

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO

CAIO AUGUSTO SOUZA LARA

FRANCISCO CARDOZO OLIVEIRA

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente:

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito civil contemporâneo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Francisco Cardozo Oliveira; José Querino Tavares Neto – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-340-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito civil. 3. Contemporâneo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO

Apresentação

O livro que está sendo publicado resulta de coletânea dos trabalhos aprovados e apresentados em 25 de junho de 2021, no Grupo de Trabalho DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO, do III Evento Virtual do Conpedi, coordenado pelos Profs. Drs. Caio Augusto Souza Lara (DOM HELDER CÂMARA), Francisco Cardozo Oliveira (UNICURITIBA) e José Quirino Tavares Neto (UFG). Os textos integrantes do livro compreendem quatro eixos; o primeiro deles voltado para questões relacionadas a contratualidade, manifestação da vontade de tutela dos direitos de personalidade; o segundo, reúne textos que tratam de questões relacionadas a responsabilidade civil e fundamentos do direito privado; o terceiro, agrupa textos que tratam de direitos reais e proteção de vulneráveis; e, finalmente, o quarto eixo está voltado para o direito de família e da criança e do adolescente.

No primeiro eixo, merece destaque o caráter inovador da pesquisa relacionada a prestação de serviços de lutadores de MMA, em termos de proteção de lutadores em face da organização de eventos. É necessário destacar também que, neste eixo, os textos enfrentam questões relacionadas a teorias da justiça, limites da economia capitalista e formas de representação. No segundo eixo, o destaque fica com a questão relativa a inteligência artificial e seus reflexos no direito. Também se revela importante a reflexão em torno dos fundamentos do direito privado que devem dar conta dos paradoxos da atualidade, no sentido de tutelar interesse de pessoas que titularizam direitos e de pessoas que não tem acesso a direitos. As análises elaboradas conduzem a refletir sobre a funcionalização do direito civil na relação entre justiça corretiva e justiça social.

No terceiro eixo, emerge a questão da proteção da gestante em situação de rua, de modo a assegurar a dignidade da pessoa humana. Também ganha destaque a importância do registro público que, para além da titularidade proprietária, pode ampliar efeitos incorporando também o registro de direitos de proteção dos animais.

No quarto e último eixo o destaque fica por conta dos desdobramentos das várias formas de família, especificamente as questões relacionadas ao poliamor.

A leitura dos textos se justifica dado o potencial que o livro contempla de inúmeras possibilidades de ampliação de horizontes para pesquisadores, estudantes do direito e para todas e todas comprometidos (as) com o saber jurídico capaz de assegurar vida digna no mundo.

O PRINCÍPIO DA AUTONOMIA DA VONTADE CONTRATUAL DURANTE O PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL EXTREMO: RETORNO DA CONFIANÇA OU AUSÊNCIA DE ESCOLHA?

THE PRINCIPLE OF CONTRACTUAL AUTONOMY WILL DURING THE PERIOD OF EXTREME SOCIAL ISOLATION: RETURN OF CONFIDENCE OR ABSENCE OF CHOICE?

Alexander Perazo Nunes de Carvalho ¹
Noelle Costa Vidal ²
Ana Débora Rocha Sales ³

Resumo

Em decorrência da pandemia do COVID-19, diversos países adotaram medidas de distanciamento social, como lockdowns. Com as restrições de locomoção e impossibilitadas de realizar compras presenciais, a população mundial teve que se voltar para a internet como meio de satisfazer suas necessidades de consumo. O presente trabalho tem como objetivo avaliar as motivações subjetivas dos consumidores que se utilizaram do meio eletrônico no período de isolamento obrigatório, no sentido de verificar a presença, ou ausência, bem como o fortalecimento ou enfraquecimento dos princípios da autonomia da vontade e da confiança nas contratações de serviços e aquisição de produtos eletronicamente.

Palavras-chave: Contratos eletrônicos, Autonomia da vontade, Princípio da confiança, Comércio eletrônico

Abstract/Resumen/Résumé

As a result of the COVID-19 pandemic, several countries adopt social distance measures, such as lockdowns. With mobility restrictions and unable to make face-to-face purchases, the world's population had to turn to the Internet as a means of meeting their consumption needs. The present work aims to evaluate the subjective motivations of consumers who used the electronic medium during the period of compulsory isolation, in order to verify the presence or absence, as well as the strengthening or weakening of the principles contractual autonomy will and trust in contracting services and purchasing products electronically.

¹ Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza. Professor Titular do Programa de Mestrado Acadêmico da Unichristus e Professor da UNIFOR). E-mail perazo@globocom

² Advogada. Mestranda em Processo e Direito ao Desenvolvimento pelo Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS). Graduada em Direito pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR. e-mail: noelle_vidal@hotmail.com

³ Mestranda em Direito pelo Centro Universitário Christus – UNICHRITUS. Graduada em Direito pela Faculdade Luciano Feijão. Endereço Eletrônico: anadeboraadv@hotmail.com

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Electronic contracts, Autonomy will, Principle of trust, E-commerce

