

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

ROBERTO CORREIA DA SILVA GOMES CALDAS

CLAUDIA LIMA MARQUES

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

Diretoria - CONPEDI

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

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

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

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

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

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

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

Representante Discente:

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

Conselho Fiscal:

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

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

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

Secretarias

Relações Institucionais:

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

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

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

Comunicação:

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

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

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

Eventos:

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

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

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

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Mariana Ribeiro Santiago; Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-322-1

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

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

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

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado por meio de plataformas digitais, entre os dias 23 a 28 de junho de 2021, com a temática “SAÚDE: SEGURANÇA HUMANA PARA A DEMOCRACIA”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, com reflexões sobre as relações de consumo, abordando temas relevantíssimos no que concerne a: hipervulnerabilidade do consumidor; desdobramentos do mercado digital; direito do consumidor e pandemia SARS-COV-2; proteção de dados; relação de consumo na sociedade da informação; publicidade infantil; consumo e relações de poder, direito do consumidor na telemedicina; globalização e comércio internacional; capitalismo de vigilância e privacidade; comércio eletrônico e isolamento social; meio ambiente e sociedade de risco; superendividamento; termo de consentimento e relação médico-paciente; ações civis públicas e planos de saúde e, por fim, rotulagem nutricional sob a perspectiva dos direitos à informação, da personalidade e fundamentais.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. De tal modo, os temas tratados são de extremo valor e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nesta obra, os autores Mariana Silva Porfírio, Jonatas Miguel de Matos e Tereza Serrate de Campos dedicaram-se à análise da “HIPERVULNERABILIDADE DO REFUGIADO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR”. Com uma temática inovadora, os autores Leonardo Rabeti Venâncio, Marcos Vinícius de Jesus Miotto e Daniel Barile da Silveira investigaram “A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO

MERCADO DIGITAL”. O autor Archimedes Serra Pedreira Franco debruçou-se sobre “A NECESSÁRIA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS COMO UM PRESSUPOSTO DA GARANTIA DO DIREITO À INFORMAÇÃO”. O objeto de pesquisa do autor Vitor Greijal Sardas foi “A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR”. A temática escolhida pelos autores Duarte Moura e Danúbia Patrícia De Paiva foi “A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”. A autora Danúbia Patrícia de Paiva investigou “AS DIFICULDADES DE SE GARANTIR UMA ESCOLHA RACIONAL E CONSCIENTE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO”. A autora Jaqueline Bezerra da Silva discorreu sobre “AS NORMAS E REGULAMENTAÇÕES DE PROTEÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO: ANÁLISE DO LEADING CASE “É A HORA DO SHREK” (RESP 1.588.56/SP).” As autoras Antonia Georgelia Carvalho Frota e Renata Albuquerque Lima examinaram o instigante universo das “RELAÇÕES DE PODER E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO”. A dupla de autores Franco Scortegagna e Hellen Sudbrack trataram da relação entre o “CONSUMIDOR: (IN)EFICIÊNCIA NA CONCRETIZAÇÃO DE DIREITOS”. Os autores Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza trouxeram luz à temática da “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA”. Os autores Pamilhan Araújo Fortaleza da Silva, Augusto Martinez Perez Filho e Edmundo Alves De Oliveira inquiriram os desdobramentos do “DIREITO DO CONSUMIDOR NA TELEMEDICINA À LUZ DA GESTÃO DE CONFLITOS”. Já as autoras Monique de Medeiros Fidelis e Michelle de Medeiros Fidélis investigaram o universo da “FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL”. As pesquisadoras Suzy Elizabeth Cavalcante Koury e Lis Arrais Oliveira indagaram sobre as consequências de “O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO: HÁ LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL?” Os autores James Silva Zagato e Jean de Melo Vaz analisaram “O INCREMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DECORRENTE DA NECESSIDADE DE ISOLAMENTO SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA JURÍDICO NORMATIVO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR”. Sob uma perspectiva ambiental, a pesquisadora Joana D’Arc Dias Martins experienciou “O MEIO AMBIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: DANOS PROVOCADOS PELO HIPERCONSUMO E A EFICIÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO ECOLÓGICAMENTE DIRIGIDA”. Os autores Paulo Sergio Velten Pereira e Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves elegeram a temática do “SUPERENDIVIDAMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO”. Inseridos no contexto da pandemia, os pesquisadores Paula Susana de Carvalho Viana e Fabrício

Vasconcelos de Oliveira investigaram “O TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO NA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA PROTEÇÃO DE DIREITOS NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE”. Ainda sob o mesmo contexto social, os autores Andréa Dyane Nogueira Mendes e Fabrício Vasconcelos de Oliveira pesquisaram a “PANDEMIA E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS CONTRA OS PLANOS DE SAÚDE E COOPERATIVAS EM BELÉM”. A pesquisadora Náina Ariana Souza Tumelero debruçou seus esforços na observação da “PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA”. Sob uma temática atemporal, as autoras Ana Luiza Colzani e Thais Costa de Magalhães exploraram a “PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL” e, encerrando os debates do nosso Grupo de Trabalho, os autores, Marina Weiss Gonçalves e Oscar Ivan Prux estruturaram a temática da “ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS DIREITOS DA PERSONALIDADE E COM OS DIREITOS FUNDAMENTAIS”.

