ao período epidêmico causado pelo Covid-19, uma vez que tem sido a

ferramenta virtual mais prática e adequada para manter esta dependência consumerista.

3. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES JURÍDICAS DE CONSUMO

O código de defesa do consumidor surgiu no ano de 1990, do dia 11 de setembro, com o objetivo de assegurar os direitos dos consumidores, que são partes vulneráveis nas relações de consumo, corroborado com o princípio da boa-fé, estabelecendo normas de proteção, de ordem pública e interesse social. Segundo Antonio Herman; Claudia Lima; Leonardo Roscoe (2016, p. 31) "O chamado direito do consumidor, é um ramo novo do direito, disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor".

Mediante ao período epidêmico, causado pelo vírus do covid-19, o Código de defesa do consumidor, tem sido mais buscado pelos consumidores, pois encontram-se mais vulneráveis nestas atuais relações jurídicas de consumo, haja vista que, com o novo modelo mercadológico, sendo este virtual, fez com que houvesse um aumento significativo de consumidores insatisfeitos com as compras de produtos, uma vez que os mesmos não possuem conhecimento da origem e matéria prima do produto antes da efetivação da compra, sendo este, um dos principais fatores que elevam o desequilíbrio nas relações de compra e venda. Nesse entretempo, torna-se necessário a aplicação do Código de defesa do consumidor, para regular esta relação jurídica de consumo. "Essa proteção visa amparar o consumidor frente a todas as esferas de poder: Legislativo, Executivo e Judiciário" (NISHIYAMA, 2002, p.22).

O autor deixa claro que, o Código de Defesa do consumidor, foi criado para regulamentar os contratos jurídicos de consumo, legislando por intermédio de conjuntos de normas e princípios regulamentadores, assegurando os direitos e deveres das partes do contrato.

Nesse ínterim, o mercado virtual é um ramo contemporâneo bastante usado para manter negociações de compras e vendas, de produtos ou serviços, tendo como meio, o uso de equipamentos

tecnológicos e programas de informática para se alcançar a finalidade do contrato (TEIXEIRA, 2015).

Seguindo a linha de raciocínio do autor, o CDC é:

O regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo por objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, sendo que se art. 1º assevera que se trata de uma norma de ordem pública e interesse social. Logo, não pode ser afastada pelas partes, sendo suas regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis. Suas normas cogentes de proteção do consumidor têm função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor (TEIXEIRA, 2015, p.67).

Isto posto, conforme supracitado, quando uma contratação de compra e venda, de produtos ou serviços, celebrada via *internet*, entre consumidor e fornecedor, referindo-se a uma relação de consumo, a aplicação do CDC se impõe, uma vez que, protege todos os contratos feitos nessa situação, amparando o hipossuficiente contra os desmandos dos vendedores de produtos e serviços.

3.1 FLEXIBILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR MEDIANTE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO E-COMMERCE EM MEIO A PANDEMIA

O *e-commerce* tem se expandido cada vez mais, sobretudo ao período epidêmico atual, tendo em vista o aumento expressivo de pessoas que passaram a utilizar desse mecanismo virtual para dar continuidade à prática consumerista. Nesse sentido, o Projeto de Lei Nº 1.179/20, que se tornou a Lei 14.010/20, criava um regime jurídico transitório para regular as relações privadas durante a pandemia do coronavírus e suspendia a aplicação do direito de arrependimento do consumidor.

Desta feita, de acordo com esta nova lei, até o dia 30 de outubro de 2020, os consumidores não gozariam do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, nos seguintes casos:

- Aquisição de outros produtos perecíveis, mediante entrega domiciliar (*delivery*);
- Compras de medicamentos;
- Compras de alimentos;

“O consumidor que compra medicamentos, alimentos ou outros produtos perecíveis pela *internet* não poderá exercer o direito de arrependimento. Por isso, é muito importante ter atenção redobrada

no momento da compra”, explicou Juliana Moya, especialista da PROTESTE.

