

O M-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: A PROBLEMÁTICA ENVOLVENDO O DIREITO À INFORMAÇÃO E A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES CELÍACOS EM APLICATIVOS DE COMIDA *DELIVERY**

THE M-COMMERCE AND THE PANDEMIC OF COVID-19: THE PROBLEM INVOLVING THE RIGHT TO INFORMATION AND HIPERVULNERABILITY OF CELIAC CONSUMERS IN FOOD DELIVERY APPLICATIONS

EL M-COMMERCE Y LA PANDEMIA DE COVID-19: EL PROBLEMA DE INVOLUCRAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y LA HIPERVULNERABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES DE CELIUM EN LAS APLICACIONES DE ENTREGA DE ALIMENTOS

Antônio Carlos Efig¹

Nathália Soares de Mattos²

Resumo: Por meio de uma pesquisa exploratória, o estudo ocupa-se, em primeiro lugar, em demonstrar como a pandemia da doença conhecida por COVID-19 com a consequente recomendação de distanciamento social, foi fator preponderante para o aumento do e-commerce no Brasil, incluindo a modalidade de m-commerce em que as compras são realizadas por aparelhos com acesso à internet móvel. Em um segundo momento será descortinado o descumprimento do dever de informação por parte dos aplicativos de comida *delivey*, fomentando-se uma reflexão acerca das implicações jurídicas de tal violação aos consumidores celíacos, os quais, por questão de saúde, precisam valer-se de uma dieta totalmente livre de glúten mas, ao operarem aplicativos não encontram nas plataformas as características essenciais dos produtos comercializados, impedindo a essa parcela de consumidores hipervulneráveis o acesso a informações cruciais e determinantes para embasarem a escolha.

Palavras-chave: covid-19; *m-commerce*; direito à informação; doença celíaca; aplicativos de *delivery*

Abstract: Through an exploratory research, the study is aimed, first, at demonstrating how the pandemic of the disease known as COVID-19 with the consequent recommendation of social distancing, was a preponderant factor for the increase in e-commerce in Brazil, including the

* Artigo submetido em 27/02/2021 e aprovado para publicação em 23/03/2021.

¹ Advogado. Mestre e Doutor para Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR (CAPES 6). Professor da Escola da Magistratura do Paraná. Conselheiro e Presidente da Comissão de Direito do Consumidor da OABPR. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3713-7927>.

² Advogada. Mestranda em Direito Socioambiental e Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR (CAPES 6). Especialista em Direito Aplicado pela Escola da Magistratura do Paraná - Núcleo de Curitiba/PR. Membro da *Global Business and Human Rights Scholars Association* (BR2R). Bolsista CAPES/PROEX. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9086-1418>

modality of m-commerce in which purchases are made by devices with access to the mobile Internet. In a second moment, the non-compliance with the duty of information by the delivery food applications will be unveiled, fostering a reflection on the legal implications of such a violation to celiac consumers, who, for health reasons, need to use a completely gluten-free diet but, when operating applications, they do not find on the platforms the essential characteristics of the marketed products. , preventing this share of hypervulnerable consumers from accessing crucial and decisive information to support choice.

Keywords: covid-19; m-commerce; right to information; celiac disease; delivery applications

Resumen: A través de una investigación exploratoria, el estudio se preocupa principalmente por demostrar cómo la pandemia de la enfermedad conocida como COVID-19, con la consecuente recomendación de la distancia social, fue un factor importante en el aumento del comercio electrónico en Brasil, incluido el m-commerce. modalidad en la que las compras se realizan a través de dispositivos con acceso a internet móvil. En un segundo paso, se pondrá de manifiesto el incumplimiento del deber de información por parte de las aplicaciones de entrega de alimentos, propiciando una reflexión sobre las implicaciones legales de dicha infracción para los consumidores celíacos, que por motivos de salud necesitan utilizar un producto totalmente sin gluten. dieta libre, pero al operar aplicaciones no encuentran en las plataformas las características esenciales de los productos comercializados, impidiendo que esta porción de consumidores hipervulnerables acceda a información crucial y decisiva para sustentar la elección.

Palabras Clave: covid-19; comercio móvil; derecho de información; enfermedad celiaca; aplicaciones de entrega

Introdução

Em um cenário em que a internet tem despontado como um dos principais meios de comunicação entre as pessoas, não causa estranheza o fato de que as atividades comerciais também tenham paulatinamente migrado para a plataforma *online*. Com a promessa de maior praticidade, economia, credibilidade e conforto na aquisição de produtos e serviços, vislumbrou-se a popularização tanto do comércio eletrônico (*e-commerce*) quanto do chamado *m-commerce* (abreviatura da expressão inglesa de "*mobile commerce*", em tradução livre: "comércio móvel").

O acesso aos *smartphones* e a ampliação dos serviços de internet móvel, por si sós, já contribuíram para este novo hábito de consumo dito virtual (MONTY, 2018), contudo, a recente descoberta de um novo agente do coronavírus em 31 de dezembro de 2019, acabou por fomentar ainda mais o *e-commerce* e o *m-commerce*. Se por um lado, o reconhecimento por

parte da Organização Mundial de Saúde (OMS) de que a epidemia da doença viral COVID-19 alcançou o nível de uma pandemia global (OPAS/OMS, 2020), a inexistência de vacinas, a facilidade do contágio e a recomendação de distanciamento social, são fatores que acabaram por impedir ou dificultar a comercialização *in loco*; de outro lado, tais circunstâncias mostraram-se favoráveis para uma maior procura por compras *online*.

Nesse contexto, o fim último do presente artigo é descortinar o problema que envolve a hipervulnerabilidade dos consumidores celíacos quando da utilização do *m-commerce* por meio de aplicativos de comida *delivery* e a violação ao dever de informação por parte dos aplicativos e, a partir dessa realidade de descumprimento das normativas consumeiristas, propiciar uma base que pode fomentar um debate acerca da responsabilização de fornecedores e comerciantes diante dessa nova modalidade de comércio. Para tanto, o estudo estrutura-se em três grandes tópicos. No primeiro deles, por meio de uma revisão bibliográfica, são trabalhados mais pormenorizadamente os conceitos de *e-commerce* e *m-commerce*, bem como, analisados os resultados de duas pesquisas independentes que se debruçaram a estudar os hábitos digitais de consumo dos brasileiros durante a pandemia da COVID-19, indicando que o crescimento do comércio digital no ano de 2020 pode ser atribuído, ainda que parcialmente, a disseminação do novo coronavírus.

O segundo tópico tem o escopo de esclarecer as particularidades de uma outra doença, qual seja, a doença celíaca. Esta, de caráter autoimune, que tem por característica principal a não produção de anticorpos contra a ingestão do glúten (composto de proteínas facilmente encontrado no trigo, cevada, centeio, entre outros) e como único tratamento eficaz, uma dieta altamente restritiva e isenta de glúten por toda a vida. No mesmo tópico são trabalhadas as definições de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade do consumidor visando demonstrar que as pessoas celíacas são consumidores de vulnerabilidade agravada, uma vez que ostentam uma condição especial de permanente impossibilidade de ingestão do glúten.

O terceiro tópico, por sua vez, ocupa-se em construir um raciocínio lógico no sentido de que a informação contida no produto é direito de todo e qualquer consumidor, assumindo, contudo, maior relevância no caso dos consumidores celíacos, cuja situação específica de hipervulnerabilidade demanda uma necessidade ainda maior de confiabilidade nas informações passadas na rotulagem dos produtos comercializados, as quais estão diretamente ligadas à saúde e à qualidade de vida dessa parcela de consumidores. Daí porque os fornecedores devem garantir a indispensável disponibilização das informações referentes à presença ou ausência de glúten, compatibilizando as exigências previstas no Código de Defesa do Consumidor, na Lei

nº 10.674/2003 (“Lei do Glúten”) e, ainda, se for o caso de *e-commerce* ou *m-commerce*, também do Decreto nº 7.962/2013. Neste último tópico também é apresentada a metodologia de pesquisa que permitiu constatar que os principais aplicativos de comida de *delivery* operados no *m-commerce* ainda precisam adequar-se às exigências da legislação brasileira no que se refere ao direito à informação.

