

## **1. INTRODUÇÃO**

A sociedade da informação certamente trouxe grandes mudanças nas formas de comunicação e isso não é diferente na esfera das relações de consumo. Se antes as aquisições de produtos, as tratativas para prestação de serviços e os procedimentos que envolvem o comércio eram realizados em âmbitos muitas vezes presenciais e físicos, atualmente esses procedimentos são dados no meio virtual, pela internet, nos dispositivos digitais. Embora pareça que os processos de consumo acontecem de forma similar a como ocorriam, seria um equívoco achar que não houveram mudanças significativas na forma como nos comunicamos e consumimos, ou não pensar que essas modificações precisam ser olhadas com novo olhar e novos cuidados.

Diante desse cenário, o presente estudo propõe-se a lançar algumas observações na forma como o direito do consumidor e o princípio da vulnerabilidade podem ser vistos na sociedade da informação. Será usada uma metodologia exploratório-descritiva, com base na literatura atual sobre o tópico. Objetiva-se mostrar algumas preocupações da relação consumidor-fornecedor na sociedade da informação e verificar quais são meios de proteção nessa nova configuração consumerista.

Justifica-se o estudo desse tema pelo acentuado crescimento da presença dos meios digitais nas relações de consumo atuais, de forma que o foco passa a ser nas novas tecnologias, e não mais somente nas relações negociais em si mesmas. A tecnologia bem como a forma como ela lida com a informação são questões primordiais no presente cenário. Um novo olhar, portanto, faz-se necessário.

O objeto do estudo será, assim, o princípio da vulnerabilidade do consumidor diante das relações de consumo virtuais, tendo em vista as transformações pelas quais passa a sociedade, em virtude da revolução tecnológica. A ênfase será voltada para o estudo de como uma perspectiva diferente deve ser considerada à luz do que nos propõem as novas formas de interação social relativamente ao consumo digital.

## **2. O DIREITO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

A sociedade da informação vem transformando e reconfigurando as relações interpessoais no sentido de que a presença intermediária da tecnologia é marca inegável. As novas tecnologias da informação e da comunicação estão presentes em grande medida na intermediação das relações entre os seres humanos, seja no âmbito pessoal, profissional, comercial. Esse fato acaba por ensejar implicações em diversos níveis, não somente na forma

como nos comunicamos, mas também na qualidade das informações e dados que são transmitidos e disseminados tão rapidamente e de maneira tão abrangente.

Conforme aponta o professor Hugo Assmann (2000, p.9), “é fundamental considerar a sociedade da informação como uma sociedade da aprendizagem. O processo de aprendizagem já não se limita ao período de escolaridade tradicional”. Esse pensamento deve ser expandido para toda e qualquer área do conhecimento. Atualmente é necessário que haja uma aprendizagem no manuseio dos dispositivos eletrônicos e nas compras realizadas de forma virtual a fim de que se efetuem as relações consumeristas.

O professor Assmann (2000, p. 8), em seu artigo “A metamorfose do aprender na sociedade da informação”, explica que as políticas públicas são necessárias para ajudar a entender as vantagens do progresso tecnológico e a alcançar maior igualdade de acesso por uma distribuição mais equitativa do potencial tecnológico. Sua definição de sociedade da informação é estruturada da seguinte forma (ASSMANN, 2000, p. 8):

A sociedade da informação é a 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.

A informação e sua disseminação, por consequência, e bem como a tecnologia e seu desenvolvimento cada dia mais apurado, ocupam papéis centrais na sociedade da informação. Nas relações de consumo, essa realidade também vem sendo transformada. Especialmente, a estrutura do consumo e das próprias relações consumeristas passam por transformações, em virtude da novos hábitos nas formas como são adquiridos produtos. O consumo, por intermédio dos meios eletrônicos, como aplicativos de celular ou websites, vem crescendo consideravelmente. Se há alguns anos relações virtuais, pessoais ou comerciais, eram praticamente inexistentes, atualmente, tem-se a facilitação para adquirir um produto ou uma prestação de serviço educacional, por exemplo, nos meios digitais.

Um dado da empresa global de tecnologia Criteo, que estuda números de mercado para profissionais da área de publicidade, fornece a seguinte informação: há uma alta de 67% no número de consumidores online no país desde que as medidas de distanciamento e isolamento social foram determinadas em razão da pandemia do novo coronavírus, em 2019 (CRITEO, 2020, *online*).

Destarte, faz-se por necessário refletir: a proteção do consumidor nessas novas formas de comunicação e relacionamento continua sendo observada? Não haveria necessidade de modificações no olhar com que o consumidor vulnerável é tutelado pela legislação?

