

## Artigo

### OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO VAREJO DE MODA

Dizem que guerras e pandemias são aceleradores de transformações, e com o Varejo não foi diferente, um setor que já vinha mudando para o digital, entrando no mundo do *e-commerce* e *omnichannel* e com o propósito cada vez mais firmado em proporcionar experiências ao consumidor.

Para entendermos deste setor Varejista, precisamos entender brevemente sobre a Indústria da Moda, em especial a Indústria têxtil, ou seja, a Indústria transformadora, aquela que transforma a fibra do algodão por exemplo em fios, fios em tecidos, e tecidos em peças de vestuário, que segue para o consumidor final. A importância dessa Indústria para o Brasil é comprovada facilmente por dados e estatísticas, segundo a ABIT( Associação Brasileira de Indústria Têxtil), esta indústria é responsável por gerar 1,5 milhões de empregos diretos e 8 (oito) milhões de indiretos, sendo o segundo maior empregador da Indústria (só perde para alimentos e bebidas), além de ser a segunda maior exportadora mundial de algodão (liderando EUA e segundo lugar bem disputado a Índia), e ainda possuir a maior cadeia têxtil do Ocidente, ou seja, o Brasil possui um rico parque fabril, isso quer dizer que nosso País possui desde a plantação de insumos, extração, tingimento, maquinário, enfim todo o processo até o consumidor final.

Neste artigo vamos abordar os principais impactos que a pandemia trouxe ou acelerou para este setor varejista, em especial o varejo de moda.

1. A adaptação do varejo ao *e-commerce*: como as marcas estão se adequando às exigências do CDC e ao Decreto lei 7.962 de 2003.
- O varejo da moda na era da internet

O varejo como conhecemos no mundo contemporâneo, nem sempre foi assim, é necessário entendermos suas raízes históricas para concluir o decorrer de sua evolução.

No século XVIII, nem existia o termo varejo, sua principal função no mundo do comércio era a manufatura, aqui ainda não trabalhamos com máquinas ou internet, mas sim, com grandes oficinas, onde diversos artesões realizavam trabalhos artesanais.

Avançando no tempo, chegamos ao século XIX, aqui sim, temos o emprego de máquinas, a substituição da mão de obra humana pela maquinaria, o conceito embrionário de empresas, pois nesta época as “grandes empresas”, eram conhecidas como fabricas.

O trabalho nesta época evoluiu de tal forma, que começamos a empregar o uso da energia elétrica, de combustíveis e a invenção do motor. Todos esses aspectos contribuíram para um enorme crescimento econômico e para a

exploração de trabalhadores que trabalhavam em fabricas na época, como a Ford e a Volkswagen.

Em pleno século XXI, sabemos que os modos de comércio já não são os mesmos como antigamente. Mas como podemos saber se existem mudanças drásticas ou não, na forma de como o comércio atua em nossas vidas? Nas rotinas de fornecedores e consumidores?

A resposta para esta pergunta se encontra tanto num contexto virtual, com a ascensão e a evolução da internet, como na implementação de dispositivos legais que visam regulamentar práticas de condutas em nossa sociedade. Podemos citar como livros regulatórios o Marco Civil, O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Decreto Lei nº 7.962/2003, que versa sobre o *e-commerce* e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Todos esses dispositivos regulamentam diversos setores do comércio, mas o que nos interessa neste artigo é o ramo do varejo da moda, sua nova adequação no mercado *e-commerce*, e as leis que se aplicam a essas empresas.

- A comunicação do Varejo de moda com o Código de Defesa do Consumidor

O motivo do Código de Defesa do Consumidor existir se dá pelo fato de balancear a relação entre fornecedor e consumidor. Tal regra não deixa de se aplicar no mercado de varejo da moda. Seguindo tal critério, é importante, ainda, observar alguns parâmetros de balanceamento desta relação:

1. a) a existência do art. 6º, III, CDC, que define que toda informação prestada pelo fornecedor deve ser clara e específica, apresentando um produto com características bem definidas, detalhando seus tributos incidentes e conscientizando sobre os riscos que este pode vir a apresentar;
2. b) o fato de que, de acordo com o art. 6º, IV, CDC, o consumidor estará protegido de qualquer tipo de publicidade enganosa e abusiva, estendendo-se tal interpretação para cláusulas abusivas impostas na hora do fornecimento de produtos;
3. c) a presença da regra acerca da responsabilidade de seus fornecedores, é notória e fundamental no CDC. Sendo assim, todo aquele que presta serviço para o consumidor responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos na prestação do serviço, bem como por informações insuficientes ou inadequadas, sendo ainda sua responsabilidade subsidiária aos demais encargos estabelecidos no art. 14, CDC.

Mas então o que acontece com as empresas que não respeitam tais normas? Quais são suas sanções?