Acredita-se que o estudo traz à baila uma série de peculiaridades e direitos que, quanto mais amplamente disseminados, mais poderão facilitar a interação social de pessoas celíacas, contribuindo para a desconstrução do estigma arraigado a elas em razão do rigor com que precisam exigir informação quanto à presença ou ausência do glúten nos produtos comercializados.

1. Do *e-commerce* ao *m-commerce*: Breves considerações a respeito dos hábitos digitais de consumo dos brasileiros na pandemia da COVID-19

Frise-se, desde logo que, com o intuito de facilitar a compreensão das mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros em razão da pandemia da covid-19 (coronavírus) mostra-se imprescindível, em um primeiro momento, apresentar as noções gerais de duas modalidades de comércio: o *e-commerce* e o *m-commerce*. Dessa forma, importante mencionar que o surgimento do chamado *e-commerce* está intimamente atrelado a propagação da internet, mais especificamente à chamada Web 2.0,³ porquanto a constante e crescente interação de usuários na internet fez com que as empresas e os empreendedores percebessem uma maneira diferente de viabilizar a comercialização e exposição de produtos e serviços aos potenciais consumidores, viabilizando, portanto, o aparecimento de um comércio eletrônico (VIEIRA, SOUZA, 2015).

Afastando-se do varejo tradicional, muitas empresas perceberam que poderiam se valer do comércio eletrônico para diminuir custos e oferecer vantagens fundamentais aos

³ A *Web 2.0* (termo que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software) é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (O'REILLY, 2005). Com a introdução da *Web 2.0* as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática. Os softwares da *Web 2.0* geralmente criam comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto, a atualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais confiável com o número de pessoas que acessam e atualizam. (ALEXANDER, 2006)

consumidores tais como um menor preço atrelado a uma maior comodidade e variedade de produtos.

Assim, o *e-commerce*, como o próprio nome sugere, trata-se, em apertada síntese, do conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*. O *e-commerce* foi doutrinariamente conceituado por Luiz Alberto Albertin como sendo a realização de toda a cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio (ALBERTIN, 2001). Claudia Lima Marques (2004, p. 38-39), por sua vez, diferencia o comércio eletrônico *stricto sensu* do comércio eletrônico *lato sensu*, apontando o comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica, ao passo que, de maneira ampla, é visto como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas.

Patrícia Peck Pinheiro chama atenção para o fato de que esse tipo de comércio não se restringe às operações realizadas pela internet, mas contempla outros meios eletrônicos como as transmissões por fax, as transferências bancárias, a compensação de cheques, o uso do cartão de crédito, entre outros. Ainda de acordo com a autora, o comércio eletrônico atual permite que não apenas a concretização do negócio seja eletrônica, mas também que a apresentação dos contratantes aconteça eletronicamente, bem como a formação da documentação comprobatória (PINHEIRO, 2007, p. 66-72). Nesse mesmo sentido, Fabio Ulhôa Coelho define o *e-commerce* como a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual, de modo que toda oferta e contratos são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados, o que pode ocorrer tanto por meio da internet quanto fora dela (COELHO, 2002, p. 52).

A esse respeito, Newton De Lucca pondera que o comércio eletrônico contempla trocas de produtos e serviços pela rede mundial de computadores, bem como aquelas cuja utilização de uma ferramenta eletrônica é empregada para a concretização do negócio. Trata-se, portanto, de um conceito mais amplo a fim de incluir não apenas os negócios realizados por intermédio de computadores, mas também de outros equipamentos que permitem comunicação recíproca, como, por exemplo, o telefone fixo e celular, o rádio, o telegrama, a televisão etc (DE LUCCA, 2009, p. 267-268).

À luz de toda a construção doutrinária, pode-se dizer que o comércio dito eletrônico compreende qualquer forma de câmbio, compra e venda de produtos, bem como prestação de

serviço que sejam realizadas por meio eletrônico. Nesse sentido, o *e-commerce* abrange, pois, tanto a exibição de bens e serviços *online*, quanto a colocação de pedidos, faturamento e ainda todo o processo de pagamentos e transações. Em última análise, o *e-commerce* consiste, basicamente, em relações comerciais realizadas por meio do ambiente virtual.

Ocorre que, em que pese a aparente inovação trazida pelo *e-commerce*, na medida que novas tecnologias foram surgindo, também outras modalidades de comércio eletrônico despontaram. Destaca-se, nesse aspecto, a propagação de dispositivos móveis com acesso sem fio à internet (v.g. celulares, *smartphones*, *tablets* e outros que permitem o acesso móvel à internet), cuja tecnologia, além de marcar uma era de comunicação em massa, também assinala uma era de *comércio para as massas*, pois o que antes exigia um ponto fixo de conexão à internet, agora, com os dispositivos móveis, pode ser feito a partir de qualquer lugar (SCHNEIDER, 2016).

A disseminação desse tipo de tecnologia e o acesso da população a aparelhos dotados de tais recursos tecnológicos foi fator determinante para os primórdios de uma nova forma de comércio: o *m-commerce* (*mobile commerce*)⁴. O termo foi empregado pela primeira vez em 1997 por Kevin Duffey durante o lançamento do *Global Mobile Commerce Forum* e pretendia significar a entrega de recursos de comércio eletrônico diretamente na mão do consumidor, em qualquer lugar, via tecnologia sem fios.

No Brasil, o surgimento desta modalidade de comércio também remete à década de 90, juntamente com a primeira geração de celulares com tecnologia analógica (IG), modificando-se com a evolução das próprias tecnologias, tanto dos dispositivos móveis quanto do acesso à internet, GPS, *Bluetooth*, *Wi-Fi*, 3G, 4G e outras que permitiram o acesso de qualquer lugar a partir de internet de alta velocidade. De acordo com Patricia Seybold, o *m-commerce* envolve todo o processo de negócio – incluindo a propaganda, *marketing*, vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda e a reposição de estoques –, podendo ser considerado como um subconjunto de transações eletrônicas, tanto do *business-to-consumer* (negócio para o consumidor) quanto *business-to-business* (negócio para o negócio) (SEYBOLD, 2000).

Assim, como o próprio nome já pode sugerir, o *m-commerce* ou, ainda, “*mobile e-commerce*”⁵, é classificado pelo meio no qual a compra é realizada. Em suma, o *m-commerce*

⁴ Repise-se, vez outra, que o termo *m-commerce* tem origem na língua inglesa com o termo “*mobile commerce*” que em tradução livre, significa “comércio móvel”.

⁵ *M-commerce* é a sigla para *mobile-commerce*. Numa tradução livre, poderia se chamar de “comércio móvel”. Na verdade, a própria sigla é uma derivada do *e-commerce*, ou comércio eletrônico. De certa forma, o termo mais

é a realização de negócios comerciais via dispositivos móveis. Dito de outro modo, o *m-commerce* nada mais seria do que uma forma específica de comércio eletrônico, cuja peculiaridade é justamente ser realizado por meio de dispositivos móveis que tenham conexão com a Internet (AMES, PIRES, SCHNEIDER, TEZZA, 2016).