Pensando a esse respeito, faz-se por importante partir de alguns conceitos fundamentais. Inicialmente, tem-se que a proteção ao consumidor é uma garantia constitucional, disposta no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988 – “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (BRASIL, 1988).

A proteção do direito do consumidor igualmente está estabelecida no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo, com o objetivo de atender as necessidades do consumidor, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhorias da qualidade de vida e a transparência e harmonia das relações de consumo. Portanto, tem-se a atenção à determinados princípios, dentre os quais o da vulnerabilidade, elencado no inciso I do artigo 4º, tendo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.” (BRASIL, 1990). Logo, sendo este o objeto de estudo deste artigo, faz-se por essencial compreender o princípio em questão.

### **3. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

O princípio da vulnerabilidade é decorrente do princípio constitucional basilar da isonomia, disposto no artigo 5º da Constituição Federal: "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade." (BRASIL, 1988). A isonomia é a aplicação de lei de forma equânime, isonômica, proporcional; é a proposta de tratamento igualitário de todas as pessoas, com a aplicação das leis e normas sem distinção aos que preenchem condições equânimes de enquadramento e com distinção aos que apresentam condições desiguais.

O reconhecimento da vulnerabilidade e da hipossuficiência do consumidor guarda estreita relação com o princípio fundamental da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, inciso III da Constituição Federal de 1988). Sobre a questão, Efig, Gibran e Blauth (2011, p. 223) afirmam:

Na base principiológica do Código de Defesa do Consumidor, observa-se que o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo permite um importante liame entre a tutela da dignidade humana e o direito à proteção jurídica do consumidor. Isto é, sendo o consumidor sujeito existencialmente ao mercado de consumo – em que sua existência e subjetividade estão vinculados à sua condição de mercadoria – a reificação, o tratamento do ser humano como objeto, está na antítese da dignidade humana. Nesta medida, a compreensão do direito à proteção jurídica do consumidor perpassa pela promoção da humanidade digna do consumidor e da adoção de instrumentos de defesa que permitam o reequilíbrio das relações de consumo.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, por sua vez, fundamenta-se no reconhecimento do desequilíbrio entre as partes da relação de consumo, quais sejam, os fornecedores e os consumidores, em que o consumidor é a parte mais vulnerável, mais fraca, do ponto de vista técnico. A vulnerabilidade é o traço essencial do consumidor. Isso significa que entre os fornecedores e os consumidores, a parte hipossuficiente tecnicamente é o consumidor, e isso enseja nas tentativas de proteção dele e reequilíbrio da relação.

Aqui faz-se necessária uma breve distinção entre o conceito de vulnerabilidade e hipossuficiência. A primeira refere-se à característica intrínseca, presumida, inerente do consumidor, de natureza técnica, informacional, econômica, como será abordado adiante (artigo 4º inciso I do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 1990). A segunda, a hipossuficiência, refere-se a característica de cunho processual, ou seja, é vislumbrada dentro da relação jurídico-processual e proporciona ao consumidor a facilitação de sua defesa pela inversão do ônus probatório (artigo 6º, inciso VIII do CDC) e o reconhecimento da responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores. No artigo intitulado “O Direito do Consumidor nas Relações de consumo virtuais”, Santos e Silva (2012, p. 266 e 267) afirmam que:

A vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual alcança a jurídica, a fática, e prospera muito mais na informacional e na técnica. Pode-se até dividir esta última quanto ao desconhecimento das características técnicas do produto ou serviço, lembrando-se de que no comércio eletrônico o consumidor não tem acesso direto ao produto, nem se faz presente no estabelecimento comercial; e técnica, no sentido de desconhecimento, falta de domínio sobre as próprias ferramentas que manuseia ou que tem acesso, como exemplo: o computador e seus periféricos (scanner, impressora, mouse, teclado, webcam, rede wireless, modem, etc.); e os softwares instalados ou a instalar (browser – Internet Explorer, Firefox, Mozilla; gerenciadores de downloads; gerenciadores de e-mail, antivírus, etc.).

Ademais, o consumidor está sujeito a outros elementos do ambiente virtual, que podem de alguma forma afetar o processo de contratação via Internet. Por exemplo, pela ação de maliciosos programas de computador disseminados na Internet: vírus, *spywares*, *backdoors*, *keyloggers*, *worms*, entre outros desenvolvidos por agentes experts da informática: hackers e crackers.