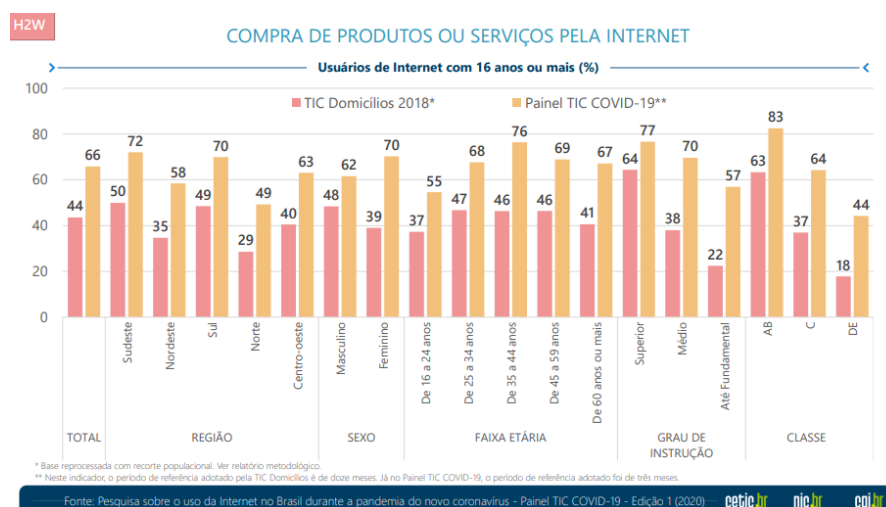
1 INTRODUÇÃO

Em 2020 a pandemia do coronavírus COVID-19 chegou ao seu ápice forçando o mundo a adotar medidas de distanciamento social extremas para evitar a contaminação da população. Medidas como o confinamento obrigatório e fechamento de estabelecimentos de serviços não essenciais, também denominadas *lockdown*, no inglês, restringiram drasticamente as possibilidades de relações comerciais presenciais, especialmente para aquisição de produtos considerados supérfluos ou não essenciais.

Durante o isolamento obrigatório, foram os contratos eletrônicos que possibilitaram, em grande parte, a aquisição de produtos e serviços. Isto por quê, confinada em suas residências, a maior parte da população mundial teve que se voltar para a *internet* como meio de satisfazer suas necessidades de consumo, seja em razão da natureza não essencial dos produtos adquiridos, seja pela segurança sanitária de receber suas compras na própria residência sem a necessidade de exposição ao contágio do vírus.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), observou-se um aumento significativo do uso da *internet* para viabilizar o consumo de bens e serviços durante a pandemia. Conforme o estudo, “a proporção de usuários de *Internet* que afirmaram ter feito compras *on-line* passou de 44%, em 2018, para 66% no Painel TIC COVID-19” apresentado em agosto de 2020. (CETIC, 2020, p. 17).

GRÁFICO 1 – Compra de produtos ou serviços pela internet 2018/2020.



Vale ressaltar, que o aumento de consumo pelo meio eletrônico não abrange somente indivíduos já usuários do meio. Segundo pesquisa da Ebit/Nielsen, constatou-se que a partir da metade de março de 2020, período que coincide com a maioria das implementações de isolamento obrigatório no Brasil, o número de novos consumidores eletrônicos brasileiros, ou seja, aqueles que realizaram sua primeira compra *online*, cresceu consideravelmente, chegando a uma máxima de 45% dos consumidores. (NIELSEN, 2020)

GRÁFICO 2 – Novos consumidores eletrônicos / 1º trimestre de 2020.

% DE CONSUMIDORES REALIZANDO A PRIMEIRA COMPRA ONLINE



Fonte: Ebit | Nielsen OnlineSales – Período: 01 de Jan a 25 de Março de 2020

Copyright © 2020 The Nielsen Company

Necessário reconhecer que o comércio eletrônico já apresentava um crescimento estável nos últimos anos, todavia, é notório o aumento circunstancial causado pelas medidas de distanciamento social, principalmente quando se observa os efeitos do isolamento obrigatório que impossibilitou a aquisição de produtos presencialmente.

Nesse sentido, registrou-se o ápice das movimentações eletrônicas entre 5 de abril e 28 de junho, período em que a maior parte das cidades brasileiras estava sujeita a medidas restritivas de circulação de pessoas, tendo apresentado um crescimento de 70% em relação a 2019, quando a projeção para 2020 era de apenas 18%. (EXAME, 2020).

Diante do prospecto de restrição de locomoção dos consumidores e o consequente aumento das contratações *online*, alguns princípios contratuais como o princípio da autonomia de vontade contratual e o princípio da confiança entram em uma zona obscura de efetivação. Seria possível alegar que a realização de contratos eletrônicos nesse período trata-se realmente de expressão de vontade dos consumidores e um aumento da confiança nos serviços *online*, ou as restrições de circulação impostas geraram uma situação de inevitabilidade de adesão aos referidos contratos?

O presente trabalho tem como objetivo avaliar as motivações subjetivas dos consumidores eletrônicos no sentido de verificar a presença, ou ausência, bem como o fortalecimento ou enfraquecimento dos princípios da autonomia da vontade e da confiança nas contratações de serviços e aquisição de produtos pelo meio eletrônico.