Uma vez compreendido o significado real dos termos *e-commerce* e *m-commerce*, passa-se agora a tecer um breve panorama dos hábitos de consumo dos brasileiros durante a pandemia do novo coronavírus⁶. Para tanto, imperioso destacar que o novo agente do coronavírus foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos registrados em Wuhan, na China. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, que a epidemia da doença viral COVID-19 tinha alcançado o nível de uma pandemia global (OPAS/OMS, 2020).

No Brasil, o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso de COVID-19 em 26 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020a), sendo o Distrito Federal a primeira unidade da federação a estabelecer medidas de distanciamento social por meio de um Decreto⁷. Nos dias subsequentes os estados da federação também passaram a adotar medidas de isolamento.

Em 17 de março, foi confirmada a primeira morte no Brasil em decorrência do coronavírus⁸ e no dia 20 do mesmo mês o Poder Legislativo reconheceu a ocorrência do estado de calamidade pública (BRASIL, 2020c). De acordo com o painel “Coronavírus Brasil” – desenvolvido para ser o veículo oficial de comunicação sobre a situação epidemiológica da COVID-19 no Brasil –,⁹ até o dia 08 de junho de 2020, já existiam 707.412 casos confirmados e 37.134 mortes em decorrência do coronavírus.

correto seria *E-M-Commerce*. Então, uma tradução mais exata seria “comércio eletrônico móvel”. (Nesse sentido: MOSKORZ, 2002)

⁶ Em que pese o vírus humano tenha sido isolado pela primeira vez em 1937, só foi oficialmente descrito e identificado com o nome de “coronavírus” em 1965, em referência ao perfil apresentado na microscopia, semelhante a uma coroa. (BRASIL, 2020b)

⁷ Por meio do Decreto nº 40.523, de 15 de março de 2020, o Governador do DF suspendeu as aulas na rede pública e privada por cinco dias, além de eventos que exigissem licenças do governo do Distrito Federal. Dias depois foram suspensas também atividades de atendimento ao público em comércios, medida que incluiu restaurantes, bares, lojas, salões de beleza, entre outros.

⁸ Informação anunciada pelo Ministério da Saúde por meio de mídia social “Tweeter”. Disponível em: <https://twitter.com/minsaude/status/1239918182435106823?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E1239918182435106823&ref_url=https%3A%2F%2Fcanaltech.com.br%2Fsaude%2Fprimeira-morte-pelo-novo-coronavirus-e-registrada-no-brasil-161945%2F>. Acesso em 08 jun. 2020.

⁹ De acordo com as informações constantes no sítio eletrônico, o processo de atualização dos dados sobre casos e óbitos confirmados por COVID-19 no Brasil é realizado diariamente pelo Ministério da Saúde através das informações oficiais repassadas pelas Secretarias Estaduais de Saúde das 27 Unidades Federativas brasileiras. Os dados fornecidos pelos estados são consolidados e disponibilizados publicamente todos os dias, em torno das 19h. Vide: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 08 jun. 2020.

Não se duvida, pois, que uma pandemia tão grave poderia, por si só, alterar significativamente as transações comerciais do país. Contudo, para melhor compreender as consequências da COVID-19 no *e-commerce* e no *m-commerce* brasileiro, recorre-se, em primeiro lugar, ao recente estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e a Konduto – empresa especialista em risco e prevenção à fraude no *e-commerce* e em pagamentos digitais. O trabalho intitulado “*E-commerce* de produtos durante a pandemia de Covid-19” realizou levantamento sobre as vendas *online* de produtos no Brasil desde que a existência do coronavírus se tornou uma realidade no país.

Em suma, foram analisados mais de 45 milhões de pedidos feitos em 4 mil lojas virtuais entre os dias 1º de março e 25 de abril de 2020. Para o estudo, foram consideradas apenas as vendas *online* de *produtos físicos*, sendo desconsiderados serviços como viagens e turismo ou aplicativos de entrega, por exemplo. Ainda assim, o resultado do levantamento indica que, quando comparado o resultado numérico da quinzena entre 10 e 23 de maio com os números levantados dois meses antes (período referente ao início do distanciamento social instituído pela maioria dos estados brasileiros) a constatação é muito precisa: as vendas *online* de produtos tiveram um crescimento de 56% em relação ao número de pedidos (ABCOMM; KONDUTO, 2020).

Um outro estudo denominado “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) – organização sem fins lucrativos – em parceria com a Toluna (fornecedora líder de *insights* do consumidor sob demanda), analisou uma amostra de 1.000 entrevistados entre os dias 23 e 29 de abril de 2020, sendo capaz de demonstrar que do universo dos 92% dos entrevistados que já realizaram compras *online*, 8% deles fizeram sua primeira compra via *e-commerce* durante o período de quarentena. Ainda, 61% dos consumidores que compraram *online* durante a quarentena, acabaram por aumentar o volume de compras nesta modalidade devido ao isolamento social. Importante ressaltar que em 46% dos casos, esse aumento de compras foi superior a 50%. O grande destaque do estudo foi o aumento expressivo de compra de alimentos e bebidas para consumo imediato (por *delivery*), que cresceu para 79% dos entrevistados (SBVC; TOLUNA, 2020).

2. A vulnerabilidade do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor e a hipervulnerabilidade dos consumidores com doença celíaca

Ainda que o enfoque este tópico seja o de tecer considerações acerca da chamada hipervulnerabilidade das pessoas celíacas à luz do Código de Defesa do Consumidor, indispensável, antes, compreender objetivamente em que consiste a doença celíaca (DC) é compreendida como “uma enteropatia crônica do intestino delgado, de caráter autoimune, desencadeada pela exposição ao glúten (principal fração proteica presente no trigo, centeio e cevada) em indivíduos geneticamente predispostos” (BRASIL, 2015a). Diz-se autoimune porque o sistema imunológico das pessoas celíacas produz anticorpos contra o glúten ingerido, causando inflamação no intestino delgado. A doença pode apresentar-se na forma clássica, em formas atípicas e, ainda, de forma assintomática (CRUCINSKY, 2009).

Quando sintomática, a DC apresenta sintomas variados que se relacionam à intensidade, extensão e localização do processo inflamatório, além da sensibilidade individual, da quantidade de glúten na dieta, da época da sua introdução e do efeito protetor do aleitamento materno. Contudo, como regra, ou seja, na forma clássica, a doença caracteriza-se por sintomas de má-absorção intestinal (diarreia, inapetência, retardo do crescimento, deficiência de vitaminas, entre outros). Os quadros atípicos, por sua vez, incluem manifestações extraintestinais, como a dermatite herpetiforme, defeitos no esmalte dentário, baixa estatura, atraso puberal, infertilidade, anemia por deficiência de ferro refratária ao tratamento, deficiência não explicada de ácido fólico e vitamina B12, doenças neurológicas, alterações comportamentais, artrite, osteomalácia, osteopenia, osteoporose e alterações das enzimas hepáticas (RESENDE, SILVA, SCHETTINO, LIU, 2017).

Se costumava pensar que um número bastante reduzido da população fosse acometido pela doença celíaca, hoje, contudo, sabe-se que ela está presente em todo o mundo e pode acometer qualquer pessoa, ainda que seja mais frequente em caucasianos (brancos) descendentes de europeus e mais rara em pessoas de ascendência africana, japonesa e chinesa (HOULTON, FORD, 1996). Entre as várias regiões do globo a prevalência da DC varia de 1 em cada 300 a 1 em cada 40 pessoas, conquanto a média é que a doença afete 1 em cada 100-170 pessoas (FASANO, CATASSI, 2012). De acordo com a Organização Mundial de Saúde, baseando-se em estudo datado de 2015, estima-se que 1% a 2% da população mundial seja acometida pela doença celíaca (LEBWHOHL, 2015).