Em suas abordagens, observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Claudia Lima Marques

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO MERCADO DIGITAL

CDC UPGRADE INEVITABILITY TO THE NEW PERSPECTIVE OF THE DIGITAL MARKET

Leonardo Rabeti Venâncio ¹
Marcos Vinícius de Jesus Miotto ²
Daniel Barile da Silveira ³

Resumo

Este artigo reflete a importância de adaptação das normas de defesa do consumidor diante da nova perspectiva do mercado digital, que promoveu significativas alterações nas relações de consumo. O estudo se justifica pela necessidade de discussões sobre a revisão do diploma consumerista. Para tanto, empregou-se o método dedutivo associado à pesquisa bibliográfica e legislativa. Assim, abordou-se o histórico e a evolução da proteção do consumidor em contraponto com as novas tendências do mercado digital. Por derradeiro, apontou-se a necessidade de modernização do sistema com exemplos de alterações a serem realizadas para a adequação à nova configuração social.

Palavras-chave: Proteção do consumidor, Mercado digital, Modernização, Adaptação normativa

Abstract/Resumen/Résumé

This article reflects the importance of adapting consumer protection rules to the new perspective of the digital market, which has promoted significant changes in consumer relations. The study is justified by the need for discussions on the revision of the consumer diploma. For this, the deductive method associated with bibliographic research was used. Thus, the history and evolution of consumer protection was addressed in contrast to the new trends in the digital market. Finally, the need to modernize the system was pointed out, with examples of changes to be made to adapt to the new social configuration.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer protection, Digital market, Modernization, Normative adaptation

¹ Graduando pelo Centro Universitário Toledo.

² Mestrando em Direito pela Universidade de Marília.

³ Pós-Doutor em Democracia e Direitos Humanos pela Universidade de Coimbra. ORIENTADOR. Professor dos Programas de Doutorado e Mestrado em Direito da Unimar e da Graduação em Direito do UniToledo.

1 INTRODUÇÃO

Com o final da ditadura militar no Brasil, a partir da década de 1980, iniciou-se, no país, um processo de redemocratização, com a consolidação de um Estado Democrático de Direito, por meio da promulgação da Constituição Federal que, movida por uma onda humanística, instituiu a dignidade da pessoa humana como fundamento da República e objetivo da Ordem Econômica.

Nesta perspectiva, inclusive ao lado da constitucionalização de vários outros direitos e garantias fundamentais, o Constituinte estabeleceu, por meio do artigo 5º, inciso XXXII, a necessidade de o Estado promover a defesa do Consumidor, na forma da lei.

Iniciou-se, a partir de então, uma corrida para a criação de uma legislação infraconstitucional capaz de tutelar a vulnerabilidade do consumidor nas relações privadas, o que culminou na criação, em 1990, da Lei n.º 8.078/1990 ou, como é mais conhecida, Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, a dinamicidade das relações sociais e as constantes mudanças nas necessidades de consumo dos indivíduos, associadas ao desenvolvimento tecnológico e modificação do modo de circulação das moedas e mercadorias, inclusive com a ascensão do mercado digital, das contratações e negociações eletrônicas, ensejam a necessidade de revisão do diploma consumerista, a fim de que se adeque às novas configurações das relações sociais.

Desta maneira, é apropriado refletir acerca das alterações promovidas nas formas de relacionamento entre o consumidor e o fornecedor, verificando a necessidade de adaptação na interpretação e nas normas incidentes nas relações de consumo, a fim de promover a adequação do ordenamento à realidade social contemporânea.

Nesta perspectiva, este artigo possui como escopo o estudo da ascensão do mercado digital e das novas formas de relacionamento entre as partes envolvidas na relação de consumo, com destaque para a modernização e as novas tecnologias, e as consequências daí advindas para as normas previstas para a proteção e defesa do consumidor.

Como objetivos gerais, esta produção pretende analisar as normas consumeristas e de que modo devem passar a ser interpretadas para atender às novas exigências sociais e de mercado, tendo em vista a dinamicidade das relações privadas de consumo diante da ascensão do mercado digital e das novas formas de contratação e negociação.

Para tanto, foram realizadas pesquisas e revisão bibliográfica e legislativa, com a utilização do método dedutivo, pois o estudo partiu de premissas gerais acerca dos direitos

básicos do consumidor para uma reflexão de sua aplicabilidade em relação à nova realidade imposta pelo mercado digital.

Com isso, inicialmente foi abordada a evolução da defesa do consumidor no Brasil, a constitucionalização deste direito e sua posterior codificação, por meio da edição da Lei n.º 8.078/1990, que dispõe sobre as formas de sua proteção. Isso se mostrou relevante para a constatação da realidade vivenciada no país ao longo da história, no tocante às relações de consumo, em confronto com a nova configuração social.

Em seguida, o estudo se debruçou na pesquisa e revisão da bibliografia sobre o mercado digital, suas características e implicações nas relações de consumo, a fim de, posteriormente, discutir acerca da necessidade de *upgrade* das normas, em especial do Código de Defesa do Consumidor, em atenção à nova realidade vivenciada.

Logo, tendo em vista a relevância da temática proposta, diante da ascensão do mercado digital, e a inovação da abordagem, pretende-se, com este artigo, auxiliar o intérprete e aplicador do Direito, permitindo que as normas consumeristas e as decisões acerca da matéria possam ser aplicadas com maior eficácia social.

2 SURGIMENTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO ELEMENTO SUBSTANCIAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

O consumo é essencial para prover a subsistências dos indivíduos, possuindo como protótipo os afazeres cotidianos, tais quais alimentar-se, vestir-se, habitar, ter lazer etc. Nesse compasso, a corrente marxista sustenta que o consumo de bens e serviços, dentro de uma sociedade capitalista, tem caráter aquisitivo de proveito econômico, viabilizando uma manobra articulada de desenvolvimento do próprio sistema capitalista (MAIA, 2020, p. 116).