Trata-se de artigo teórico resultado de pesquisa bibliográfica pautada, prioritariamente, na análise do princípio de autonomia da vontade contratual e do princípio da confiança nos contratos eletrônicos em paralelo com os resultados observados na pesquisa de campo realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)¹ em seu Painel TIC COVID-19.²

2 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS E A FRAGILIDADE DOS PRINCÍPIOS DA AUTONOMIA DA VONTADE E DA CONFIANÇA NO MEIO *ONLINE*

Como resultado das corridas armamentistas que ocorreram durante a Guerra Fria, diversos avanços tecnológicos foram incentivados e alcançados. Dentre os quais a invenção da chamada *Internet*, rede de computadores dispersos interligados por um protocolo único de comunicação possibilitando a transferência de dados por todo o planeta, permitiu que a população mundial experimentasse uma forma avançada de globalização. (FARIA, 2004; REICH, 2007)

Com a interligação mundial mediante a *internet*, as relações comerciais passaram a não estar mais restritas a territórios e fronteiras. Possibilitou-se, então, a expansão das negociações de forma a afastar os limites de espaço, forma e tempo anteriormente utilizados nos contratos. Surge o comércio eletrônico reformulando a estrutura contratual ao apresentar características similares à *internet* como deslocalização das partes e dos contratos, natureza imaterial ao existir em uma rede abstrata de conexão e instantaneidade independente da distância entre as partes. (POLIDO, SILVA, 2017)

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques (2016, p. 118) define o comércio eletrônico como “o comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações a distância conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail, etc.*), por internet (*online*) ou por meios de

¹ Os indicadores utilizados na referida pesquisa são considerados experimentais, por utilizarem metodologias em desenvolvimento. Mais informações sobre o desenho metodológico da pesquisa podem ser acessadas no relatório metodológico disponível no website do Cetic.br (www.cetic.br).

² Painel TIC COVID-19: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. 1ª Edição: Atividades na internet, cultura e comércio eletrônico.

telecomunicação de massa (...), sem a presença física simultânea dos dois contratantes”. Todavia, ressalta que a *internet* é apenas mais um meio de contratação à distância, vez que já existiam contratações por meio de catálogos e meios postais que já possibilitavam esse distanciamento, mas não traziam a abstração e imaterialidade dos contratos bem como não apresentavam imediaticidade.

Por um lado, tais características dos contratos eletrônicos permitem a contratação imediata de partes mesmo que separadas por quilômetros de distância, aproximando-as em um meio virtual capaz de superar as barreiras e as dificuldades do distanciamento espacial. Por outro lado, a ausência de relação presencial na maioria dos contratos acaba gerando uma desumanização das partes envolvidas e, por consequência, dos contratos.

Os contratantes não mais possuem “rosto” ou local de existência e passam a ser números binários em uma rede abstrata. Isso ocorre porque os contratos eletrônicos, em sua maioria, podem ser caracterizados como contratos de adesão, nos quais inexiste comunicação prévia entre os contratantes para negociação das cláusulas contratuais, bem como a cláusulas unilateralmente formuladas pelo proponente podem ser uniformemente utilizadas para um número indefinido de aceitantes.

Nesse sentido, válido esclarecer a definição de contrato de adesão segundo Cláudia Lima Marques (2016, p. 78):

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), *ne veritur*, isso é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito.

Dessa forma, ainda que o Código Civil de 2002³ já reconheça o caráter contratual dos contratos de adesão, é necessário ressaltar que nestes não há liberdade contratual para definir os termos do contrato, sendo a vontade de uma das partes expressa apenas na forma adesiva mediante a aceitação completa dos termos ditados pelo proponente. (FORGIONI, 2000)

Nesse ponto, os contratos eletrônicos agravam ainda mais a restrição da liberdade contratual observada nos contratos de adesão, vez que apresentam formas infinitamente

³ Faz-se referência aos seguintes artigos do Código Civil: Art. 423 – Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente. Art. 424 - Nos contratos de adesão, são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.

alternativas, escrita ou não escrita, de contratação, sendo em sua maioria uma “armadilha” para o consumismo descontrolado.

Válido mencionar, por exemplo, a contratação “*por um clique*”⁴, qual seja, aquelas contratações nas quais todas as informações necessárias para vinculação contratual já estão armazenadas na rede, seja por meio de aparelhos telefônicos ou computadores, sendo necessário para finalização apenas o “*clique*” do aceitante no ícone de compra. Referido meio de contratação pré-estabelece que o aceitante se encontra em meio seguro no qual suas informações estão salvas (nome, endereço, informações do cartão de crédito) e se utilizaria desta forma cômoda de contratação quando assim lhe fosse aprazido.

Ocorre, todavia, que em razão da atual forma intrusiva das propagandas, o meio de contratação “*por um clique*” por muitas vezes se torna uma armadilha da impulsividade do consumidor. É comum, por exemplo, que, ainda que inicialmente não tivesse nenhum interesse no produto oferecido, ao ser bombardeado com propagandas em seu momento de lazer ou mesmo trabalho, é impulsionado a adquirir o produto ou serviço rapidamente por meio de um simples “apertar de botão”.

No mesmo sentido, tem-se as renovações de contrato por silêncio do aceitante, referentes às contratações de prestação mensal que se renovam automaticamente caso o aceitante não cancele o contrato, mesmo que alegue esquecimento ou imperícia para efetuar o cancelamento. Tais contratações são muito utilizadas em serviços de *streaming*⁵, assinatura digital ou física de sites e periódicos, e até alguns serviços de academia, sendo, em geral, serviços prolongados que não dependem da efetiva utilização pelo usuário contratante.