Não se descarta, contudo, a possibilidade de significativa subnotificação de casos, sobretudo diante da dificuldade de um diagnóstico preciso da doença, porquanto além da diversidade de sintomas, também há possibilidade de casos assintomáticos, ou seja, casos em que não há percepção externa da doença ainda que haja um grave comprometimento da superfície absorptiva intestinal e a consequente má absorção de vários nutrientes, de modo que, nestes casos, apenas a observação clínica não é suficiente, sendo necessário socorrer-se a exames mais específicos (CRUCINSKY, 2009).

Daí porque, para um diagnóstico certo, o ideal é combinar a análise clínica, laboratorial e histopatológica mediante solicitação inicial de exame de sangue para verificar a dosagem de imunoglobulina IgA e anticorpo antitransglutaminase IgA e IgG. Um resultado positivo do anticorpo é indicativo de possível doença celíaca, que só poderá ser confirmada com a realização de uma endoscopia digestiva alta, com biópsia do bulbo e intestino delgado a fim de verificar a mucosa do intestino que, no paciente celíaco, apresenta vilosidade achatada (atrofiadas). Essa análise histopatológica é considerada o “padrão-ouro” para o diagnóstico da doença celíaca e a amostra a ser analisada deve constar de pelo menos 04 (quatro) fragmentos, incluindo amostra do bulbo e das porções mais distais do duodeno (BRASIL, 2015a), contudo, caso a análise das amostras seja inconclusiva ou, por qualquer razão clínica, não seja recomendável ao paciente realizar a endoscopia, é possível recorrer ao estudo genético¹⁰.

Cumprido ressaltar que a doença celíaca não tem cura, mas, em geral, não são necessários medicamentos, porquanto independentemente das manifestações clínicas, a base do tratamento é a eliminação completa do glúten da dieta por toda a vida. Daí porque a adoção de uma dieta completamente isenta de glúten deve ser rigorosa, pois transgressões sucessivas a ela poderão desencadear um estado de refratariedade ao tratamento (BRASIL, 2015a).

Feitas estas considerações e, uma vez compreendida em que consiste a doença celíaca, mostra-se igualmente crucial para o presente estudo tecer alguns esclarecimentos acerca da concepção de *vulnerabilidade* nas relações de consumo¹¹. Para tanto, cumpre aduzir que a

¹⁰ A esse respeito, vide: ALMEIDA, 2016.

¹¹ “É preciso referir que, de acordo com a técnica legislativa adotada no direito brasileiro, não existe no CDC uma definição específica sobre o que seja relação de consumo. Optou o legislador nacional por conceituar os sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, assim como seu objeto, produto ou serviço. No caso, são considerados conceitos relacionais e dependentes. Só existirá um consumidor se também existir um fornecedor, bem como um produto ou serviço. Os conceitos em questão não se sustentam por si mesmos, nem podem ser tomados isoladamente. Ao contrário, as definições são dependentes umas das outras, devendo estar presentes para ensejar a aplicação do CDC. Todavia, o âmbito de aplicação do CDC define-se tanto *ratione personae*, a partir da definição do conceito de consumidor, quanto também *ratione materiae*, pela exclusão expressa de determinadas relações do âmbito de aplicação da norma, como é o caso das relações trabalhistas e os contratos administrativos, cada qual com leis específicas para sua regulação.” (MIRAGEM, 2016, p. 156)

Constituição Federal Brasileira vigente prevê a defesa do consumidor como direito fundamental ao aduzir no artigo 5º, inciso XXXII que “o Estado promoverá, na forma da lei, defesa do consumidor”. A patente desigualdade entre consumidor¹² e fornecedor¹³ é também um dado *objetivo* no exame das relações submetidas ao Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990), de sorte que, conforme disposto no artigo 4º, inciso I¹⁴, do CDC, em toda e qualquer relação de consumo, o consumidor encontra-se em posição de vulnerabilidade perante os empresários e fornecedores de determinado produto ou serviço. A esse respeito, explicam Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 33-34), em obra conjunta:

Com a mitigação do modelo liberal da autonomia da vontade e a massificação dos contratos, percebe-se uma discrepância na discussão e aplicação das regras comerciais, o que justifica a presunção de vulnerabilidade, reconhecida como uma condição jurídica, pelo tratamento legal de proteção. Tal presunção é absoluta ou *iure et de iure*, não aceitando declinação ou prova em contrário, em hipótese alguma. [...] a expressão *consumidor vulnerável* é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário. [...] Deve-se deixar claro que entender que a situação da pessoa natural ou jurídica poderá influir na vulnerabilidade é confundir o princípio da vulnerabilidade com o da hipossuficiência. [...] Ao contrário do que ocorre com a vulnerabilidade, a hipossuficiência é um *conceito fático* e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, *todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente*.

Por sua vez, Ada Pellegrini Grinover (2007, p. 7) aduz que a vulnerabilidade do consumidor é “multifária, decorrendo ora da atuação dos monopólios e oligopólios, ora da carência de informação sobre qualidade, preços, crédito e outras características dos produtos e serviços.” Segundo Claudia Lima Marques, a vulnerabilidade significa uma “situação

¹² O artigo 2º do CDC dispõe que “*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*”; ao passo que o parágrafo único do mesmo dispositivo equipara a consumidor “*a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo*”. O artigo 17 do CDC também equipara a consumidor todas as vítimas do dano causado pelo fato do produto e do serviço, enquanto que o artigo 29 do mesmo diploma legal indica que são equiparadas a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais. (BRASIL, 1990)

¹³ Art. 3º, do CDC: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990) A respeito do fornecedor, “[...] A característica marcante da identificação como fornecedor é a *habitualidade* extraída da expressão ‘desenvolvem atividade’. Deve-se lembrar que o rol de atividades indicados no mesmo dispositivo legal é meramente exemplificativo e resultante da interpretação da norma de ordem pública e interesse social (art. 1, do CDC).” (EFING, 2020, p. 343)

¹⁴ Art. 4º, do CDC: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: **I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo**” (BRASIL, 1990).

permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. [...] é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção” (MARQUES, BENJAMIN, BESSA, 2010, p. 87). Ocorre que o reconhecimento da presunção absoluta da vulnerabilidade a todos os consumidores não significa que estes serão vulneráveis da mesma maneira perante o fornecedor, de sorte que a doutrina e a jurisprudência vêm distinguindo algumas espécies de vulnerabilidade (MIRAGEM, 2016, p. 129).

A esse respeito, Rizzatto Nunes, assevera que a vulnerabilidade significa que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo e que essa fragilidade, além de ser real e concreta, decorre de 02 (dois) aspectos: um de ordem técnica e um de ordem econômica. O primeiro aspecto, de *ordem técnica* estaria ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor, de sorte que a escolha do consumidor é sempre reduzida àquilo que existe e foi unilateralmente colocado no mercado pelo fornecedor visando interesses empresariais. O segundo aspecto – de *ordem econômica* –, refere-se à maior capacidade econômica que o fornecedor tem quando comparado ao consumidor e adverte que, muito embora possam existir situações muito específicas em que o consumidor individual ostenta capacidade econômica superior à de pequenos fornecedores, tal circunstância não é a regra, mas exceção (NUNES, 2018, p. 129).

Recentemente, Cláudia Lima Marques (2019, p. 330) acabou por distinguir a vulnerabilidade em 04 (quatro) grandes espécies, quais sejam, vulnerabilidade técnica; vulnerabilidade jurídica ou científica; vulnerabilidade fática e vulnerabilidade informacional.