- Sanções e Penalidades previstas no CDC e suas punibilidades.

O art. 56 do CDC prevê que é permitido aos entes federativos impor penalidades diante de uma infração contra o consumidor. Vamos aqui destacar as sanções que mais impactam na atividade do varejo. São elas:

1. a) A pena de multa, que será graduada conforme a gravidade da infração, podendo chegar até a três milhões de vezes o valor da unidade fiscal de referência (Ufir).
2. b) A apreensão do produto, quando forem constatados vícios por inadequação ou segurança do produto.
3. c) Suspensão do fornecimento do produto, também quando se observar vícios no produto, conforme regula o art. 58, CDC,
4. d) Suspensão temporária da atividade, quando se observar reincidência na prática de infrações administrativas.
5. e) Cassação de licença do estabelecimento ou de atividade.

O CDC ainda prevê penas para certas infrações penais cometidos contra o consumidor. Assim como nas penalidades administrativas, cabe aqui apenas destacar as infrações mais recorrentes no setor de varejo da moda, que são:

1. a) conforme art. 68, CDC, fazer ou promover publicidade em que o fornecedor poderia saber que acarretaria prejuízos ao consumidor ou exporia a perigo sua saúde ou segurança (detenção de seis meses a dois anos e multa);
2. b) fazer ou promover publicidade enganosa (detenção de três meses a um ano e multa);
3. c) empregar na reparação de peças material usado sem o consentimento do consumidor (detenção, três meses a um ano e multa).

Ainda há aquelas infrações quanto ao cerceamento a informação já obtidos de clientes pela empresa;

1. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor a informações referentes ao cadastro, banco de dados e fichas de registro, constitui pena de detenção de 6 meses a um ano ou multa.
2. Deixar de corrigir imediatamente informações cadastrais sobre o consumidor, tendo conhecimento quanto ao erro da informação. (Detenção de um a seis meses ou multa).
3. Não entregar termo de garantia devidamente preenchido para o consumidor, expondo especificações claras de seu conteúdo. (Detenção de um a seis meses ou multa).

É importante lembrar, que todas as hipóteses previstas no CDC, em relação as infrações penais, estão sujeitos a agravantes, como prevê o art. 76, CAPUT e incisos do CDC;

- O Decreto Lei 7.962 de 2003, regulamentando o Comércio Digital e suas interações com o consumidor.

Retomando ao início do Artigo Científico, foi dito que o Comércio como nos conhecíamos mudou, ou seja, já não se tem mais como único modelo de comércio, o empresário alugar um espaço e expor seus produtos na vitrine para atrair a atenção do consumidor.

Na atualidade temos novas plataformas e modelos de interação com o consumidor, e este decreto visa especificamente regular essas novas interações, como forma de acesso ao produto, modalidades de pagamento, cadastros e armazenamento de informações do cliente.

O decreto frisa bem a questão da identificação do fornecedor, em seu artigo 2º, prevê que todo fornecedor em seu sitio eletrônico, deve deixar de forma clara e explícita sua razão social, ou nome completo do fornecedor, bem como seu número de CPF ou CNPJ, e ainda o endereço físico do seu estabelecimento e informações relativas ao produto, tudo isso, de forma facilitadora para o consumidor na hora de acessar o site e buscar informações.

A criação de sumários na hora da contratação, também é uma novidade apresentada pelo *e-commerce*. Toda contratação antes do fechamento do pedido, deve vir acompanhada de um sumário, mas afinal de contas por que o decreto regulamentou a necessidade de um sumario na hora de efetuar o contrato? E o que é um sumário?

Primeiro devemos entender que sumário no aspecto do decreto é um resumo do contrato de compra e venda ou da prestação de serviço, logo tem o intuito de fazer o cliente entender melhor de forma clara e resumida a obrigação ao qual está se comprometendo a cumprir, bem como os seus direitos inerentes daquela relação.

Ainda sobre o tema, o art. 4º do decreto obriga aos fornecedores manterem um serviço de atendimento eletrônico, via e-mail ou chat online, que possibilite ao consumidor dirimir dúvidas em relação ao produto ou serviço, e em casos extremos até mesmo o cancelamento.

O decreto de maneira acertada, também versa sobre a segurança das informações dos clientes armazenadas, como o tratamento de dados do consumidor, estando em consonância com a LGPD, que será abordada mais adiante no trabalho. O fato é que a segurança da informação no século XXI se tornou um tema de relevância.

Para finalizar o tópico, o *e-commerce* ainda prevê a figura da cláusula de arrependimento, que é tratada no próprio CDC, aqui ela migra, obedecendo os mesmos parâmetros, com a diferença que o arrependimento pode ser exercido pela plataforma online. Mas o quer seria a cláusula de arrependimento? A própria lei a define como:

“Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

E o decreto lei do *e-commerce* ainda reforça este entendimento:

“Art.5º, §1º. O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados”.