Em outros dizeres, pode-se considerar que os indivíduos estão inseridos em uma sociedade de consumo cada vez mais marcada pelo sentimento de necessidade de contratação e de aquisição de novos produtos e serviços, que são aperfeiçoados e melhorados periodicamente para atrair os consumidores e viabilizar o desenvolvimento econômico para os fornecedores.

Junto ao desenvolvimento e a indispensabilidade do consumo pela sociedade, agregado às crises econômicas, do qual se destaca o período denominado “milagre econômico”, os brasileiros tiveram que regulamentar as relações de consumo “[...] já que somente a teoria contratual civilista, que estabelecia a igualdade entre os contratantes não era suficiente para solucioná-las, nem para proteger o consumidor” (MAIA, 2020, p. 118).

A propósito, John Fitzgerald Kennedy, presidente do Estados Unidos da América (1961-1963), no dia 15 de março de 1962, já discursava acerca da proteção dos interesses e direitos dos consumidores que, por sua vez, inspirou o surgimento das leis consumeristas nos EUA (NUNES, 2013).

[...] “Consumidores somos todos nós”, disse ele nessa fala que se tornou o marco fundamental do nascimento dos chamados direitos dos consumidores e que causou grande impacto nos EUA e no resto do mundo. Na mensagem, foram estabelecidos quatro pontos básicos de garantia aos consumidores: o do direito à segurança ou proteção contra a comercialização de produtos perigosos à saúde e à vida; o do direito à informação, incluindo os aspectos gerais da propaganda e o da obrigatoriedade do fornecimento de informações sobre os produtos e sua utilização; o do direito à opção, no combate aos monopólios e oligopólios e na defesa da concorrência e da competitividade como fatores favoráveis ao consumidor; e o do direito a ser ouvido na elaboração das políticas públicas que sejam de seu interesse”. (NUNES, 2013, p. 347)

Especificamente no Brasil, com o pós-guerra e o fim da ditadura militar, emergiu-se a figura de um Estado voltado a garantir direitos antes nunca previstos. Assim, a partir da década de 1980, inicia-se um processo de redemocratização, com a implementação de um Estado Democrático de Direito, por meio da promulgação da Constituição Federal de 1988 (SOARES, 2020, p. 99).

Intitulada, também, como Constituição cidadã em razão da insigne participação popular, considerando que o Constituinte de 1987 aceitava as propostas encaminhadas pela população, a sociedade brasileira pôde, finalmente, aumentar sua participação política, econômica e social, bem como ter seus direitos fundamentais resguardados (CASTRO, 2013).

Motivada por essa onda humanística, a Constituição Federal, consagrou o princípio da dignidade da pessoa humana, concomitantemente, como fundamento da República e objetivo da Ordem Econômica, além de, igualmente, instituir direitos e garantias fundamentais em seu texto, adequando-se, desta forma, à nova realidade social vivenciada no período de sua promulgação.

Com efeito, no Capítulo I, dos Direitos Individuais e Coletivos, o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição, dispõe que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do Consumidor” (BRASIL, 1988). No mesmo sentido, foi estabelecido, no artigo 170, inciso V, como princípio geral da atividade econômica, a defesa do consumidor.

Discorrendo acerca da defesa do consumidor como princípio da Ordem Econômica, Masso (2016, p. 68) leciona que o Constituinte destacou ainda mais a necessidade de um olhar especial para a proteção do consumidor, por meio da intervenção do Estado, em suas relações com o fornecedor do produto ou prestador do serviço.

Por sua vez, Grau (2018, p. 245) classifica a defesa do consumidor, enquanto princípio da ordem econômica, como princípio constitucional impositivo, na medida em que serve como ferramenta para a garantia da existência digna à população, ao mesmo tempo em que exige a instituição e implementação de políticas públicas pelo Estado, constituindo, desta forma, também uma diretriz.

Além disso, o Constituinte sopesando a necessidade de criação de uma lei infraconstitucional que efetivamente tutelasse o consumidor vulnerável nas relações de consumo, instituiu o art. 48, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, com a seguinte redação: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Petter (2008, p. 260) destaca que a defesa do consumidor é um imperativo a ser observado diante da massificação na relação entre o consumidor e o fornecedor pela produção em grande escala.

Isso pode ser evidenciado em contexto prático, por exemplo, ao se verificar que as contratações personalizadas cederam espaço às contratações adesivas, impessoais e distantes, nas quais o consumidor assume uma posição meramente passiva.

De fato, a defesa do consumidor encontra respaldo constitucional, como uma garantia do cidadão e um dever do Estado em normatizar tal relação, mantendo o Brasil num sistema capitalista, mas prevendo alguns princípios que balanceassem a exploração do mercado, diante a desigualdade entre contratante e contratado, evitando, desse modo, abusos contra o consumidor (MAIA, 2020, p. 121).

Isso se justifica porque o consumidor é caracterizado pela vulnerabilidade em relação ao fornecedor do bem ou prestador do serviço. Essa característica, inegavelmente, enseja a interferência do Estado nas relações privadas, a fim de promover a defesa da parte que se encontra em posição desprivilegiada diante das próprias características da relação (PETTER, 2008, p. 261).

Neste cenário, foi implementado, em 1990, em cumprimento aos ditames da Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078/1990. A partir de então, inaugurou-se um novo ordenamento jurídico que revolucionou as relações de compra e venda a partir da década de 1990.

Com efeito, no tocante às relações de natureza privada, “[...] antes do surgimento do estatuto consumerista, o referencial teórico e legal orbitava no vetusto Código Civil, arraigado em visão individual e patrimonialista. Com a introdução do CDC, estabeleceu-se um novo referencial normativo” (PETTER, 2008, p. 261).