Quanto à vulnerabilidade *técnica*, explica ser decorrente do fato de que o fornecedor tem, presumidamente, conhecimento aprofundado sobre o produto ou serviço que ofereça, sendo exigível a *expertise* e o conhecimento mais exato das características essenciais do objeto da relação de consumo. Dessa forma, o que determina a vulnerabilidade é, de um lado, a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro, a presunção ou exigência destes conhecimentos por parte do fornecedor. No que se refere à vulnerabilidade *jurídica ou científica* aduz-se que esta diz respeito a falta de conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia específicos por parte do consumidor (presumida apenas para não profissionais e pessoas físicas). A vulnerabilidade *fática*, por sua vez, traduz-se pela posição de monopólio do fornecedor fático ou jurídico em razão de seu poderio econômico e da essencialidade do serviço em face do consumidor.

Por fim, a vulnerabilidade dita *informativa* é aquela decorrente da atual sociedade em que o acesso às informações do produto e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade “colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, *a priori*, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores” (MIRAGEM, 2016, p. 130). A este respeito, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem advertem que a problemática vigente não é a ausência de informação, mas o fato de que esta é “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária” (MARQUES, MIRAGEM, 2012, p. 158).

Se a vulnerabilidade, como visto, é inerente a cada consumidor, sendo necessário tratamento diferenciado em demandas consumeristas, a chamada hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada, por sua vez, é inerente àqueles consumidores que ultrapassam as reveses comuns. Trata-se dos casos em que “certas qualidades pessoais do consumidor pode dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada” (MIRAGEM, 2016, p. 131).

Se outrora a hipervulnerabilidade já foi motivo de embate jurídico, atualmente já é reconhecida doutrinária e jurisprudencialmente a grupo composto por idosos, crianças, analfabetos, enfermos e quaisquer pessoas sensíveis ao consumo de determinadas espécies de produto, incluindo-se nesse rol, também as pessoas com doença celíaca.

Nesse sentido, o Supremo Tribunal de Justiça já manifestou-se pelo reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor celíaco em algumas ocasiões, tal como quando do julgamento do REsp nº 586.316/MG, oportunidade em que o Ministro Antônio Herman de V. Benjamin, ao proferir seu voto, advertiu o seguinte:

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador (BRASIL, 2009a).

Também quando do julgamento do REsp 722.940/MG – cuja temática tratava do consumidor com doença celíaca – extrai-se do voto do relator, o Ministro Castro Meira, as seguintes considerações:

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, **não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar**

de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. (...) São exatamente os consumidores hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor. Afastá-los da cobertura da lei, com o pretexto de que são estranhos à generalidade das pessoas, é, pela via de uma lei que na origem pretendia lhes dar especial tutela, elevar à raiz quadrada a discriminação que, em regra, esses indivíduos já sofrem na sociedade. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. (sem grifo no original) (BRASIL, 2009b) - destacado

Em termos gerais, a hipervulnerabilidade é concebida como uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como a idade reduzida, no caso das crianças, ou da idade avançada, como no caso dos idosos, ou, ainda, a condição específica de uma doença, sendo este o caso das pessoas com doença celíaca (MARQUES, 2019, p. 364-365).

As pessoas celíacas são, portanto, inegavelmente reconhecidas na seara consumeirista como consumidores hipervulneráveis por ostentarem uma condição especial e permanente de impossibilidade de ingestão de glúten, fator este que demanda uma necessidade ainda maior de confiabilidade nas informações passadas na rotulagem, as quais estão, em última análise, diretamente ligadas à saúde.

3. O direito à informação e o desrespeito ao dever de informar por parte dos aplicativos *delivery* no *m-commerce*

O direito à informação, garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5º, inciso XIV¹⁵, da Constituição Federal, é gênero do qual é espécie também previsto no Código de Defesa do Consumidor. O entendimento já consolidado é de que a “obrigação legal de informação no CDC tem amplo espectro, pois não se limita ao contrato, abrangendo também qualquer situação na qual o consumidor manifeste seu interesse em adquirir um produto ou requerer um serviço” (STJ, 2019).

¹⁵ Art. 5º, CF: “(...) XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;” (BRASIL, 1988).

Sabe-se, conforme disposto no artigo 4º, *caput*¹⁶, do CDC, que a Política Nacional das Relações de Consumo está voltada a assegurar ao consumidor o direito à informação adequada sobre produtos postos no mercado de consumo e o respeito à dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria da sua qualidade de vida, transparência e harmonia das relações de consumo. Daí porque o artigo 6º, inciso III,¹⁷ da legislação consumerista prevê como direito básico do consumidor a obtenção de informação adequada sobre diferentes produtos e serviços, como a especificação correta de quantidade, as características, a composição, a qualidade, os tributos incidentes e o preço, incluindo os eventuais riscos que tais produtos ou serviços possam causar.

O dever de informação positiva do fornecedor é também ilustrado em outros dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, tal como quando preceitua que a oferta e a 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 (art. 31), sendo vedada a publicidade enganosa, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (art. 37).

O direito à informação está diretamente relacionado com a liberdade de escolha daquele que consome posto que “se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente, incompleta ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente” (BRASIL, 2017). Nesse sentido, a autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, sendo a informação um dos meios de formar a opinião e de produzir a tomada de decisão a respeito do que é consumido.

Em suma, mais do que uma obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social, configurando-se em “um autêntico ônus proativo incumbido aos fornecedores (parceiros comerciais, ou não, do consumidor), pondo

¹⁶ Art. 4º, *caput*, CDC: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...)” (BRASIL, 1990).

¹⁷ Art. 6º, do CDC: “(...) III- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. (BRASIL, 1990).

fim à antiga e injusta obrigação que o consumidor tinha de se acautelar (*caveat emptor*)" (BRASIL, 2013b).

No que se refere especificamente às pessoas com doença celíaca, evidente que o direito à informação alcança um patamar ainda maior de relevância na relação consumerista, porquanto o conhecimento do consumidor a respeito da existência (ou não) do glúten em determinado produto passa a ser fator determinante na escolha aquisitiva, notadamente porque a presença de tal proteína afeta-lhes direta e substancialmente a saúde e a qualidade de vida.¹⁸

Nesse sentido, importante mencionar que a Lei nº 10.674/2003 – conhecida como “Lei do Glúten” – estabelece que os alimentos industrializados devem trazer em seu rótulo e bula, conforme o caso, a informação de “não contém glúten” ou “contém glúten”, sendo tal medida preventiva e de controle da doença celíaca (BRASIL, 2003).

Contudo, o Superior Tribunal de Justiça, em decisão emblemática datada de 2017, decidiu ser necessária a integração entre a “Lei do Glúten” (lei especial) e o CDC (lei geral), principalmente no caso de fornecimento de alimentos e medicamentos, porquanto a superveniência da Lei 10.674/2003 não esvazia a informação-advertência contida no artigo 31, *caput*, do CDC, que determina que o fornecedor de produtos ou serviços deve informar “sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.¹⁹

¹⁸ Nesse sentido: “É fundamental assegurar os direitos de informação e segurança ao consumidor celíaco, que está adstrito à dieta isenta de glúten, sob pena de graves riscos à saúde, o que, em última análise, tangencia a garantia a uma vida digna.” (BRASIL, 2015b).