Esta mudança veio com o desígnio de regulamentar situações novas e posteriores, advindas do atual período epidêmico, dispondo sobre regime jurídico emergencial e transitório, em face das relações jurídicas de consumo.

Segundo explica Renato Villarino (2020) “é notório a todos que o isolamento social provocou um grande aumento no número de pedidos de alimentos e bebidas em geral, além de medicamentos, na modalidade *delivery*, e muitos consumidores passaram a se utilizar do direito de arrependimento garantido pela Legislação consumerista vigente para devolver estes itens no prazo previsto de até sete dias, sem qualquer justificativa, o que estaria causando muitos conflitos entre fornecedores e consumidores”.

Conforme explicado acima, pode-se ratificar a ramificação da citada legislação, que teve como objetivo amenizar o aumento de consumidores insatisfeitos com a compra do produto feito pela internet, assim, evitando prejuízos para a parte fornecedora, uma vez que, em se tratando de alimentos perecíveis, ficaria inviável o reaproveitamento do produto em sua devolução. Cabe ressaltar que este novo regramento é transitório e sua aplicabilidade foi prevista para até o dia 30 de outubro de 2020.

Diante do exposto, devemos analisar como o Código de defesa do Consumidor age com sua aplicação nas relações de compras virtuais entre consumidores e fornecedores, uma vez que os consumidores por maioria das vezes, são parte prejudicadas. Portanto, pode-se destacar algumas mudanças, como o no Brasil que desde o início da pandemia, elenca algumas respostas excepcionais que foram dadas, nas diversas esferas governamentais.

Com a contribuição do Congresso Nacional, a pesquisa cita a aprovação da Medida Provisória (MP) 925/2020, direcionada ao setor aéreo, que estabeleceu novas regras para o reembolso de passagens aéreas, e a MP 948/2020, que regulou o cancelamento dos serviços e de reservas nos setores de turismo e eventos. Ambas foram transformadas em lei.

Nas palavras de Sérgio Cavallieri Filho (2011, p. 29), além do direito do consumidor ser fundamental, ele é também princípio da atividade econômica:

Destarte, além de ser um direito fundamental, por força constitucional, art. 170, inc. V, a defesa do consumidor é um princípio da atividade econômica. Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor nasce para inovar, trazendo novos princípios, área e objetos de aplicação, tendo como objetivo a proteção do sujeito, mesmo quando este for protegido por outras leis (FILHO, 2011, p.29).

É o que traz os pensamentos do autor, no que discerne sobre as mudanças necessárias do CDC para inovar e buscar novos princípios para que consumidores permaneçam com seus direitos amparados mediante mudanças trazidas pela pandemia no *e-commerce*

No entender de (LORENZETI, 2004, p.365).

O comércio eletrônico se desenvolve, então, como um meio hábil e facilitadoras relações de consumo, ampliando um leque de possibilidades na interação com um número demasiado de pessoas, lhes propiciando mais comodidade na hora da sua escolha de produtos e serviços, de forma cada vez mais dinamizada, na obtenção de bens ou serviços e na diminuição do tempo de escolha, e tudo isso sobre o prisma de uma alta redução nos custos de transação no intuito de beneficiar o consumidor.

Diante de todo o exposto é notório que a aplicação do código de defesa do consumidor nos contratos de consumo eletrônico é de suma importância e eficácia, tanto no âmbito social quanto no tecnológico, e que suas mudanças se fazem necessárias diante desse cenário epidêmico, buscando em cada instância jurídica a preservação da dignidade da pessoa humana juntamente com seu direito de consumidor, trazidos pela Constituição Federal de 88, previsto em seu artigo 1º, inciso III e art. 5º, inciso XXII, e ensejados no CDC.