O Código de Defesa do Consumidor rompeu a ideia de equidade entre as partes da relação de consumo previsto no Código Civil de 1916, de modo que prevê expressamente o “desequilíbrio e a condição de vulnerabilidade do consumidor em relação ao produtor de mercadorias e prestador de serviços”, sendo a figura do consumidor condicionada à proteção estatal (MAIA, 2020, p. 123).

É por isso que, segundo Almeida (2006, p. 52), na verdade, tem-se um microsistema jurídico, no qual o foco não é proteger os iguais, mas sim, tutelar os desiguais, concedendo um tratamento diferente para o consumidor em relação aos fornecedores, com o fim maior de alcançar a equidade.

Este também é o posicionamento de Grau (2018, p. 247), segundo o qual o consumidor encontra-se em “[...] uma posição de debilidade e subordinação estrutural em relação ao produtor do bem ou serviço de consumo”.

Masso (2016, p. 69) bem sintetiza essa evolução legislativa ao enfatizar que, atualmente, o consumidor possui proteção garantida por um conjunto normativo que tipifica seus direitos e garantias, inclusive formando uma disciplina autônoma – o Direito do Consumidor. Outrossim, para o autor, a codificação representou, ainda, uma grande evolução para a dignidade da pessoa humana.

Neste sentido, o artigo 1º do aludido diploma consumerista evidencia que as normas de proteção defesa do consumidor são de ordem pública e interesse social (BRASIL, 1990). Isso porque a lei advém com a incumbência de modificar a sociedade e seus valores, estabelecendo um novo caminho a percorrer, do qual são transeuntes os intérpretes e aplicadores da lei, como, também, toda coletividade.

Por sua vez, nos artigos 2º e 3º, da Lei n.º 8.078/1990, define-se o que é e quem pode ser considerado, respectivamente, consumidor e fornecedor. Trata-se de dispositivos fundamentais, uma vez que determinam em quais situações as normas do Código devem ser aplicadas.

Neste sentido, por consumidor, entende-se que é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Já o fornecedor se classifica como

[...] 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).

No que tange à responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor conferiu um anteparo maior ao consumidor, pois adotou-se a teoria do risco, de modo que o dever de reparar o dano ao consumidor surge independentemente da comprovação de culpa ou dolo por parte do fornecedor de bens e serviços. Trata-se da responsabilidade civil objetiva, prevista nos artigos 12 e 14, do diploma consumerista.

A exceção à regra, encontra-se respaldo no art. 14, §4º, do Código de Defesa do Consumidor, o qual prevê que a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais, por falhas na prestação de serviço, será apurada mediante a verificação de culpa ou, em outras palavras, tratar-se-á de responsabilidade civil subjetiva (BRASIL, 1990).

Não pairam dúvidas de que o Código de Defesa do Consumidor surge como um grande passo em direção à concretização dos direitos individuais e difusos. Todavia, ainda há um grande percurso pela frente – adaptar-se à nova perspectiva de mercado digital do século XXI. (DUARTE, 2006, p. 34).

A relação de consumo empreendida nas décadas de 1980 e 1990 não é a mesma dos dias atuais. As lojas físicas e os alcunhados “crediários/carnês de pagamento” deram lugar às lojas virtuais e aos cartões de crédito/débito. De fato, a sociedade vive, atualmente, uma revolução tecnológica, na qual formulários físicos foram substituídos por cadastros digitais. Trata-se, pois, da denominada economia digital.

Nesse ponto, é imperioso analisar como a sociedade progrediu nas relações de consumo e se o diploma consumerista acompanhou tal evolução.

3 A ASCENSÃO DO MERCADO DIGITAL

Ser humano e tecnologia estão, gradativamente, relacionados entre si, na medida em que, no cenário contemporâneo, os indivíduos dependem cada vez mais dos meios digitais para a realização de atividades cotidianas e corriqueiras.

O desenvolvimento tecnológico fomentou a economia e modificou o modo de circular a moeda e a mercadoria, até mesmo a forma de realizar publicidade (exibição de imagens/vídeos do produto ofertado, especificação a quem se destina, como e quando o uso é indicado etc.) e o meio de alcançar o público específico para aquisição de determinado produto.

À vista disso e por outros fatores, o mercado online tornou-se mais atrativo, devido à comodidade na busca dos produtos, na realização de compra e pagamento, como, também, na entrega, comparado ao mercado físico (SOBRINHO, 2019, p. 8).

O desenvolvimento tecnológico proporciona para a sociedade o rompimento de diversos paradigmas e a possibilidade de novos formatos de ofertas e de contratações, repercutindo diretamente no mercado de consumo, a exemplo do que ocorre com o comércio eletrônico, que permite a aquisição de bens e serviços sem a necessidade de locomoção até o estabelecimento físico do fornecedor (MIRAGEM, 2019, p. 22).

Neste contexto, Lima (2008) descreve o comércio eletrônico como sendo todas as operações de mercado realizadas eletronicamente, com a finalidade de aprimorar a eficiência e a efetividade do sistema comercial que, por seu turno, compreende a venda à distância e a venda exercida por máquinas.

Em síntese, é possível se inferir que, em um breve espaço de tempo, as alterações tecnológicas influenciaram, excessivamente, no modo pelo qual consumidores adquirem produtos e/ou serviços.

Com efeito, por meio de alguns “clicks”, permite-se aos consumidores receber o produto na comodidade da residência, sem a necessidade de deslocar-se até às lojas físicas. Logo, a internet facilitou, simplificou e agilizou a celebração do que se passou a denominar de “contratos eletrônicos”.