2. O varejo pós pandemia. A aplicação da LGPD nas lojas físicas e virtuais. Quais são as exigências, proteções, avanços e sanções?

A LGPD cuida especificamente sobre a segurança da informação. Como dito anteriormente, no decreto lei 7.962 de 2003, ela faz referência clara e contempla a LGPD, quando diz em seu dispositivo estabelecido no art. 4º, VII, que será utilizado mecanismos de segurança eficazes para pagamentos e para tratamento de dados.

Nosso objeto de discussão será em relação a este termo “tratamento”, pois para se entender sobre segurança de dados pessoais é necessário primeiro definir o que é tratamento. A Lei 13. 709 de 2018, (LGPD), define em seu artigo 5º, X, que tratamento é:

“Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

Com isso, entendemos que o termo tratamento não se trata de uma única ação, mas sim, um aglomerado de ações que por si só podem definir uma mesma conduta, nomeada como “tratamento”.

## 2.1 Diretrizes regulamentadas pela LGPD em relação ao tratamento de dados pessoais.

Relevante também para o tema é entendermos o papel dos 5 agentes atuantes nesta lei; quem armazena os dados? Quem opera esses dados? Qual a forma de requerer tais dados? Quem regula essas coletas de dados? Todos esses questionamentos a LGPD responde com maestria nos dispositivos apresentados a seguir:

O titular é aquele que detém o direito, ou seja, a fonte originaria que possui os dados pessoais e que posteriormente, através do seu consentimento ira autorizar a coleta de seus dados.

Passada a etapa da coleta de dados, tais informações serão passadas para o controlador. Ele vai armazenar os dados pessoais do cliente e gerenciar o operador em suas atividades de tratamento de dados. O operador por sua vez, vai obedecer às instruções passadas pelo controlador e exercer o tratamento de dados dos consumidores.

A autoridade nacional será aquela que vai regular os limites do tratamento de dados, bem como requisitar medidas a serem tomadas pelo controlador. Quando o titular ou a autoridade nacional quiser requisitar seus dados, este requerimento será direcionado para o encarregado. Tal figura se comporta como uma espécie de porta voz nesta relação, é ela que recebe as reclamações e cobra providencias do controlador, bem como repassa instruções para os demais agentes.

O tratamento de dados respeita limites estipuladas pela própria lei. O fato de o controlador ter os dados pessoais dos consumidores, não justifica o seu

uso de forma livre, a lei é clara quanto ao seu uso. Em seu artigo 6º, ele elenca alguns critérios fundamentais quanto ao seu uso, como a finalidade, ou seja, esse dado tem que ser utilizados de forma legítima, específica e explícita e sempre deve ser informado ao titular quanto ao seu uso.

A disponibilidade do dado pessoal tem que ser adequada e deve observar critérios de compatibilidade do tratamento de dados, somente ser utilizado se estritamente necessário, quando houver uma necessidade de cumprir a sua finalidade, sua utilização deve ter livre acesso de consulta sem despesas para o titular, enquanto perdurar a relação e o armazenamento de dados.

Os dados armazenados têm que ser claros, precisos e de fácil acesso ao titular para futuras modificações ou atualizações destes dados, as informações precisam se sujeitar a utilização de técnicas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados, tais dados não podem sofrer discriminação em sua análise.

E por fim todos os controladores e operadores são responsáveis pelos atos que venham a praticar com os dados pessoais dos consumidores.

Muitas proteções para o consumidor foram estipuladas na LGPD, no decreto lei do *e-commerce* e no CDC. Mas o que acontece com as empresas e terceiros que não seguem essas diretrizes?

O artigo 42, elenca o tipo de responsabilidade desses agentes e a obrigação do ressarcimento de danos, e o artigo 52 expõem as sanções administrativas. Neste tópico vamos explicar de que forma se dá a responsabilidade desses agentes e citar algumas sanções de maior peso em relação ao mercado de varejo da moda.

## 2.2 A responsabilidade dos agentes da LGPD e suas sanções no descumprimento da lei

Tanto o controlador quanto o operador, em razão do exercício da sua atividade, respondem solidariamente ao dano que vir a causarem por prejuízos decorrentes do tratamento de dados pessoais dos consumidores, e ainda são obrigados a repará-los.

Existem hipóteses em que se admite a isenção de culpa e sua consequente falta de responsabilização, são elas:

1. Quando supostamente não foram os agentes que fizeram o tratamento de dados
2. Quando constatado que embora houvesse tido tratamento de dados realizado pelos agentes, não tivesse tido nenhum tipo de violação a legislação vigente.
3. Que desde que comprovado, o dano causado foi provocado pelo próprio titular dos dados pessoais ou provocado por terceiros.