¹⁹ A esse respeito, o Acórdão do EREsp nº 1515895/MS, *in verbis*: PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. **DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL)**. 1. Cuida-se de divergência entre dois julgados desta Corte: o acórdão embargado da Terceira Turma que entendeu ser suficiente a informação "contém glúten" ou "não contém glúten", para alertar os consumidores celíacos afetados pela referida proteína; e o paradigma da Segunda Turma, que entendeu não ser suficiente a informação "contém glúten", a qual deve ser complementada com a advertência sobre o prejuízo do glúten à saúde dos doentes celíacos. 2. O CDC traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III). 3. Ainda de acordo com o CDC, "a oferta e a 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" (art. 31). 4. **O art. 1º da Lei 10.674/2003 (Lei do Glúten) estabelece que os alimentos industrializados devem trazer em seu rótulo e bula, conforme o caso, a informação "não contém glúten" ou "contém glúten", isso é, apenas a informação-conteúdo. Entretanto, a superveniência da Lei 10.674/2003 não esvazia o comando do art. 31, caput, do CDC (Lei 8.078/1990), que determina que o fornecedor de produtos ou serviços deve informar "sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores", ou seja, a informação-advertência. 5. Para que a informação seja correta, clara e precisa, torna-se necessária a integração entre a Lei do Glúten (lei especial) e o CDC (lei geral), pois,**

Importante mencionar que na segunda Reunião do Grupo de Experts em Direito do Consumidor (IGE), promovida pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas em Comércio e Desenvolvimento), ocorrida em julho de 2017, em Genebra, dentre os assuntos debatidos destacaram-se justamente a preocupação dos Estados com o consumo digital e a chamada “hipervulnerabilidade” de algumas categorias de consumidores (OLIVEIRA, 2017).

Se por um lado, sabe-se que as contratações realizadas por meio eletrônico, sempre que houver a presença de fornecedor, são também regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, fato é que o código consumeirista não trata diretamente e especificamente do comércio *online*, notadamente porque, à época da edição, em meados dos anos 90, o comércio eletrônico ainda não era uma realidade (EFING, 2020, p. 343). Assim, com o intuito de regulamentar formalmente as relações de consumo no ambiente eletrônico, foi editado o Decreto nº 7.962/2013, o qual, já no artigo 1º, inciso I, aduz que tal regulamentação abrange, dentre outros aspectos, as “informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor” (BRASIL, 2013a).

De acordo com o artigo 2, *caput* e inciso III, do Decreto, “Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização (...) III- as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores”.

Evidente, pois, à luz de todo o exposto, que a informação contida no produto é direito do consumidor, sendo ainda mais relevante e indispensável no caso dos consumidores celíacos, de sorte que, a fim de atender as necessidades dessa classe de consumidores tida como hipervulneráveis, os fornecedores devem garantir a indispensável disponibilização das informações referentes à presença ou ausência de glúten, compatibilizando as exigências previstas no Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 10.674/2003 (“Lei do Glúten”) e, ainda, se for o caso de *e-commerce*, também do Decreto nº 7.962/2013.

no fornecimento de alimentos e medicamentos, ainda mais a consumidores hipervulneráveis, não se pode contentar com o standard mínimo, e sim com o standard mais completo possível. 6. O fornecedor de alimentos deve complementar a informação-conteúdo "contém glúten" com a informação-advertência de que o glúten é prejudicial à saúde dos consumidores com doença celíaca. Embargos de divergência providos para prevalecer a tese do acórdão paradigma no sentido de que **a informação-conteúdo "contém glúten" é, por si só, insuficiente para informar os consumidores sobre o prejuízo que o alimento com glúten acarreta à saúde dos doentes celíacos, tornando-se necessária a integração com a informação-advertência correta, clara, precisa, ostensiva e em vernáculo: "CONTÉM GLÚTEN: O GLÚTEN É PREJUDICIAL À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS".** (STJ, EREsp 1515895/MS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, CORTE ESPECIAL, J. 20/09/2017, DJe 27/09/2017) – (grifado e destacado).

Muito embora a legislação consumerista apresentada tenha deixado bastante clara a necessária disponibilização, por parte do fornecedor, das características essenciais dos produtos a serem comercializados, fato é que, não raras as vezes tais determinações acabam por ser descumpridas, tais como no caso dos aplicativos de comida de *delivery* que atuam no *m-commerce*.

Para comprovar tal constatação, imperioso explicar a opção metodológica que estruturou o presente estudo. Inicialmente, cumpre ressaltar que foi necessário recorrer a um estudo realizado pela empresa de inteligência de negócios “SEMrush”, o qual analisou o crescimento de pesquisas por aplicativos de *delivery* em buscadores como Bing, Google e Yahoo entre os anos de 2016 e 2019. Os resultados foram divulgados pela Revista Exame em 24 de junho de 2019, de onde extraiu-se que os 05 (cinco) aplicativos de *delivery* de comida mais procurados pelos brasileiros durante o período de análise foram os seguintes: 1º) iFood; 2º) Uber Eats; 3º) Rappi; 4º) Loggi e 5º) Eu Entrego (FONSECA, 2020).

Em seguida, com o uso de um aparelho *smartphone*, foram instalados todos os aplicativos indicados pelo estudo da “SEMrush” de modo que, após o cadastro necessário, verificou-se que dos 05 (cinco) aplicativos, 03 (três) deles disponibilizavam a opção de compra em mercados²⁰, quais sejam, o iFood; o Uber Eats e o Rappi. Ao acessar tal opção, constatou-se que: a) Os 03 (três) aplicativos disponibilizavam a compra de produtos alimentícios encontrados em uma variedade de supermercados cadastrados; b) Nenhum dos 03 (três) aplicativos disponibilizava as informações exigidas pela legislação brasileira no que se refere à presença ou ausência de glúten; c) Os 03 (três) aplicativos analisados limitaram-se a fornecer tão somente uma imagem frontal dos produtos disponibilizados à compra, sem a possibilidade do consumidor fazer a verificação do verso da embalagem (onde costumeiramente constam as informações nutricionais dos produtos); d) Nenhum dos 03 (três) aplicativos analisados disponibilizava as informações nutricionais em local à parte do aplicativo.²¹

O resultado da breve pesquisa permite uma breve constatação de que os aplicativos de comida de *delivery* operados no *m-commerce* ainda precisam adequar-se às exigências da legislação brasileira no que se refere ao direito à informação. Tal situação de ausência completa de informação nutricional e, por consequência, bem como quanto à presença ou ausência de

²⁰ Frise-se, desde logo, que a opção por estudar as compras de produtos disponibilizados em mercados deu-se em razão de que alimentos preparados em bares e restaurantes para consumo imediato possuem em regramento próprio nos diferentes estados, de sorte que, para este trabalho, foi preferível limitar a análise para as situações de que o aplicativo funciona como intermediadores entre os mercados que oferecem o produto e os consumidores que tem interesse em adquiri-los, porquanto o regramento é o mesmo em todo território nacional.

²¹ As verificações foram realizadas entre os dias 05 e 08 de junho de 2020.

glúten nos produtos comercializados por meio de aplicativos, ainda que afetem diretamente todo e qualquer consumidor – porquanto todos têm o direito de ter conhecimento das características essenciais dos produtos que pretendem adquirir –, acaba por dificultar sobretudo os consumidores celíacos, os quais dependem necessariamente do acesso a tais informações para seguir o único tratamento existente para a doença, qual seja, uma dieta totalmente livre de glúten.

Após tudo o já mencionado até aqui, parece não haver espaço para negar que a ingestão de produtos que contenham glúten em sua composição – ou mesmo que contenham traços de glúten – por pessoas diagnosticadas com a doença celíaca impleca em uma necessária contaminação do organismo. Ainda que tais pessoas não venham a apresentar sintomas externos em decorrência da contaminação, tais como desconforto gástro-intestinal, vômitos, enxaquecas e outros, fato é que tal contaminação tem como consequência o comprometimento da superfície absorptiva intestinal. Nesse sentido, evidente que o descumprimento do dever de informação por parte dos fornecedores tem consequências desastrosas na vida dessa parcela de consumidores. Por outro lado, e não menos importante, o descumprimento desse dever também acarreta, ou pelo menos deveria acarretar consequências jurídicas aos fornecedores que omitem informações relevantes aos consumidores.

Muito embora o enfoque do presente estudo não comporte uma discussão exaustiva acerca da responsabilização pela violação do dever de informação – já que ocupou-se precipuamente em demonstrar metodologicamente a efetiva falha no dever de informação quando da operacionalização dos aplicativos –, para o momento, basta saber que o artigo 8º do CDC, determina que “os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores (...), obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito”.