Tal forma de contratação, se assemelha com muitos contratos de renovação automática, como comumente se observa nos contratos de aluguel, todavia, diferencia-se destes em especial pelo afastamento do contratante à utilização do serviço e pelo valor contratual relativamente baixo. Em termos gerais, a manifestação da vontade do contratante é tratada de forma inversa à original (intenção de contratar), passando a ser reconhecida como ausência de manifesta intenção de cancelar o contrato, perpetuando a cobrança da prestação acordada *ad eterno*, ou até que o contratante efetivamente o rescinda.

⁴ Termo coloquialmente utilizado no meio jurídico e acadêmico sem autoria identificada.

⁵ Termo em inglês. Refere-se às plataformas de vídeo *online* como Netflix, Amazon Prime e outros.

É de se mencionar ainda, a contratação por simples utilização, quais sejam, aquelas contratações efetuadas pela permanência do aceitante em determinado *site* ou pela utilização de determinado aplicativo. Esse tipo de contratação geralmente está interligado com a contratação “*por um clique*”, vez que se utiliza de informações e autorizações pré-existentes no meio eletrônico para ser efetivada. Nesse tipo de contratação, geralmente surgem janelas ou *pop-ups* ao se adentrar em um *site* ou baixar um aplicativo informando que a permanência no referido ambiente estará sujeita a cobrança e a simples continuidade vincula o usuário, sendo essa permanência, exclusivamente, considerada a manifestação de vontade deste, configurando esta uma das formas de contratação que obscurecem a expressão de vontade do aceitante.

Em se tratando do princípio da autonomia da vontade, indispensável asseverar que a concepção tradicional dos contratos, bem como a concepção de vínculo contratual está eminentemente pautada na expressão da vontade das partes como fonte de direitos e obrigações decorrentes de relações contratuais. A autonomia da vontade exprime a liberdade contratual, base do liberalismo econômico, permitindo que o indivíduo somente se submeta a regras e termos dos quais estaria ciente e concordante. Nesse sentido, “em princípio, ninguém é obrigado a se vincular, mas, se o indivíduo assim o fizer, o contrato deverá ser cumprido em todos os seus termos”. (FARIAS, ROSENVALD, 2017, p. 163)

Além da liberdade contratual, da autonomia da vontade decorre também a força obrigatória dos contratos, ou o princípio da obrigatoriedade dos contratos, vez que, após a manifestação da vontade, as partes passam a estarem vinculadas por um contrato, tendo direitos e obrigações por elas definidos e não poderão se desvincular senão por nova manifestação de vontade ou pelas figuras excludentes como força maior e caso fortuito.

O contrato, como diz o art. 1.134 do Código Civil francês, será lei entre as partes. A própria lei, oriunda do Estado, vai buscar o seu poder vinculante na idéia de um contrato entre todos os indivíduos desta sociedade. A vontade é, portanto, a força fundamental que vincula os indivíduos. (MARQUES, 2016, p. 70)

Nesse sentido, espera-se que as partes, ao expressarem sua vontade, cumpram suas obrigações vinculadas ao contrato, gerando um sentimento de confiança na conclusão do contrato. Passa-se a acreditar na palavra do outro contratante, de forma que este não se eximirá de sua obrigação sem a aquiescência da outra parte, criando um estímulo ao cumprimento do contrato por ambas as partes. O princípio da confiança refere-se, portanto, ao comportamento de um indivíduo de acordo com regras preestabelecidas sob a crença de que a outra parte também agirá conforme as regras, de forma que ambos saibam o que esperar do outro.

Ocorre que, nos contratos massificados e de adesão, onde os consumidores se submetem às cláusulas preestabelecidas pelo fornecedor sob a confiança de que o contrato representará benefício para ambos, o princípio da confiança é comumente desrespeitado mediante a utilização de contratos extensos claramente mais favoráveis ao proponente, ou mesmo utilizando-se de cláusulas abusivas.

No Brasil, especificamente, onde a cultura do “jeitinho brasileiro”⁶ tem sido reforçada ao longo dos anos, transmitindo ideais de privilégios aos mais “espertos” ou àqueles que prevalecem sobre os outros, a confiança no outro tem sido abalada diariamente. A crise de confiança, todavia, não se restringem a causas culturais, estando relacionada também à evolução da complexidade das relações humanas e pode ser observada em qualquer contrato elaborado, onde se busca exaustivamente tecer uma teia intransponível de cláusulas para impedir a quebra contratual pela outra parte ou garantir a punibilidade desta.

Nesse sentido, Zygmunt Bauman (2008) defende a ideia de que a sociedade atual se encontra em uma instabilidade de relações tão fluidas e voláteis que podem ser comparadas aos líquidos, no sentido de estarem sempre em constante transformação e adaptação e, conseqüentemente, incertezas. Tal ambiente de incertezas finda por desenvolver nos indivíduos o temor pela atuação do próximo, gerando uma quebra da confiança anteriormente existente, ou que se pressupunha existir, e passando a se comportar de forma individualista e suspeita para com o próximo.