Em relação ao referido instituto, nos ensinamentos de Gonçalves (2008, p. 61), o contrato eletrônico é entendido como “[...] aquele celebrado com a utilização de programas de computador ou aparelhos com tais programas”. Trata-se, com isso, de uma nova ferramenta proporcionada pelas novas tecnologias ao mercado.

Não obstante, ultimamente, a informação ocupa lugar de destaque na economia e, daí, então, surge a expressão “sociedade de informação” que, de acordo com Assmann (2000, p. 8-9), é definida como

[...] sociedade que está actualmente a constituir-se, na qual são amplamente utilizadas tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação de baixo custo. Esta generalização da utilização da informação e dos dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que alterarão profundamente o modo de vida tanto no mundo do trabalho como na sociedade em geral. No futuro, poderão existir modelos diferentes de sociedades da informação, tal como hoje existem diferentes modelos de sociedades industrializadas. Esses modelos podem divergir na medida em que evitam a exclusão social e criam novas oportunidades para os desfavorecidos.

Essa concepção de sociedade surge em razão do avanço tecnológico, que proporcionou o surgimento de instrumentos aptos a processar e transmitir informações, em números e velocidade proeminente (BIONI, 2020, p. 12).

Adjacente à informação, sobrevém a publicidade que, por sua vez, detém um papel significativo na difusão do consumismo.

O marketing realizado de forma massiva pelos meios digitais, tais quais redes sociais, sites de notícias, televisão, rádios entre outros, tem-se como hábeis aparatos que proporcionam a compulsão de compra e uso de produtos novos e atualizados, viabilizando, desta forma, descartes de mercadorias consideradas como ultrapassadas tecnologicamente e, também, ampliando o capitalismo.

Como contratempo desse consumismo, destaca-se a obsolescência programada, caracterizada pela predeterminação de uma data de validade de produtos, isto é, diminui-se, de forma voluntária, a vida útil de determinado produto com o objetivo de fazer o mercado estar em constante movimentação e, com isso, acelerar as vendas e o desenvolvimento econômico (SOBRINHO, 2019, p. 11).

Nesse viés, Porto (2014, p. 47) afirma que a população, impulsionada pelo marketing, “[...] passou a consumir produtos mais modernos, bonitos e com tecnologia evoluída, consolidando o consumo pela satisfação do desejo de possuir e não mais em razão da utilidade do produto”.

De fato, o marketing estimula e a internet facilita o consumo de bens e a contratação de serviços. No entanto, é importante destacar que esse novo campo econômico acarretou severas fragilidades no que concerne à segurança dos consumidores, ante a possibilidade de violação dos dados pessoais.

Como fruto da realidade digital, os indivíduos são periodicamente monitorados, tendo seus dados e informações violadas em diversas circunstâncias, com o propósito de identificação de preferências e favoritismos para a oferta de novos produtos e de novos serviços pelos fornecedores.

Certamente, as informações deixadas na internet apontam preferências acerca de inúmeros assuntos de interesse coletivo, promovendo o mercado digital e, neste compasso, ocorre o compartilhamento indevido de informações, colocando o titular desses dados em uma posição de vulnerabilidade perante as grandes empresas.

Assim, os dados e informações compartilhadas na internet, especialmente nas redes sociais, podem transparecer muitos aspectos sobre a personalidade da pessoa, criando-se um “sujeito eletrônico”.

Esse “sujeito eletrônico” – figura criada com base nos dados fornecidos à sites e predileções vinculadas ao que pesquisamos e fazemos digitalmente – encontra-se invariavelmente circulando em bases de dados digitais, sob comando de grandes empresas, o

que, por sua vez, faz fomentar as relações digitais de consumo e colocar o consumidor em uma situação de vulnerabilidade.

Nessa acepção, Bioni (2020) sustenta que o consumidor, ao fazer um cadastro em sites da internet com o fim de concretizar uma compra, acaba por disponibilizar dados de natureza pessoal sem obter a clarividência de seu tratamento e destinação e, por meio desses dados, acaba sendo criado um perfil para o direcionamento de preços com base em sua capacidade econômica.

Fernandes (2020, p. 17), nessa mesma lógica, explica que

[...] a análise dos dados coletados como, por exemplo, por um aplicativo de celular consegue traçar um perfil detalhado do usuário. O nível de detalhamento é tão grande que se cunhou a expressão —consumidor de vidro. O consumidor, nessa sociedade de vigilância, tem até mesmo a sua posição geográfica monitorada, isso torna possível o endereçamento de publicidade baseada na geolocalização. O endereçamento de publicidade geolocalizada é possível com o uso de algoritmos, no entanto, a seleção e o endereçamento unilateral de informações baseadas nas —preferências do usuário pode ser objeto de discriminação dos consumidores. Ademais, o *geopricing* (prática de alteração do preço de um produto ou serviço com base na localização geográfica) é considerado prática abusiva nos termos do art. 39, X, do Código de Defesa do Consumidor. Não obstante, o consumidor por meio de ações deliberadas também disponibiliza um extenso relatório emocional para as empresas. Isso ocorre quando, por exemplo, no aplicativo *instagram* reage com emoções em fotos/publicações, ademais com a utilização de emoticons é possível, em alguns casos, coletar e analisar a reação física dos usuários.

Conjectura-se que com cento e cinquenta curtidas nas redes sociais, o algoritmo possui mais informações que o companheiro da pessoa exposta digitalmente e, com duzentos e cinquenta curtidas, o algoritmo tem a possibilidade de saber mais do que o próprio sujeito que forneceu, indiretamente, tais dados (FRAZÃO, 2019, p. 27).