Vê-se, pois, que não cabe ao consumidor, seja ele hipervulnerável ou não, buscar meios diversos de localizar as informações referentes aos produtos e serviços que pretende adquirir, sendo obrigação do fornecedor, quando da colocação do produto ou serviço no mercado, prestar todas as informações *necessárias* e *adequadas* para garantir que o consumo ou utilização não venham a causar riscos à saúde e/ou segurança dos consumidores. Sendo assim, em havendo a omissão das informações ou, sendo estas insuficientes, incorrem os fornecedores nos regramentos da responsabilidade objetiva, que, à luz da legislação consumerista independe

de culpa²², que traz como pressuposto o direito básico do consumidor a efetiva reparação do dano, de modo a protegê-lo também dos danos e riscos inerentes à sociedade de consumo, causados pelo avanço das ciências e da tecnologia.

Na esfera consumerista, a responsabilidade do fornecedor divide-se em *responsabilidade pelo fato (defeito)* do produto ou do serviço e *responsabilidade por vício* do produto e do serviço. Essa divisão se dá com base no dever jurídico violado pelo fornecedor; se o dever de segurança, quando se estará frente a fato do produto ou do serviço; ou se o dever de adequação, quando se estará tratando de vício do produto e do serviço. Nos dizeres de Flávio Tartuce e Daniel Neves, no vício – seja ele do produto ou do serviço – o problema fica adstrito aos limites do bem de consumo, sem outras repercussões (prejuízos intrínsecos); já no fato (defeito), há outras decorrências, como é o caso de outros danos materiais, de danos morais e dos danos estéticos (prejuízos extrínsecos) (TARTUCE; NEVES, 2017, p. 94).

No caso discutido neste estudo, ou seja, na hipótese de os aplicativos de *delivery* não atenderem os regramentos e omitirem informações acerca dos produtos que disponibilizam ao consumo, mostra-se, com clareza solar, a ocorrência de fato (defeito) do produto no que se refere aos consumidores celíacos. Isto porque, à luz do disposto no artigo 12, *caput*, do CDC, os fornecedores respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por “defeitos decorrentes de informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos” (BRASIL, 1990).

Ora, a comercialização de produtos com informação inexistente ou incompleta que causam danos de natureza extrapatrimonial ao consumidor, sobretudo o hipervulnerável como o consumidor celíaco, demonstra a coexistência de todos os elementos necessários para a caracterização da responsabilidade civil pelo fato (defeito) do produto, quais sejam, (i) a *conduta* consistente na colocação do produto no mercado; (ii) o *defeito* consubstanciado na ausência ou inadequação de informações acerca dos componentes dos produtos comercializados, sobretudo quanto a existência ou inexistência de glúten; (iii) o *dano* que no caso dos consumidores celíacos é de natureza extrapatrimonial consistente nos riscos à saúde quando do consumo de produtos que contenham traços de glúten (iv) e, por fim, o *nexo de causalidade*, ou seja, a evidente relação de causa e efeito consubstanciada na prestação de informação inadequada (causa) e no risco à segurança e à saúde dos consumidores hipervulneráveis (efeito).

²² A esse respeito, vide a literalidade dos artigos 12 e 14, do CDC.

Ocorre que, não obstante a violação do dever de informação por parte dos aplicativos de *delivery* seja notória, sinalizando uma necessária responsabilização em decorrência do fato (defeito) do produto, não se pode perder de vista que essa inovação na forma de consumir propiciou, também, o surgimento de uma nova e complexa relação entre consumidor-fornecedor. Nela, existem, além dos entregadores que são cadastrados no aplicativo, duas figuras importantes: (i) o estabelecimento cadastrado no aplicativo que comercializa determinado bem de consumo e pode (ou não) disponibilizar corretamente as informações necessárias e adequadas acerca dos produtos e (ii) o aplicativo de *delivery* por meio do qual o consumidor efetivamente faz o pedido e, igualmente, pode ou não repassar as informações adequadas aos consumidores.

Essas premissas, por si sós, ensejariam uma longa e profunda discussão acerca da responsabilidade civil por fato (defeito) do produto, sobretudo no que diz respeito a responsabilidade solidária ou subsidiária entre fornecedores e comerciantes, nos termos dos artigos 7º, 12 e 13, do Código de Direito do Consumidor. Poder-ser-ia questionar se as regras já existentes seriam suficientes para tutelar esse novo modelo de consumo, em que existe um aplicativo intermediador, um estabelecimento comercial e um entregador, todos envolvidos em uma mesma prestação de serviço.

À título exemplificativo, poderia ser analisado mais detidamente não apenas a situação em que o estabelecimento comercial disponibiliza corretamente todas as informações necessárias, as quais não são repassadas aos consumidores quando da incerssão dos itens no aplicativo de *delivery*; mas também a situação em que o próprio estabelecimento comercial cadastrado é omissivo acerca de tais informações. Nos dois casos hipotéticos, estabelecimentos e aplicativos de *delivey* deveriam ser responsabilizados solidariamente pelo defeito informacional? Em caso positivo, caberia a algum deles exercer o direito de regresso?

Considerações Finais

Com base no estudo, acredita-se ter restado demonstrado que a pandemia do novo coronavírus, sobretudo em decorrência da adesão à medidas de distanciamento social, foi fator preponderante para o aumento das compras virtuais por meio do *e-commerce* e do *m-commerce*.

Ocorre que, em se tratando de relações de consumo, ainda que operada em meio virtual e com o emprego de aparelhos que permitem acesso à rede mundial de computadores, fato é

que essas novas modalidades de comércio não estão alheias aos regramentos jurídicos, mas, ao contrário, submetem-se tanto ao Código de Defesa do Consumidor, quanto ao Decreto nº 7.962/2013.

Há muito a legislação pátria e os tribunais vêm reconhecendo a vulnerabilidade dos consumidores frente aos fornecedores, conferindo aos primeiros tratamento diferenciado. No caso das pessoas com doença celíaca, a restrição alimentar que as impede de consumir produtos que contenham glúten, torna-as reconhecidamente hipervulneráveis, já que, devido a tal particularidade, as informações repassadas pelos fornecedores e comerciantes acerca dos componentes nutricionais dos produtos comercializados são cruciais para evitar riscos à saúde. Justamente por tal razão é que a Lei nº 10.674/2003 (“Lei do Glúten”), prevê expressamente que fornecedores devem indicar a presença ou ausência do glúten nos produtos que comercializam.

Ocorre que, não obstante o ordenamento jurídico brasileiro seja claro ao exigir que o dever de informação que recai em face de fornecedores e comerciantes precisa garantir o repasse ao consumidor de todas as informações necessárias e adequadas para garantia de que o uso e/ou consumo dos produtos não acarretarão riscos à saúde ou a segurança dos consumidores, fato é que, conforme observou-se, três dos aplicativos mais utilizados no Brasil que oferecem a opção de compras de produtos industrializados encontrados em mercados de pequeno, médio e grande porte, não atendem as mais basilares exigências da legislação no que se refere ao direito à informação.

Ao fornecerem tão somente uma imagem frontal dos produtos disponibilizados à compra, sem a possibilidade do consumidor fazer a verificação do verso da embalagem (onde costumeiramente constam as informações nutricionais dos produtos) e, ainda, ao não disponibilizarem tais as informações nutricionais, nem, tampouco, os avisos de “contém glúten” ou “não contém glúten” em local à parte, os aplicativos impedem a toda classe de consumidores o acesso a informações altamente relevantes que, no caso dos consumidores celíacos, são também determinantes da escolha do produto que pretende adquirir.