A vulnerabilidade do consumidor no contexto tecnológico, por consequência, não é somente pelo desequilíbrio quanto ao conhecimento técnico do produto ou serviço transacionado, mas também quanto ao conhecimento fático, jurídico e informacional. Os autores supracitados explicam que a vulnerabilidade técnica se refere ao desconhecimento do comprador quanto aos aspectos específicos da mercadoria, isto é, ele não tem conhecimento acurado sobre o produto/serviço ou o processo de produção, e fica, portanto, em posição de desvantagem em relação ao fornecedor.

A vulnerabilidade jurídica, por sua vez, é a falta de informação e conhecimento jurídico da relação de consumo estabelecida, ou seja, a ignorância quanto às consequências/efeitos da celebração daquele negócio jurídico. A vulnerabilidade fática relaciona-se ao desequilíbrio real, dado o caso concreto, pelo desconhecimento das informações de fato a respeito da parte fornecedora, já que o consumidor figura aqui como parte subordinada. Por fim, a vulnerabilidade informacional é a que se refere à própria sociedade da informação e suas revoluções tecnológicas. Sobre a vulnerabilidade informacional, tem-se o seguinte ensinamento (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 77, *apud* SANTOS; SILVA; 2012, p. 266 e 267):

a vulnerabilidade básica do consumidor, por ser característica intrínseca da sociedade contemporânea, posto que “[...] o consumidor/usuário experimenta, neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), uma nova vulnerabilidade.”

A vulnerabilidade do consumidor mostra-se claramente, por exemplo, diante do bombardeio de propagandas a que os indivíduos são submetidos, as quais nem sempre vêm acompanhadas de informações claras e precisas sobre os produtos oferecidos e que induzem ao consumismo e à falsa noção de que é preciso ter aquele produto/serviço. As tecnologias da informação e da comunicação dão um poder ainda maior para os fornecedores nessa divulgação massiva e rápida, a publicidade influencia as pessoas mais e menos informadas, incautos em maior ou menor grau, de forma a torná-las vulneráveis, a ponto de serem facilmente induzidas em erro.

Assim, apenas o reconhecimento desse cenário de vulnerabilidade não é suficiente para que o consumidor seja protegido, é necessário que ele mesmo exerça seu poder de crítica no momento das aquisições e que saiba fazer uso dos aparelhos digitais e também das informações que são ou devem ser disponibilizadas pelo fornecedor. Em exemplificação, ao pesquisar por cursos educacionais na rede mundial de computadores, é possível deparar-se com instituições de ensino que oferecem a realização de matrícula on-line, por exemplo, em que com apenas um clique no mouse do computador efetiva parcialmente a inscrição do futuro aluno no curso desejado. Outro exemplo de relação de consumo via internet é a compra de produtos em lojas virtuais, em que são inseridos os dados pessoais e dados do cartão de crédito para que seja realizada a aquisição de um produto, que, por sua vez, é enviado ao comprador sem que haja qualquer contato físico/presencial entre o consumidor e o fornecedor.

Por esses exemplos apenas percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor está intimamente relacionada aos traços distintivos da sociedade da informação na medida em que o consumo e suas formas acontecem agora virtualmente mais do que presencialmente e isso dá margem à impossibilidade de ver materialmente o produto adquirido e depender da tecnologia para obter informações a respeito dele, submetendo a parte vulnerável a maiores riscos e prejuízos. Assim, a fragilidade do consumidor em relação a seu fornecedor no ambiente virtual resta explícita.

Teixeira (2015, p. 445), em artigo intitulado “O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço”, aponta ainda mais três aspectos relacionados à vulnerabilidade do consumidor:

Contudo, adotando uma postura crítica e colhendo de fontes interdisciplinares (filosofia, sociologia, psicologia), é possível identificar também mais três aspectos da vulnerabilidade do consumidor, a saber: cultural, pertinente à imersão do consumidor numa cultura agorista, individualista e que joga com os seus desejos – a cultura do consumismo (BAUMAN, 2008, p. 107-127); socioeconômica, na medida em que o consumidor, além de não possuir os mesmos recursos à disposição do fornecedor para se posicionar de forma equânime na relação de consumo, se submete a uma lógica de comodificação de si próprio (ibid., p. 173-175); biopsicossocial, uma vez que o consumidor enquanto sujeito está aberto a todo tipo de influxo do fornecedor sobre sua conduta (SOUZA, 2009, p. 45), o que pode atingir o bem estar de sua psique (BOCK, 200-, p. 01 et seq.)

Sergio Cavaliere Filho (2014, p. 74) também aponta a vulnerabilidade como característica do consumidor, reconhecendo a vulnerabilidade técnica, jurídica ou científica, fática ou socioeconômica e psíquica, aduzindo que:

o consumidor é reconhecido como a parte mais fraca da relação de consumo, afetado em sua liberdade pela ignorância, pela dispersão, pela desvantagem técnica ou econômica, pela pressão das necessidades, ou pela influência da propaganda.