Logo, é perceptível que o tratamento e o uso incorreto dessas informações de cunho personalíssimo são pretextos de incessante contrariedade e preocupação, pois além de violar direitos fundamentais, isto é, direito à intimidade e vida privada, previstos no artigo 5º, X, da Constituição Federal, afrontam o Código de Defesa do Consumidor, no que tange ao princípio da informação e a prática comercial abusiva disposto, respectivamente, no artigo 6º, III, e artigo 39, ambos do diploma consumerista.

Ademais, entre os infortúnios do sistema eletrônico, destaca-se as restrições de contato direto e pessoal entre o consumidor e fornecedor, impossibilitando aquele de inspecionar o bem no momento da aquisição – o que justifica a incidência do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o qual assegura o arrependimento do consumidor (MIRAGEM, 2019, p. 35).

Esse distanciamento entre fornecedor e consumidor agrava ainda mais a vulnerabilidade deste, pelo fato de não possuir o bem físico diante de seu olhar e presença, dificultando a

averiguação de suas qualidades e características, devendo, portanto, confiar tão somente nas imagens fornecidas digitalmente do produto, pelo vendedor/fornecedor.

Lorenzetti *apud* Canto (2014, p. 90), exprime que fornecedor se encontra furtivo às tecnológicas, dificultando sua legítima identificação, de modo que, havendo vício ou defeito no produto, o consumidor, certamente, encontrará dificuldades para localizar o endereço do fornecedor, a fim de fazer valer seus direitos.

Em suma, as transações realizadas por meio da internet permitem o emprego de artifícios de contratação temerários, em razão da junção do contrato de adesão virtual, cláusulas gerais complexas, publicidade hostil etc., colocando o consumidor em uma posição ainda maior de vulnerabilidade (MARQUES, 2011, p. 113).

Assim, diante da conjuntura da sociedade contemporânea e frente à realidade tecnológica e a dinamicidade das relações de consumo do século XXI, torna-se necessário que o consumidor, parte expressamente presumida vulnerável na relação de consumo, detenha respaldo legal de seus direitos, de modo que o Código de Defesa do Consumidor deve prever as novas possibilidades de violações e suas respectivas tutelas, adequando-se à nova configuração social, conforme clarificado a seguir.

4 A NECESSIDADE DE MODERNIZAÇÃO DO DIPLOMA CONSUMERISTA

A facilidade proporcionada pelo uso de novas tecnologias no mercado é evidente. Entretanto, paralelamente à modernização das relações de consumo, ressalta-se a necessidade de adequação das normas e das formas contratuais para atender, de forma eficaz, às novas configurações das relações sociais.

Depois de 30 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor, norma de interesse social e que conduziu a sociedade brasileira a uma perspectiva de proteção à parte vulnerável, nas relações de consumo, torna-se forçoso ir além, de modo a adequar-se ao novo cenário de mercado digital, concretizando, nesse viés, o que o poder constituinte almeja quando promulgou a Constituição Federal de 1988 – emergir uma sociedade livre, justa e solidária (PRUX, 2016, p. 61).

De fato, a internet sobreveio como efeito da globalização, e acarretou inúmeros impasses à legislação consumerista, uma vez que os ambientes digitais incorporaram à massificação do mercado de consumo, originou-se os contratos de adesão instantâneos, bem como a adversidade de proporcionar uma eficaz proteção ao lado vulnerável da relação de consumo – o consumidor (MARQUES, 2011, p. 113).

Com a expansão do mercado digital e das contratações eletrônicas, por exemplo, ampliou-se a necessidade de cautela e de fiscalização nas operações, uma vez que a consequência prática destas novas operações é a contratação indireta e impessoal entre as figuras do consumidor e do fornecedor.

O resultado destas novas formas de contratação, neste sentido, pode aumentar a situação de vulnerabilidade já característica do consumidor, bem como impedir o acesso efetivo às informações, condições contratuais, meios de pagamento e localização do fornecedor (MIRAGEM, 2019, p. 22).

Lorenzetti *apud* Canto (2014, p. 90) relaciona alguns direitos do consumidor que, diante do atual contexto das relações de consumo digital, encontram-se ameaçados, que são

a) direito a uma proteção igual ou maior do que a existente em outras áreas do comércio; b) direito informação; c) à proteção contra as práticas que infringem a concorrência; d) à segurança; e) à proteção contratual; f) à proteção contra a publicidade ilícita; g) ao ressarcimento; h) à efetiva proteção; i) acesso à justiça e ao devido processo legal.

De fato, as novas configurações de mercado, por meio da incidência das inovações tecnológicas, promoveram alteração na própria forma do consumidor se relacionar com o fornecedor do produto ou prestador do serviço, o que gera repercussão na interpretação e incidência das normas de direito do consumidor (MIRAGEM, 2019, p. 45).

É imperativo, neste aspecto, a realização de uma análise e interpretação das normas consumeristas a fim de realizar

a) primeiro, um esforço no sentido de subsumir as novas situações do mercado às normas em vigor, considerando o pressuposto da vulnerabilidade do consumidor (princípio da vulnerabilidade) que justifica a proteção constitucional e legal que lhe é endereçada; e b) a identificação das situações de suficiência ou não das normas legais vigentes à realidade que decorre das transformações do mercado em razão das inovações tecnológicas, seja para a colmatação de lacunas ou proposição de lege ferenda, sempre observado o fundamento constitucional de defesa do consumidor na forma da lei (art. 5º, XXXII, da Constituição da República) (MIRAGEM, 2019, p. 46).