Exortados, instados e pressionados diariamente a perseguirem seus próprios interesses e satisfações, e a só se preocuparem com os interesses e satisfações dos outros na medida em que afetem os seus, os indivíduos modernos acreditam que os outros a sua volta são guiados por motivos igualmente egoístas – e portanto podem esperar deles uma compaixão e uma solidariedade mais desinteressados do que eles próprios são aconselhados, treinados e dispostos a oferecer. Numa sociedade assim, a percepção da camaradagem humana como fonte de insegurança existencial e como território repleto de armadilhas e emboscadas tende a se tornar endêmica. Numa espécie de círculo vicioso, ela exacerba, por sua vez, a fragilidade crônica dos vínculos humanos e aumenta os temores que essa fragilidade tende a gerar. (BAUMAN, 2008, p. 172)

Ademais, necessário observar que, segundo Bauman (2007, p. 30), “o novo individualismo, o enfraquecimento dos vínculos humanos e o definhamento da solidariedade estão gravados num dos lados da moeda cuja outra face mostra os contornos nebulosos da

⁶ Para maiores esclarecimentos, ver O Jeitinho Brasileiro, Livia Barbosa (1992).

globalização negativa”, vez que as drásticas alterações causadas pela globalização, desencadeou uma considerável evolução da complexidade das relações humanas.

Dessa forma, observa-se que a globalização e os consequentes avanços tecnológicos passaram a redeterminar a forma de estruturação das relações humanas, criando um ambiente de mudanças contínuas geradora de insegurança e consequente desconfiança, o que entende-se ter sido agravada com o avanço da utilização do meio eletrônico.

Com o surgimento dos contratos eletrônicos, pautados na rapidez de um “*bit*” e na simplicidade de comunicação, ou mesmo na imediatividade do serviço prestado⁷, era de se esperar que os contratos retomassem a forma simples e objetiva, e, portando, fortalecer a confiança entre as partes. Ocorre, todavia, que estrutura do comércio eletrônico, com sua ausência de localização espacial e abstração de existência, ainda gera muita desconfiança no cidadão médio brasileiro.

Teme-se que os produtos adquiridos não sejam entregues, ou que apresentem defeito, que não seja possível localizar o fornecedor para exigir o cumprimento do contrato ou a devolução monetária. Quando da contratação de serviços, teme-se a má prestação destes, ou a vinculação com serviço deficiente sem a possibilidade de cancelamento simples, entre outras suspeitas. Tais temores, dúvidas e desconfianças geralmente são mais presentes em indivíduos de idade mais avançada ou mesmo indivíduos mais novos, todavia mais conservadores ou menos esclarecidos tecnologicamente.

De forma agravante, além da desconfiança fortemente existente nas relações eletrônicas, observa-se ainda a fragilidade da expressão de vontade dos consumidores nos contratos eletrônicos. É de se observar que a posição de desvantagem dos aceitantes ou consumidores em relação aos proponentes ou fornecedores acarreta um enfraquecimento das relações contratuais no sentido de desestimular a contratação por meio eletrônico, ou, realizada a contratação, o far-se-á de forma temerosa e desconfiada.

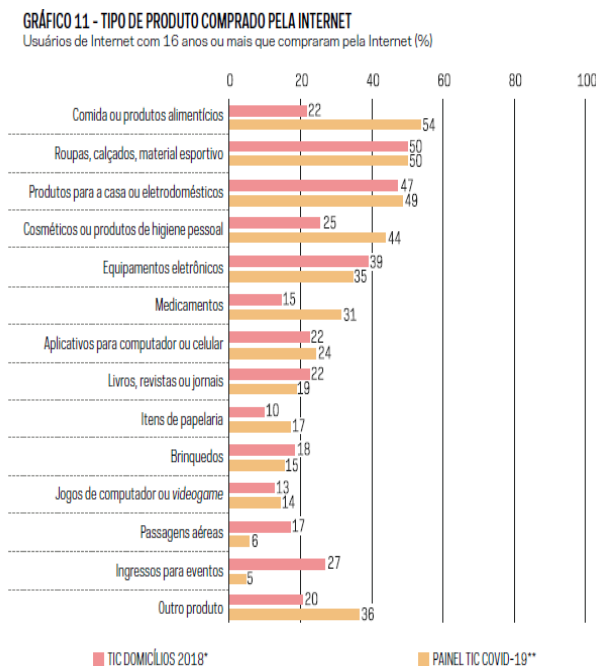
3 AS MEDIDAS DE RESTRIÇÃO DE LOCOMOÇÃO E OS REFLEXOS NO COMPORTAMENTO COMERCIAL ELETRÔNICO

⁷ Serviços com *Ifood* e *Uber*, onde o serviço prestado costuma se iniciar e finalizar em questão de minutos.

Inobstante toda a ausência de confiança argumentada no tópico anterior, conforme os gráficos 1 e 2 acima citados, é notório que o comércio eletrônico teve um aumento exponencial durante o período de isolamento compulsório, levando milhares de pessoas a realizarem compras *online* pela primeira vez e outras milhões a aumentarem sua utilização. (CETIC, 2020; EXAME, 2020; UOL, 2020; E-COMMERCEBRASIL, 2020)

A princípio, poder-se-ia suspeitar que a condição de confinamento teria gerado uma situação propícia à empatia dos indivíduos e o consequente retorno à confiança nas relações comerciais mediante a necessidade enfrentada. Poder-se-ia, ainda, argumentar que a necessidade de utilização dos meios eletrônicos nas circunstâncias teria retirado um bloqueio quanto à contratação eletrônica, a consequente compreensão das facilidades apresentadas pelo comércio virtual e à diminuição da desconfiança neste. Todavia, observa-se que a realidade diverge dessas hipóteses.