Evidente que, à luz da legislação consumerista, não cabe ao consumidor procurar meios outros para conferência das informações e características dos produtos ofertados. Ainda que se possa consultar endereços eletrônicos das marcas ou ainda manter contato telefônico com os fabricantes, as informações essenciais dos produtos – incluídos os riscos à saúde dos consumidores – precisam ser disponibilizadas em local de destaque e de fácil visualização

também no comércio realizado por meio de plataformas digitais como as dos aplicativos *delivery* no *m-commerce*.

Nesse sentido, a existência de aplicativos intermediando a relação de consumo entre fornecedores e consumidores, por si só, não deveria ser óbice a efetiva responsabilização em caso de violações aos deveres inerentes à atividade comercial. Contudo, se de um lado, a legislação existente parece pretender alcançar toda e qualquer modalidade de comércio, seja ela física, virtual e também a intermediada por aplicativos; de outro, a recente e complexa relação inaugurada pelos aplicativos de *delivery* acaba por evidenciar irregularidades ainda não apreciadas direta e profundamente por doutrinadores, juristas e operadores do direito.

Nesse sentido, acredita-se que a relevância do presente estudo não se restringe em descortinar irregularidades que vêm sendo praticadas pelos aplicativos de *delivery* que operam no *m-commerce*, mas também serve como base para fomentar reflexões mais profundas acerca das possíveis implicações jurídicas decorrentes do descumprimento normativo do dever de informação, sobretudo no que se refere à responsabilidade civil pelo fato (defeito) do produto e a responsabilidade solidária.

Referências

ABCOMM; Konduto. *E-commerce de produtos durante a pandemia de covid-19*. Disponível em: <<https://abcomm.org/Pesquisas/ecommerce-no-covid-konduto-abcomm.pdf>>. Acesso em 08 jun. 2020.

ALEXANDER, B. (2006). *Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?* Educase Review. 41 (2), março/abril 2006. pp. 32-44.

ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Lucas Malta. *Análise do risco genético associado à presença de alelos HLA-DQ em pacientes com doença celíaca*. Tese (Doutorado em Ciências Médicas) – Faculdade de Medicina, Universidade de Brasília, DF, 2016.

ALVIN, Arruda. *Código do Consumidor Comentado*. 2^a ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

AMES, Maria Clara F. Dalla Costa; PIRES, Priscila Keller; SCHNEIDER, Wilnei Aldir; TEZZA, Rafael. M-commerce: analisando a influência do sexo na percepção dos usuários. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 16, p. 177-198, 2016.

BRASIL, Ministério da Saúde. Brasil confirma primeiro caso da doença. 2020. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>. Acesso em 09 jun. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. *Coronavírus (covid-19)*. [2020b] Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL, *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL, *Decreto Legislativo nº 6, de 20 de 2020*. Brasília, DF: Senado Federal, [2020c]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL. *Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013*. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. *Portaria 1.149, de 11 de novembro de 2015*. DU 12/11/2015, Seção: 1, p. 65. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&data=12/11/2015&pagina=65>>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL. *Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003*. Brasília, DF: Presidência da República, [2003]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.674.htm>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 08 jun. 2020.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, REsp 1364915/MG, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, 2ª T., J.14/05/2013, DJe 24/05/2013 (2013b).

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. EREsp 1515895/MS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, Corte Especial, J. 20/09/2017, DJe 27/09/2017.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp 1479616/GO, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, 3ª T., J. 03/03/2015, DJe 16/04/2015 (2015b).

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, 2ª T., J. 17/04/2007, DJe 19/03/2009a.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, REsp 722.940/MG, Rel. Ministro CASTRO MEIRA, 2ª T., J. 24/11/2009b

COELHO, Fábio Ulhôa. *Curso de Direito Comercial*. 3.ed. V.3. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRUCINSKY, Juliana. *Fragilidades no cuidado em saúde às pessoas com desordens relacionadas ao glúten (DRG)*. 2009. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017, pp. 25/33.

DE LUCCA, Newton. Aspectos da responsabilidade civil no âmbito da internet. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da (Coord.). *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2009 (Série G Vlaw).

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*. 4 ed. Curitiba: Juruá, 2020.

FASANO, Alessio; CATASSI, Carlo. Clinical practice. Celiac disease. *The New England Journal of Medicine (Review)*. 2012, 367 (25): 2419–26. Disponível em: <<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMcp1113994>>. Acesso em 08 jun. 2020.

FONSECA, Mariana. Quais são as startups de delivery preferidas dos brasileiros?. 2020. *Revista Exame*. Disponível em: <<https://exame.com/pme/quais-sao-as-startups-de-delivery-preferidas-dos-brasileiros/>>. Acesso em 08 jun. 2020.

GRINOVER, Ada Pellegrini et. al. *Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HOULTON, R.S.; FORD, D. Genetics of coeliac disease. *QJM: An International Journal of Medicine*, vol. 89, n. 10, out. 1996, p. 737–744. Disponível em: <<https://academic.oup.com/qjmed/article/89/10/737/1587317>>. Acesso em 08 jun. 2020.

LEBWOHL, Benjamin; LUDVIGSSON Jonas F., GREEN, Peter H. R. *Celiac disease and non-celiac gluten sensitivity. British Medical Journal. (Review)*. Out. 2015. Disponível em: <<https://www.bmj.com/content/351/bmj.h4347>>. Acesso em 08 jun. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo. Ed. Revista dos tribunais: 2012.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MONTY, Renata. *Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e iFood*. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo (Comunicon), 7º Encontro de GT's de Pós-Graduação, 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_MONTY.pdf>. Acesso em 08 jun. 2020.

MOSKORZ, Rafael Roberto. *M-Commerce: Estratégias para Difusão e Implantação*. 2002. 118f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis).

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CIPRIANO, Ana Cândida Muniz. Consumo digital e hipervulnerabilidade do consumidor. *Revista Consultor Jurídico*, 19 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-jul-19/garantias-consumo-consumo-digital-hipervulnerabilidade-consumidor>>. Acesso em 08 jun. 2020.

OPAS/ OMS/ BRASIL. *Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)*. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em 19 jun. 2020.

O'REILLY, Tim. *What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 08 jun.2020.

PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito digital*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

RESENDE, Paula Valladares Guerra; SILVA, Nathália Luzias de Matos e; SCHETTINO, Graziela Cristina Mattos; LIU, Priscila Menezes Ferri. *Doenças Relacionadas ao Glúten*. Revista Médica de Minas Gerais. 2017; 27 (Supl 3): S51-S58. Disponível em: <<http://rmmg.org/artigo/detalhes/2104>>. Acesso em 08 jun. 2020.

SBVC; TOLUNA. *Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19*. 2020 Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

SCHNEIDER, Wilnei Aldir; HOFFMANN, Micheline Gaia; TEZZA, Rafael. *M-commerce: Um novo conhecimento isolado? Estudos do CEPE*, Santa Cruz do Sul, p. 127-146, dez. 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/7753>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

SEYBOLD, Patrícia B. *Clientes.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.

STJ NOTÍCIAS. *As relações de consumo e o dever de informação*. 2019. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/As-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao.aspx>>. Acesso em 08 jun. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

TJDF. *Legislação Distrital Covid-19 – Coronavírus* (2020). Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/relacoes-institucionais/legislacao-covid-19-2013-coronavirus/legislacao-distrital-covid-19-coronavirus>>. Acesso em: Acesso em 08 jun. 2020.

VIEIRA, Murilo Pereira; SOUZA, Renato Medeiros de. *Realidade do E-commerce no Brasil: Uma oportunidade de negócios*. p. 273-289, dez. 2015. ISSN 2236-8779. Disponível em: <http://www.faculdearaguaia.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/447/pdf_39>. Acesso em: 08 jun. 2020.