Conforme exposto no tópico anterior, a internet, nomeadamente as redes sociais, impulsionam suntuosamente o *marketing* que, por vezes, aplicam métodos hostis para persuadir o consumidor a adquirir novos produtos. É por essa razão que Lorenzetti *apud* Canto (2004, p. 400), sustenta que a legislação almeja tutelar o consumidor, a fim que este não influa em decisão sob comando de pressão e apressadamente.

Nesse viés, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 49, prevê o direito de arrependimento, o qual pode ser empreendido sem a obrigatoriedade de constatação de vício ou defeito do produto, bastando, tão somente, a manifestação do consumidor nesse

sentido, realizada por qualquer meio que o fornecedor possa tomar conhecimento da sua vontade e, também, dentro do prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Por seu turno, o parágrafo primeiro de aludido dispositivo, estabelece que, havendo exercício do direito de arrependimento, a quantia paga deverá ser devolvida, de imediato (BRASIL, 1990).

Finkelstein (2004, p. 277-278), apresenta uma especificidade no que tange ao direito de arrependimento no ambiente digital. Para a autora, é patente a aplicação do artigo 49, do diploma consumerista, quando se tratar de produtos entregues pelo modo convencional, por exemplo, na residência do comprador. Porém, no que concerne aos bens digitalizáveis/digitais, deve-se haver uma detida análise ao caso concreto, pelo fato de que se o consumidor, quando da realização da compra, tiver conhecimento das características do produto, até mesmo puder usufruí-lo antes de finalizar a aquisição, o exercício do arrependimento violaria a boa-fé objetiva.

Em outra perspectiva, tem-se uma alternativa para efetivar o exercício do direito ao arrependimento, a fim de amparar o consumidor nas relações virtuais. Torna-se imprescindível a criação de artigo, no Código de Defesa do Consumidor, que prevê a compulsoriedade do intermediador (exemplificando, o *site*/plataforma digital do qual o produto fora anunciado/ofertado) participar ativamente do pagamento, prevendo que o valor pago pelo produto fique obstruído de destinação imediata ao fornecedor/vendedor, necessitando, no prazo de 7 (sete dias) após o recebimento do produto, de manifestação do comprador/consumidor.

Essa manifestação sucederia de duas formas.

Havendo parecer positivo do consumidor, ou seja, de que o produto está em conformidade com o anunciado e o consumidor encontra-se satisfeito, o dinheiro é disponibilizado ao vendedor.

Sob outra ótica, caso o consumidor se manifeste negativamente, em outros dizeres, o produto apresenta vício/defeito ou simplesmente pelo exercício do direito de arrependimento, o valor despendido pela aquisição do produto é estornado ao comprador/consumidor.

E, ainda, na inércia do consumidor no prazo de 7 (sete) dias, ter-se-ia a presunção de que o produto corresponde efetivamente ao ofertado, bem como não há qualquer vício/defeito, razão pela qual o valor pago reverterá integralmente ao vendedor.

Outro ponto que se faz a necessária regulamentação é a previsão expressa de apresentação, por parte do fornecedor, de seus dados pessoais, tais quais nome, CNPJ/CPF, endereço físico e digital, telefone etc., em local visível e de fácil acesso ao consumidor, para

conhecimento dos sujeitos que integram a relação de consumo, bem como a fim de facilitar contato com o vendedor para possível troca do produto ou, se necessário for, constituir o polo passivo de ações judiciais.

Quanto ao tratamento de dados pessoais nas relações de consumo digitais, deve o Código de Defesa do Consumidor expressamente prever, em consonância e obediência à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), as devidas regras de manuseio de tais dados e punições aos fornecedores quando sucederem violações às informações dos consumidores.

A privacidade e a intimidade, neste prisma, merecem especial atenção das normas consumeristas.

Em suma, diante do contexto apresentado pelas novas tecnologias evidencia-se a necessidade de criação de uma seção própria para regular o comércio eletrônico, uma vez que, atualmente, um dos maiores problemas verificados diz respeito à publicidade enganosa, dificuldade de encontrar os vendedores de produtos digitais e o vazamento de dados e de informações pessoais.

Outrossim, deve-se considerar também a evolução ocorrida em relação às formas de contratação e de comércio, a exemplo do comércio eletrônico, mais especificamente em relação à jurisdição e às regras aplicáveis em relação às contratações de âmbito internacional, que tem se tornado cada vez mais frequentes no contexto de integração entre as nações.

Esta é a visão de Santos (2019, p. 375), que defende, ao analisar as propostas de alteração do PL 3.514/2015, que “[...] o advento das novas tecnologias e da internet determinaram profunda modificação no modo tradicional de contratação, ao viabilizar celebração de contratos a distância por computador, situação inimaginada na época em que foi aprovado o Código”.

Enfatizando a necessidade de reformas no diploma consumerista, Martins (2016, p. p. 303) ressalta que o mercado global exige a adaptação do sistema a fim de que se adeque, por exemplo,

[...] i) a fragilização das soberanias; ii) a ‘transcontratualização’ das variadas operações entre empresários e fornecedores de diferentes Estados-nação; iii) a propriedade sob o domínio múltiplo de inúmeros agentes com culturas diversificadas; iv) os negócios jurídicos virtualizados; v) a utilização desenfreada da biogenética para a questão alimentícia em detrimento ao meio ambiente; vi) a utilização do crédito com incidência direta sobre a folha de pagamento do trabalhador ou aposentado.

Por derradeiro, deve-se destacar que as novas configurações das relações de consumo exigem um destaque para as regulamentações no segmento do mercado de crédito, com a

promoção de maior confiança por parte dos consumidores em relação ao sistema financeiro, o qual foi extremamente abalado diante da crise instalada em nível mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias impactam diversos segmentos das atividades humanas, ensejando, por exemplo, mudanças nas necessidades de consumo diante da ascensão de um mercado digital, das contratações e de negociações eletrônicas. Sob este prisma, é essencial analisar e refletir as normas de proteção ao consumidor, a fim de promover suas adequações à nova realidade e exigências da sociedade.