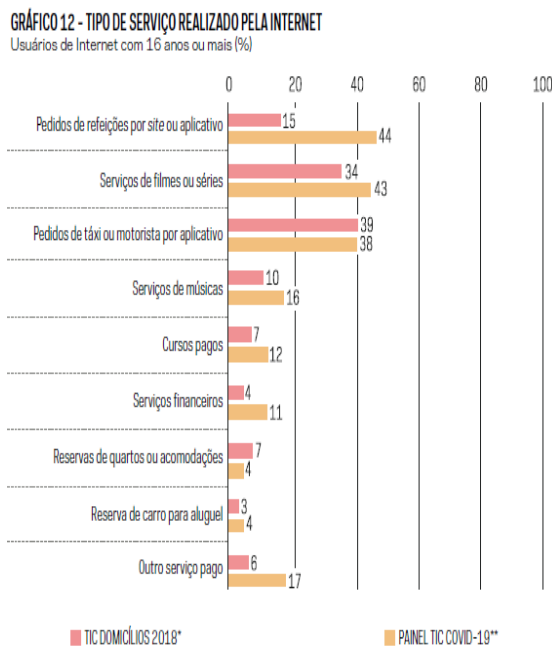
GRÁFICO 3 – Produtos comprados pela Internet



* Base reprocessada com recorte populacional. Ver relatório metodológico.

** Neste indicador, o período de referência adotado pela TIC Domicílios 2018 é de 12 meses, considerando a sazonalidade na realização de compras pela Internet. Já no Painel TIC COVID-19, por se tratar de pesquisa sobre uso da Internet durante a pandemia, o período de referência adotado foi de três meses.

GRÁFICO 4 – Serviços pela Internet



* Base reprocessada com recorte populacional. Ver relatório metodológico.

** Neste indicador, o período de referência adotado pela TIC Domicílios 2018 é de 12 meses, considerando a sazonalidade na realização de compras pela Internet. Já no Painel TIC COVID-19, por se tratar de pesquisa sobre uso da Internet durante a pandemia, o período de referência adotado foi de três meses.

Fonte: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus - Painel TIC COVID-19 - Edição 1 (2020)

cetic.br mic.br egi.br

Conforme se observa nos Gráficos 3 e 4, extraídos do Painel TIC COVID-19 (CETIC, 2020), os produtos e serviços que apresentaram aumentos mais relevantes no período analisado se tratam de produtos e serviços diretamente ligados à permanência contínua em residência.

Produtos como comida e alimentação (como supermercados), cosméticos e higiene pessoal (aqui incluídos itens de limpeza) e, especialmente, medicamentos (sejam para tratamento do vírus pandêmico ou outras enfermidades), em verdade demonstram um reflexo direto da necessidade diária em confinamento e da restrição de locomoção. Ainda que esses produtos sejam considerados essenciais, estando os indivíduos autorizados a adquiri-los em estabelecimentos presenciais, acredita-se que a opção pelo meio eletrônico esteja mais relacionada à segurança sanitária dos indivíduos e ao temor de contaminação do que à diminuição da desconfiança do meio eletrônico.⁸

Serviços como pedido de refeição (por aplicativos como *Ifood*), serviços de *streaming* (filmes, séries e músicas *online*), cursos e serviços financeiros (como aulas *online* e aplicativos bancários), também reforçam o entendimento de que o confinamento obrigatório gerou a **necessidade** de utilização de serviços remotos para manutenção do cotidiano e lazer recluso, não estando diretamente ligados à efetiva mudança do comportamento dos indivíduos.⁹

Não se afasta a possibilidade de que empresas e pequenos empreendedores que tenham optado pela conversão de seus serviços para o meio eletrônico, em razão da necessidade de sobrevivência dos seus comércios não essenciais, permaneçam no referido meio. Tal modificação de comportamento pode realmente se perenizar caso essas empresas observem que os custos e lucros da manutenção do serviço apenas de forma *online* seja mais favorável. Entretanto, a presente análise concentra-se no comportamento do consumidor e à sua situação de vulnerabilidade e desconfiança no meio eletrônico.

É necessário observar que o aumento de utilização do comércio eletrônico possivelmente também não esteja relacionado somente às medidas de isolamento obrigatório. Ainda que tais medidas possuam sanções legais e reduzam drasticamente o direito de ir e vir dos indivíduos, bem como sua liberdade comercial, referido aumento possivelmente seja decorrência direta da insegurança sanitária.

O temor de contaminação age de forma similar a uma coerção psicológica que desencadeia pânico e ansiedade nos indivíduos que não estejam em um ambiente de higiene controlado, gerando uma necessidade ainda maior de confinamento. Fazendo-se um paralelo

⁸ A falha da presente análise pode coincidir com o resultado específico dos itens indicados por “outro produto” e “outro serviço pago”, os quais não foram detalhados no material avaliado.

⁹ Idem, item 8.

com as teorias de Bauman (2008), o indivíduo em confinamento ou exposto a situação pandêmica passa pelo chamado “pânico da segurança”, decorrente principalmente de notícias de que algumas instituições humanas são menos que seguras e não funcionam tão bem como se presumia.