Nota-se, portanto, que o sujeito está enfraquecido nessa relação e o espaço virtual acentua essa fragilidade. A massificação dos dados, a agilidade da transmissão, o iminente perecimento da informação são fatores que demonstram a carência de tutela efetiva a garantir a subjetividade do consumidor, garantindo a reciprocidade na relação. Conforme afirma Torres (2009, p. 45, *apud* SOUZA; BBARRETO, 2017, p. 993), o fornecedor, que por natureza já se encontra em posição de vantagem em relação ao consumidor vulnerável, nas transações comerciais eletrônicas tende a estar em uma configuração ainda superior, dadas a redução de custos com manutenção de funcionários e espaço físico, por exemplo, e a facilidade de propagar seus produtos, que podem ficar visíveis à exposição para o público por tempo integral, o chamado marketing digital.

Os autores ainda abordam a respeito dos contratos virtuais, as negociações estabelecidas pelo consumidor com as lojas virtuais, a aquisição de produtos e serviços por meio eletrônico, em que se torna imperiosa a garantia da segurança do consumidor, tendo em vista as peculiaridades da contratação. Essa cultura de comércio virtual, que é também chamada de cibercultura de consumo, é estudada por Claudia Lima Marques (2004), jurista que fala sobre a “despersonalização” da relação de consumo, ou seja, na Internet, o consumidor é diferente do consumidor no mundo físico. A autora chama a atenção para o fato de que surge com a sociedade da informação uma nova identidade para o consumidor, devendo seu papel ser redefinido. O sujeito contratante torna-se despersonalizado na frente de uma tela, ao adquirir como destinatário final um produto na medida em que ali, naquele momento, passa ser uma mera assinatura eletrônica.

O ciberconsumo é estudado por Barreto (2011, p. 150-152), e o autor apresenta que essa cultura virtual de consumo é auxiliada pela visibilidade nas redes sociais e foi dali que surgiu o *social commerce* (comércio social), quando grandes empresas passam a perceber o poder comercial que teria o grupo social na rede: “*social commerce* refere-se à utilização de redes sociais na internet por empresas, visando à celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes.” (p. 153).

Essa expansão é facilmente perceptível quando, por exemplo, abre-se uma rede social e depara-se com inúmeros anúncios, sejam em forma de vídeo ou imagem, ou quando uma personalidade famosa se propõe a dar uma entrevista em redes sociais e diversas propagandas começam a surgir, levando o consumidor a, mesmo de forma inconsciente, considerar a aquisição do produto divulgado. Grandes e de extrema importância também nessa esfera são os estudos acerca da psicologia do consumo, fortemente influenciada pelas redes sociais e pelos meios de comunicação eletrônicos.

Em verdade, se no período anterior à sociedade da informação havia uma grande ênfase e investimento, por exemplo, atualmente os esforços econômicos são muito mais direcionados aos anúncios de propaganda virtual. Especialmente, tendo em vista os dados cada vez mais acentuados de compras eletrônicas, a defesa do consumidor nesse comércio é um objeto de estudo que deve fortemente ser considerado. Para Barreto (2011, p. 155) o:

*social commerce* é um fenômeno tão complexo que seria desnecessário e inconveniente reduzi-lo a leis, uma vez que a dogmática jurídica, com a invocação de princípios já daria conta de regular a atividade. Ele afirma que “no ordenamento jurídico pátrio contemplam-se as condições necessárias para uma efetiva proteção e defesa do consumidor no *social commerce*.”

Por conseguinte, cabe ao jurista olhar para a dimensão interpretativa da presente legislação e do contexto social-tecnológico atual, analisando “os problemas comportamentais dentro dos marcos da ordem vigente” (BARRETO, 2011, p.156). Além disso, devem ser observados os princípios que já regem as relações de consumo presenciais, desde o princípio da dignidade humana, boa-fé, transparência, segurança, vulnerabilidade. Barreto (2011, p. 156) acredita que na legislação vigente já estão presentes os requisitos necessários para sua defesa e segurança no comércio eletrônico, individual ou social, devendo a interpretação do julgador atentar-se para as particularidades dessas relações. O princípio da confiança é de grande importância nesse contexto, na medida em que se relaciona à sensação de anonimato proporcionada pelas tecnologias da informação e comunicação.