Desde que fora concebida, por exigência, inclusive, da Constituição Federal de 1988, a Lei n.º 8.078/1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, vem sendo constantemente revisitada e adaptada para a promoção efetiva da defesa do consumidor, que se constitui, concomitantemente, como direito fundamental e princípio geral da ordem econômica.

Ainda que por meio da hermenêutica jurídica seja possível a adaptação dos institutos às novas configurações sociais, a revisão do sistema é imperativa. Isso porque as relações de consumo empreendidas na década em que foi editado o Código de Defesa do Consumidor, evidentemente, não é a mesma dos dias atuais, onde predomina a existência de lojas e pagamentos virtuais.

Outrossim, a sociedade contemporânea está inserida num contexto de revolução tecnológica na qual, constantemente, os formulários e as contratações físicas estão cedendo espaço aos cadastros e contratações virtuais e digitais, ao que se denomina a Era da Economia Digital.

Não obstante, adjacente à informação, a publicidade, realizada de forma massiva pelos meios digitais, está assumindo um papel cada vez mais significativo na difusão do consumo. Isso tem contribuído para a adoção de hábitos de consumo tendentes à compulsão pela compra e uso de produtos novos e atualizados, bem como proporcionado um cenário ideal para a obsolescência programada.

Paralelamente, com a realidade digital, os consumidores passaram a ser periodicamente monitorados para o fim de terem seus dados e informações pessoais identificadas pelos fornecedores com o propósito de descoberta dos favoritismos e oferta de novos produtos e serviços. Esses dados, inclusive, são compartilhados em diversas situações, colocando o consumidor em uma posição de maior vulnerabilidade e criando um “sujeito eletrônico”.

Essa vulnerabilidade é ainda mais acentuada diante do distanciamento entre as figuras do fornecedor e do consumidor, que acaba sendo ainda mais prejudicado em relação às informações dos bens e serviços contratados, dificultando, por exemplo, a constatação das características essenciais e de eventuais vícios quando da aquisição.

Desta forma, as normas de proteção e defesa do consumidor precisam ser revistas e adaptadas, a fim de que a parte vulnerável da relação detenha o devido respaldo de seus direitos, com a previsão de todas essas novas probabilidades de violações e suas respectivas tutelas, adequando-se à nova conjuntura social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, mai./ago. 2000. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200002>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200002. Acesso em: 24 mar. 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 24 mar. 2021.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 24 mar. 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelvein. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211758/000950503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 mar. 2021.

CASTRO, Flávia Lages de. **História do Direito Geral e Brasil**. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2013.

DUARTE, Vivianne Ribeiro. **Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na prestação de serviços bancários**. 2006. Monografia (Curso de Ciências Jurídicas e Sociais do CCJS) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2006. Disponível em:

<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/14654/1/VIVIANNE%20RIBEIRO%20DUARTE%20-%20TCC%20DIREITO%202006.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FERNANDES, Pabline Santos. **O direito do consumidor e o mercado digital**: uma análise sobre o tráfego digital dos dados dos consumidores frente à legislação brasileira. 2020.

Monografia (Curso de Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

Disponível em:

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2788/7/MONOGRRAFIA_DireitoConsumidorMercado.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais: noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. 1ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**: contratos e atos unilaterais. 5ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

GRAU, Eros Roberto. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988*. 19ª Edição. São Paulo: Malheiros, 2018.

LIMA, Rogerio Montai de. **Relações contratuais na internet e Proteção Judiciária do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Nelpa, 2008.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MAIA, Maria Cláudia Zaratini. Breve histórico da proteção do consumidor no Brasil: da ausência de direitos ao Código de Defesa do Consumidor. **Revista JurisFIB**, Bauru, v. 10, n. 2, p. 115-119, dez. 2020. Disponível em:

<https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/470/415>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Direito do Consumidor, reforma do CDC e a constante renovação metodológica do direito privado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 107, a. 25, p. 293-307, set./out. 2016. Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/711>. Acesso em: 24 mar. 2021.

MASSO, Fabiano Del. **Direito Econômico**. 4ª Edição. São Paulo: Método, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, a. 28, p. 17-62, set./out. 2019. Disponível em:

<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243>. Acesso em: 24 mar. 2021.

NUNES, Rizzatto. Comentários ao artigo 5º, XXXII. *In*: CANOTILHO, J. J. Gomes *et al* (Coord.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.

PETTER, Lafayette Josué. **Princípios constitucionais da Ordem Econômica: o significado e o alcance do art. 170 da Constituição Federal**. 2ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do Crédito Pessoal no Brasil e o Superendividamento do Consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4428/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

PRUX, Oscar Ivan. Os 25 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sua história e as novas perspectivas para o século XXI. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 104, a. 25, p. 17-63, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/599/529>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SANTOS, Vitória Monego Sommer. Reflexões sobre o direito de arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 126, a. 28, p. 375-404, nov./dez. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1294>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SOARES, Fabíola Pereira. Mudanças no comportamento do consumidor brasileiro após o Código de Defesa do Consumidor. **Revista JurisFIB**, Bauru, v. 10, n. 2, p. 95-104, dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/468/413>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SOBRINHO, Nayara da Silveira. **A proteção de dados pessoais no e-commerce: análise da aplicação da LGPD diante da vulnerabilidade do consumidor**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Direito) – Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu, 2019. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/1745>. Acesso em: 24 mar. 2021.