A presença desses tremores não é exatamente novidade. Os tremores existenciais têm acompanhado os seres humanos por toda a sua história, e nenhum ambiente social em que as atividades existenciais humanas foram conduzidas ofereceu segurança garantida contra “golpes do destino” (“destino”: expressão cunhada para separar os infortúnios imprevisíveis e inevitáveis das adversidades que *poderiam* ser previstas e evitadas). (BAUMAN, 2008, p. 173)

Dessa forma, o indivíduo se obriga a se manter em uma situação em que possa “controlar” ou garantir a sua própria segurança, condicionado mediante o medo e o temor da contaminação ainda mais do que as sanções determinadas pelas medidas de isolamento social. Como consequência, se vê obrigado a utilizar meios alternativos para manutenção desse isolamento, no caso o consumo mediante contratos eletrônicos, ainda que não tenha total confiança nestes.

O reflexo do referido comportamento pode ser observado pelo aumento considerável de novos consumidores eletrônicos em relação ao ano de 2019, conforme observado no Gráfico 2 citado acima, tendo superado em mais de 50 pontos¹⁰ a projeção esperada para 2020 (EXAME, 2020). Caso fosse o real interesse dos consumidores optarem pelo meio eletrônico, por confiança, este aumento teria ocorrido em momento diverso do ápice de isolamento social ocorrido no segundo trimestre de 2019, mais especificamente entre 5 de abril e 28 de junho.

Vale mencionar que a conversão do meio físico para o meio eletrônico, além de compulsória no âmbito comercial, também o foi no âmbito institucional, mediante conversão de atendimentos judiciais, bancários, médicos (consultas), entre outros, à aplicativos, chamadas de vídeo e outros meios eletrônicos. Nesse ponto, observa-se que a compulsoriedade dessa utilização tornou-se algo generalizado, obrigando até os indivíduos que não tinham afinidade ou confiança nos referidos meios a adotá-los.

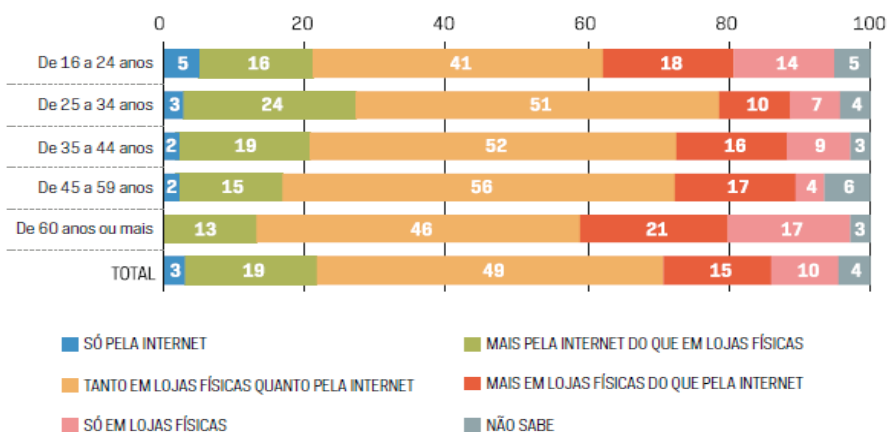
¹⁰ A projeção de crescimento de consumidores eletrônicos para 2020 (em relação a 2019) era de 18%, tendo alcançado 70%.

Nesse diapasão, entende-se que, se fosse o caso de fortalecimento do princípio da confiança, os indivíduos utilizadores do meio eletrônico durante o isolamento obrigatório demonstrariam sua intenção de manutenção do referido comportamento. Todavia, conforme a pesquisa analisada, “mesmo com a intensificação do comércio eletrônico, no entanto, só uma minoria (5%) dos usuários pretende comprar exclusivamente *on-line* após a pandemia, sendo que a maioria (41%) pretende retomar o hábito de consumo em lojas físicas e pela *internet*.” (CETIP, 2020, p. 17).

GRÁFICO 5 – Intenção de consumo após a pandemia

GRÁFICO 15 - INTENÇÃO DE CONSUMO APÓS A PANDEMIA

Usuários de Internet com 16 anos ou mais que compraram pela Internet (%)



¹⁷ Os indicadores tiveram origem em projeto de pesquisa realizado pela NetComm Suisse Observatory e pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), que teve como objetivo comparar os hábitos de consumo pela Internet antes e durante a pandemia COVID-19 nos seguintes países: África do Sul, Alemanha, Brasil, China, Coreia do Sul, Itália, Rússia, Suíça e Turquia.

Fonte: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus - Painel TIC COVID-19 - Edição 1 (2020)

Conforme o Gráfico 5, observa-se ainda que a faixa etária dos entrevistados tem influência direta nos padrões de consumo futuros informados. “Enquanto 24% dos usuários de Internet entre 25 e 34 anos afirmaram que comprarão mais pela Internet do que em lojas físicas, entre os usuários com mais de 60 anos a compra em lojas físicas após a pandemia tende a ser predominante.” (CETIP, 2020, p. 23)

Isso demonstra que a provável falta de afinidade do indivíduo pelo meio eletrônico não deixou de ser um bloqueio para a manutenção da utilização dos contratos eletrônicos. Não se pode argumentar, portanto, que a falta de aderência ao meio eletrônico poderia ser consequência apenas da falta de costume ou preconceito antes da primeira utilização. Referido padrão, em verdade, fortalece a ideia de que houve ausência de vontade ou de confiança dos

consumidores ao aderirem ao meio eletrônico, vez que a aderência teria decorrido da necessidade em virtude da situação de isolamento social.