Agora em relação as sanções administrativas impostas por descumprimento da lei geral de proteção de dados, podemos citar alguns exemplos:

1. A mais branda, advertência para que a infração seja corrigida e medidas corretivas sejam tomadas, com prazo estipulado para tal regularização.
2. A mais comum, multa simples, podendo variar de 2% até R\$50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração. Tal regra está prevista no artigo 52, II.
3. Multa diária estipulada, visando a garantia do cumprimento da obrigação por parte do infrator.
4. Suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração, pelo prazo máximo de 6 meses, prorrogáveis por igual período.
5. Suspensão do exercício da atividade de tratamento de dados pessoais, também pelo mesmo prazo elencado na alínea d, se admitindo prorrogação do prazo pelo mesmo tempo.
6. Proibição parcial ou total da atividade.

Baseado em tudo apresentado até agora, percebe-se que para o fornecedor poder trabalhar no modelo *e-commerce*, ele obrigatoriamente deve obedecer a critérios e requisitos estipulados na lei. Pois, se assim o não fizer estará sujeito a sanções e multas.

O artigo 2º da LGPD, mostra o rol de fundamentos que todo fornecedor deve oferecer aos seus consumidores no momento em que trata de seus dados pessoais. E necessário que para o fornecedor ofereça um bom serviço de proteção das informações do consumidor ele se atente que todo dado pessoal tem que ser privado, ou seja não é disponível para qualquer pessoa, somente ao seu titular e seu controlador.

O titular é livre para usar os seus dados da forma como quiser, desde que não despreze a lei; já o fornecedor em contrapartida, deve-se atentar a meios de proteção que diminuem ao máximo a inviolabilidade desses dados, referente a honra, intimidade e imagem desses consumidores.

### 2.3 Projeções pós pandemia do Covid-19 no varejo da moda e sua adaptação ao novo mercado

O covid-19 mudou a forma de vida de todos os setores sociais e com isso, nós como sociedade tivemos que nos adaptar a este novo cenário. O varejo da moda, assim como outros comércios, não foge a esta nova realidade. Comércios, turismo, entretenimentos, todos eles fecharam suas portas diante desta pandemia mundial e tiveram que achar um outro meio de realizar suas atividades.

É neste momento que reforça como solução o mundo virtual. Várias empresas realocaram seus funcionários para o home office, transformando-os em sociais *sellings*, ou seja, esses vendedores se utilizam de suas próprias redes sociais para vender a marca com que colabora, ou elaboram estratégias atípicas vistas no mercado, de modo que algumas empresas têm adotado o método “provador delivery”, conhecido popularmente como malinhas de roupas, no qual os vendedores vão até a casa do cliente e demonstram inúmeras opções de produtos para a sua escolha.

A pandemia nos deixará traumas, mas podemos usufruir deste momento de isolamento para nos aprimorar. Tal aprimoramento está ocorrendo com essas empresas, elas buscam neste momento em que o mercado está congelado, se atualizarem no mercado, disponibilizando uma plataforma online mais segura, acessível e prática que garanta a proteção de dados pessoais de seus usuários.

#### REFERÊNCIAS:

ABIT – Associação Brasileira da Indústria têxtil – [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br)

- BRASIL, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 11 de set.1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- BRASIL, Decreto lei nº 7.962 de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 15 de mar.2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- BRASIL, Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 14 de ago.2018. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- COTS, MÁRCIO, COTS ADVOGADOS, ASPECTOS LEGAIS DO E-COMMERCE. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/$File/5051.pdf)>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- SEBRAE, AGÊNCIA, Como o pequeno varejo de moda pode se reinventar na crise. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-o-pequeno-varejo-de-moda-pode-se-reinventar-na-crise>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

- SÓ HISTÓRIA, Virtuuous Tecnologia da Informação, 2009-2020. Consultado em 18 maio. 2020 às 21:00. Disponível na internet em: <https://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php> .

#### DADOS DOS AUTORES:

**IGOR EDUARDO POLONIO DE LACERDA**

Advogado (2018)

Conciliador do Jecrim (2012)

Estagiário da PGE/RJ (2015)

Cursando pós-graduação em direito digital (2020)

Participante do projeto de mentoria da OAB, assistido por doutora Fernanda Pansini (2020)

### **FERNANDA PANSINI**

Advogada (2009);

Pós Graduada em Direito Empresarial pela UCAM;

Especialista em Propriedade Intelectual pelo INPI;

Especialista em Negócios da Moda pela FGV – RJ;

Atual Presidente da Comissão de Direito da Moda da Associação Brasileira de Advogados da ABA RJ;

Coordenadora de Pós Graduação de Direto da Moda na Universidade Candido Mendes – unidade Ipanema.