4 IMPACTO DA PANDEMIA NAS RELAÇÕES DE COMPRAS VIRTUAIS

A pouco tempo com a expansão da pandemia mundial do COVID-19, o que fez com que as lojas físicas fechassem as portas, a fim de evitar a proliferação do vírus, fazendo com que as pessoas mudassem a forma de consumir. “A pandemia acelerou vendas de setores ainda pouco explorados no *e-commerce* como saúde, alimentos e bebidas e consolidou produtos que já eram comuns nos carrinhos como eletrônicos e brinquedos” (MARTUCCI, 2020). Dessa forma, nota-se

que o uso do comércio eletrônico tem se intensificado no Brasil e apresenta um número crescente de consumidores adeptos a essa modalidade de compra online, ajudando a fortalecer a economia nacional (SILVA; OLIVEIRA, 2019).

Desse modo, desde o início de março de 2020, grande parte da população brasileira passou a utilizar do comércio eletrônico, já que por restrições da área da saúde, a população viu-se obrigada a seguir as ordens da quarentena para manter o distanciamento social, e assim evitar a proliferação do coronavírus. Segundo Lavado (2020) este fator contribuiu para um crescimento de 40% a 50% de consumos feitos por intermédio da *internet* no Brasil.

A pandemia afetou principalmente os empresários lojistas, que se viram obrigados a adaptar-se ao *e-commerce* para se manter no mercado. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) os supermercados *on-line* registraram um aumento de mais de 180% nas transações. Segundo pesquisa realizada pela *E-commerce* Brasil (2020) só no período de março de 2020 cresceu de 10 mil lojas virtuais, para 135 mil.

O Brasil obteve um faturamento de R\$ 38,8 bilhões nas vendas *online*, as regiões Norte e Nordeste são as que mais contribuíram com 1/3 (um terço) de crescimento. (EBIT,2020). Com esse período epidêmico atual, que tem contribuído nas mudanças de consumo básico, em diversos aspectos, tem sido um fator de benefício para as lojas virtuais, haja vista que, as compras realizadas pela *internet*, tiveram um aumento de 19% para 34%, "conforme observação da consultoria Kantar, no relatório *Consumer Thermometer #6* — série de pesquisas sobre o impacto do novo coronavírus nos hábitos de consumo no Brasil" (MARTUCCI, 2020).

De acordo com o Jornal Tribuna (2021) Só em 2020, 13 milhões de novos consumidores passaram a utilizar o comércio eletrônico, um crescimento de 29% em relação ao ano anterior. Segundo os dados da 43ª edição da pesquisa *Webshoppers*, realizada pela EBIT| Nielsen em parceria com a *Bexs*, o faturamento das lojas virtuais atingiu um recorde histórico: 87 bilhões de reais em vendas, o que representa 41% de crescimento em relação a 2019.

Em suma, o comércio *online*, que vem sendo um dos meios principais para se manter o consumismo, tem sido bastante eficaz nesse período de pandemia, pois, com o seu uso necessário, evitou-se a

proliferação do contágio do vírus do COVID-19. No Brasil, as medidas de isolamento social foram regulamentadas pelo Decreto Legislativo nº 06/2020, decretando o fechamento de lojas físicas, com o intuito de garantir o bloqueio do contágio, assim, corroborando para o uso de consumos em lojas virtuais, por intermédio da *internet*, resultando em aumentos significativos de usuários que usam do meio virtual para a aquisição de produtos ou serviços.

CONCLUSÃO

Como bem percebe-se, o desenvolvimento do presente estudo, possibilitou uma análise limitada sobre os aspectos que concernem as relações jurídicas de consumo feitos por intermédio do *e-commerce*, sobretudo, sendo possível avaliar os impactos causados pelo vírus do Covid-19 nesta relação consumerista, além de compreender a atuação do Código de Defesa do Consumidor neste período epidêmico.

De um modo geral, o *e-commerce* tem sido o meio mais viável para se dar continuidade ao consumismo, haja vista que, é a ferramenta que possibilita realizar compras e vendas de produtos de maneira mais prática e eficaz, precipuamente ao atual período epidêmico, já que se busca evitar a proliferação do contágio do novo vírus. Entretanto, com o aumento exorbitante de consumidores no âmbito comercial eletrônico, o Código de Defesa do consumidor tem sido mais buscado, tornando-se necessário a sua flexibilidade para regulamentar esta relação de consumo.