Mesmo os mais jovens que, em razão de sua melhor adaptabilidade tecnológica, estariam mais propensos a priorizar o meio eletrônico ao físico, não se manifestaram de forma manter o comportamento de consumo observado no isolamento social. É necessário observar, todavia, que a pesquisa realizada pela Cetip não comparou os hábitos de consumo anteriores à pandemia com os resultados referentes às intenções de consumo após a pandemia. Dessa forma, é possível que de fato tenha ocorrido um aumento preferência pelo meio eletrônico, mas em escala muito menor do que o que se supunha em decorrência de um retorno do princípio da confiança.

Vale ressaltar que os jovens, nascidos e crescidos na era do BIG DATA¹¹, encontram-se mais sujeitos às influências perpetradas no meio virtual, mediante uma coação de encaixe nos parâmetros estabelecidos no referido meio. Tais influências podem ser direcionadas, inclusive, à aderência ao meio eletrônico e ao consumismo impulsivo que resta facilitado por esse. (HAN, 2015)

Nesse sentido, constata-se que, mesmo após o drástico aumento das contratações eletrônicas, a utilização exclusiva dos diversos meios de consumo eletrônico claramente não é um comportamento a ser perenizado pela população, fortalecendo o argumento de que tal utilização se deu unicamente por necessidade ou mesmo obrigatoriedade decorrente da circunstância de isolamento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando a situação enfrentada pelos consumidores, como vulnerabilidade no meio eletrônico, restrição de locomoção, temor de contaminação e clara necessidade de utilização de serviços remotos para manutenção de suas atividades cotidianas, não se entende plausível a hipótese de que o aumento de utilização dos serviços *online* seja decorrente ou decorra em recuperação do princípio da confiança contratual.

Pelo contrário, mediante as análises realizadas, conclui-se pelo enfraquecimento da autonomia da vontade dos consumidores, a qual já se encontra vulnerável no meio eletrônico

¹¹ Para aprofundamento, ver *Psicopolítica*, Byung-Chul Han.

mediante a estrutura dos contratos eletrônicos de adesão e fora ainda mais afetada pela ausência de outras opções de contratação consideradas seguras, ou de menor chance de contaminação do vírus pandêmico.

O entendimento de que as pessoas em situação de confinamento, temor de contaminação e isolamento social teriam total liberdade para optar, unicamente por expressão da vontade, pela utilização de meios eletrônicos esbarra na constatação de que a maioria dos indivíduos relata a intenção de não mais realizar contratações exclusivamente eletrônicas num futuro pós pandemia.

Resta claro que, pessoas eletronicamente leigas ou de idade avançada, em verdade, tiveram que ceder à necessidade de utilização de tais meios como forma de proteção ou mesmo como único meio de obtenção dos produtos e serviços pertinentes à manutenção de seu cotidiano. Tais indivíduos, muito provavelmente, não teriam realizado referidas contratações por livre vontade, caso não estivessem na situação de isolamento obrigatório.

Conclui-se que, de fato, o comportamento da população foi drasticamente alterado em relação à realização de contratações *online* durante os períodos de *lockdown*. Tal alteração, muito provavelmente, será um marco de impulsionamento do comércio eletrônico pelos próximos anos, o que pode vir a efetivamente reformar a confiança ou, ao menos, reduzir a desconfiança do meio eletrônico.

Todavia, necessário enfatizar que a referida mudança de comportamento foi praticamente imposta para manutenção da saúde física e mental dos indivíduos, não se podendo negar o agravamento da vulnerabilidade dos consumidores no referido meio eletrônico.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lívia. **O jeitinho brasileiro**. São Paulo: Campus, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CETIC. **Painel TIC COVID-19: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus. 1ª Edição: Atividades na internet, cultura e comércio eletrônico**. Ago. 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19->

pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-no-brasil-durante-a-pandemia-do-novo-coronavirus-1-edicao/>. Acesso em 15 de Jan. 2021.

ECOMMERCEBRASIL. **46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard**. Nov. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>> Acesso em 15 de jan. 2021.

EXAME. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos**. Mar. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>> Acesso em 04 de jan. 2021.

FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 2004.

FARIAS, Cristiano Chaves. ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil. Contratos – Teoria Geral e Contratos em espécie**. 7ª ed. Salvador: Ed. Juspodivm, 2017

FORGIONI, Paula A.. **Apontamentos sobre aspectos jurídicos do e-commerce**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 40, n. 4, p. 70-83, Dec. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-7590200000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 Jan. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas online no brasil**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>> Acesso em 14 de jan. 2021.

NIELSEN. **Covid-19: O catalisador inesperado para a adoção da tecnologia**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-o-catalisador-inesperado-para-a-adocao-da-tecnologia/>> Acesso em 14 de jan. 2021.

POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot; SILVA, Lucas Sávio Oliveira da. **Contratos Internacionais Eletrônicos e o Direito Brasileiro: entre a insuficiência normativa doméstica e as soluções globais**. Sequência (Florianópolis), Florianópolis, n. 75, p. 157-188, Apr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552017000100157&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 Jan. 2021.

REICH, Robert. **Supercapitalism. The transformation of business, democracy, and everyday life**. New York: Alfred A. Knopf, 2007.

UOL. **ONU: No Brasil e no mundo, pandemia mudou para sempre as compras online**. Out. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/10/08/onu-no-brasil-e-no-mundo-pandemia-mudou-para-sempre-as-compras-online.htm>> Acesso em 14 Jan. 2021.