Diante a todo exposto, fica claro a contribuição da pandemia do covid-19 para o aumento significativo de pessoas que passaram a utilizar do *e-commerce* para manter suas atividades básicas de consumo, assim como para necessidade de ramificação das leis de amparos aos consumidores para presidir uma relação jurídica de consumo mais regulamentada. Isto posto, ficou evidente que os objetivos de cada recurso para análises, avaliações e demonstrações obtiveram resultados satisfatórios.

Para fortalecer tal regulamento, o princípio da boa-fé contratual, um dos principais princípios que regem o Direito do Consumidor, que possui grande relevância para as relações jurídicas de consumo, deve ser um dos principais aspectos a ser abrangido em toda relação contratual, para que assim, se tenha um bom

funcionamento do meio consumerista, uma vez que, através dele fica estabelecido que as partes devem atuar de forma coerente e leal, evitando lesão a outra parte.

Através de pesquisas bibliográficas, tornou-se possível compreender os aspectos que levaram os consumidores a usarem do comércio eletrônico para satisfazer suas atividades básicas de consumo, assim como demonstrar os impactos que a atual pandemia tem causado neste âmbito. Além da possibilidade de apontar os direitos básicos dos consumidores ensejados no Código de Defesa do Consumidor e leis específicas e como este Código tem agido mediante a situação descontrolada e caótica.

Os dados jornalísticos nos propuseram analisar dados que demonstraram números de pessoas que buscam cada vez mais pelo meio eletrônico e comércio *online* para se obter a aquisição de produtos ou serviços de maneira mais prática e com maior comodidade, apontando dados de porcentagens.

Dada a importância do tema, torna-se necessário que se tenha estudos mais aprofundados acerca do tema, uma vez que, é um assunto bastante relevante para a sociedade, pois compreender as diretrizes do comércio virtual, é um dos primeiros passos para corroborar e tornar mais regimentar as leis de amparos que elucidam os contratos realizados via *internet*.

À vista disso, o presente trabalho possui suma importância para estudos sociais e jurídicos, haja vista que, se trata de um assunto relevante para consumidores e fornecedores, pois, com o crescimento expressivo das operações do *e-commerce*, torna-se oportuno que ambos os polos que integram nessa relação de consumo, tomem ciência dos direitos que possuem, sanando dúvidas para que assim, possam buscar por seus direitos junto a órgãos competentes.

Dessa maneira, o presente artigo visa contribuir para o meio acadêmico, social e jurídico, servindo como base de estudo bibliográfico, que conseqüentemente possa ser desenvolvido. Portanto, respondeu ao objetivo geral, analisando as implicações do vírus do Covid-19 nas atuais relações de consumo, quais foram demonstrados seus impactos, onde fez-se forçoso a mudança das atividades básicas de consumo, com migração espontânea para o âmbito do comércio virtual, assim como o comportamento do Código de Defesa do consumidor mediante a estas relações, agindo de forma

positiva e eficaz. E aos objetivos específicos, no qual teve-se a oportunidade de demonstrar os conceitos básicos do e-commerce, em consonância com os direitos básicos do consumidor nas atuais relações do novo mercado de consumo, de modo circunstancial.

REFERÊNCIA

- ABCOMM. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crise do coronavírus leva consumidores a comprarem pela Internet**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crise-do-coronavirus-leva-consumidores-a-comprarem-pelainternet/>. Acesso em: 25 de março de 2021.
- ABCOMM. **E-commerce sente os impactos do novo coronavirus**. 20 de março de 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>. Acesso em 17 de abril de 2021.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo. Editora Revista Dos Tribunais Ltda. 7. ed. 2016.
- BESSA, Leonardo R.; MOURA, Walter J. F. **Manual de direito do consumidor**. Brasília. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. 4. ed. 2014.
- BRASIL. **LEI Nº 14.010, DE 10 DE JUNHO DE 2020**. Planalto. 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm. Acesso em: 17 de abril de 2021.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **A Relação Jurídica de Consumo e seus Elementos: Programa de Direito do Consumidor**. 3ª ed., São Paulo. Editora Atlas, 2011.
- EBIT. Ebit - WebShoppers - **O mais completo relatório sobre o e-commerce**. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 05 de abril de 2021.
- EY Parthenon. **Consumo e pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja. 29 set 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 28 de nov. de 2021.
- FOLHA DE PARAGUAÇU. **Alerta Pandemia força mudança no Código do Consumidor**. São Paulo. 2020. Disponível em: <https://folhadeparaguacu.com.br/alerta-pandemia-forca-mudanca-no-codigo-do-consumidor/>. Acesso em: 17 de abril de 2021.
- INGIZZA, Carolina. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos**. Exame.com. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em 28 de nov. de 2021.
- JORNAL TRIBUNA. **E-commerce representa mais de 8% da internet no Brasil**. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://jornaltribuna.com.br/2021/11/256075-e-commerce-representa-mais-de-8-da-internet-no-brasil/>. Acesso em: 28 de nov. 2021.
- LAUDON, C Kenneth; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais**. Tradução Thelma Guimarães; Revisão técnica Belmiro N. João. 7. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAVADO, T. **Com maior uso da internet durante pandemia, número de reclamações aumenta; especialistas apontam problemas mais comuns**. G1 Economia, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumentaespecialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em: 07 de abril de 2021.
- LOPES, Reinaldo José. **Como os vírus e as pandemias evoluem**. Rio de Janeiro. Haper Collins. 2020.
- LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARTINS, Paulo. **Digital 2021: estatísticas e números no Brasil**. 23 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/digital-2021-estatisticas-e-numeros-no-brasil/>. Acesso em: 28 de nov. de 2021.

Zenilton Francisco Rocha Neto, Lázaro Pereira Dourado– **Aplicação do código de defesa do consumidor nas relações de compras virtuais em meio à pandemia do COVID-19**

- MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online.** E-commerce Brasil. 04 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2021.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor.** Rio de Janeiro. Forense. 2002.
- OLIVEIRA, Bruna Cristina de; SILVA, Luiza Carolinne Alves. **Mercado Eletrônico e Sistema de Pós-Vendas.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, n. 8, p. 128-143, 2013.
- OLIVEIRO, Carlos Antônio José; DEGHI, Gilmar Jonas. **E-commerce Princípios para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual.** Saraiva. 1. ed. 2020.
- PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. **Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour.** International Journal of business insights & transformation, v. 7, n. 1, 2013.
- PEREIRA, Aline Ribeiro. **O princípio da dignidade da pessoa humana no ordenamento jurídico.** 2020. Aurum. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/principio-da-dignidade-da-pessoa-humana/>>. Acesso em: 17 de abril de 2021.
- REDAÇÃO. **Direito de arrependimento: o que mudou?. Seu Direito Proteste.** 2021. Disponível em: <<https://seudireito.proteste.org.br/direito-de-arrependimento/>>. Acesso em: 28 de nov. de 2021.
- REDAÇÃO. **Vendas no e-commerce mundial sobem 209% em abril, indica ACI Worldwide.** E-Commerce Brasil. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-mundial-abril-coronavirus/>>. Acesso em: 17 de abril de 2021.
- RODRIGUES, JC. **E-commerce conceitos, processos, gestão e monetização.** São Paulo. Neuremotion. 2018.
- SILVA, Verônica Felix da. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** Jus.com.br. 2019. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/71223/o-comercio-eletronico-no-brasil-e-o-direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 28 de nov. 2021.
- TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico -conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo. Saraiva. 2015.
- THE NIELSEN. **Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo.** Copyright. US. 2020.
- TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-commerce.** Ed. Original. Rio de Janeiro. Campus, 2000.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.