A vulnerabilidade configura-se no desconhecimento técnico do consumidor em relação ao produto que será adquirido ou ao serviço que será prestado. Atualmente, um exemplo dessa situação é o consumidor que precisa adquirir produtos por meio digital, em que as informações são prestadas pelo fornecedor, mas é necessário um mínimo de conhecimento das funções da informática para obter acesso a essas informações e operar a transação. Após essa aquisição, ainda há outras questões que deixam o consumidor vulnerável.

O caso de fraudes pode ser utilizado como exemplificação, como as que são perpetradas nos sistemas de divulgação de produtos, com a possibilidade de que uma compra seja efetivada, mas o produto não seja entregue devido à manipulação dos sistemas informatizados das empresas com o desvio das informações por fraudadores. Obviamente que esse tipo de situação pode dar ensejo à reparação civil pelos danos causados, dada a responsabilidade objetiva das empresas, mas de qualquer forma, é mais interessante que a legislação seja capaz de prevenir tais fatos. Assim, por um lado, a evolução digital trouxe a eliminação de barreiras temporais e espaciais, mas por outro, a sociedade da informação deve enfrentar questões como fraudes eletrônicas ou falta de conhecimento técnico do consumidor para realizar suas transações comerciais, as quais são dificultadas justamente pela barreira eletrônica.

Bert-Jarp Koop (2010, p.978-979 e 1011), pesquisador e professor de regulamentação e tecnologia na Holanda, em artigo sobre lei, tecnologia e relações de troca de poder, discute a questão e traz um ponto de vista abrangente na medida em que coloca o consumidor não apenas na condição de fragilizado, mas de parte da relação que também detém certos poderes. Especificamente, a situação de procurar por melhores preços virtualmente ou usar sites que compartilham experiências e informações de outros consumidores a respeito de um fornecedor



ou produto (*peer review*), ensejando numa libertação do consumidor em relação ao monopólio de grandes fornecedores.

No entanto, o pesquisador atenta para o fato de que esse pequeno ganho do consumidor não supera os ganhos das partes mais fortes das relações consumeristas, que também conseguem obter mais informações sobre seus consumidores no ambiente virtual. Assim, o processo de compras online atualmente garante aos sujeitos um escopo maior de possibilidades e condições para o consumidor, mas também garante aos fornecedores outras vantagens, como a impossibilidade de o cliente tocar no produto ou a possibilidade de alavancar as vendas com estratégias de marketing digital ou ainda a indisponibilidade de entregar os termos e condições de uma compra na língua nativa do adquirente.

Na Europa, informa Koop (2010, p. 1013), o sistema legal de proteção ao consumidor já começou a fazer adaptações referente a essa nova realidade de comércio eletrônico. O autor dá o exemplo do “*Consumer Acquis*”, que são direções para as regras de proteção ao consumidor, com ênfase particular no “*Unfair Commercial Practices Directive*” e “*Distance Selling Directive*”, que contém orientações sobre oferecer informações prévias e equilibrar as expectativas das partes a fim de que tornar os termos e condições justas.

O pesquisador pergunta em seu artigo quais seriam os benefícios para o consumidor das aquisições online, até que ponto seria vantajoso comprar de forma virtual. Especialmente, conclui que os consumidores que mais podem se beneficiar dessa modalidade são aqueles que detêm um grande conhecimento e uma grande habilidade com a tecnologia e a informática, já que são capazes de explorar suas possibilidades nesse meio virtual com mais facilidade e, conseqüentemente, mais benefícios (KOOP, 2010). Essa conclusão permite a reflexão sobre a velha máxima de que conhecimento é poder, e nesse caso, o conhecimento tecnológico revela-se primordial nas relações de consumo da sociedade contemporânea.

No entanto, o fato de que um consumidor é menos prejudicado por seu conhecimento na área da informática e tecnologia, não pode significar que os outros consumidores precisem sozinhos obter conhecimentos a esse respeito. Nesse contexto é onde deve entrar a legislação pertinente que efetivamente proteja todos os consumidores, inclusive e principalmente aquele que não detém conhecimentos sobre os dispositivos digitais. O comércio eletrônico (*e-commerce*) é uma modalidade de transações comerciais, típica da sociedade da informação e do consumo, proporcionada pelo meio virtual, pelo rompimento de barreiras como espaço e tempo, e facilitada pela expansão dos meios eletrônicos. A sua regulamentação vem com o

decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que dispõe sobre a contratação do comércio eletrônico. Gonçalves e Ferreira (2017, p. 68,69) discorrem a esse respeito:

Aqui é notável a intenção primordial do legislador em dizer e adotar a vulnerabilidade do consumidor em todas as situações que envolvam a relação de consumo. Portanto, a vulnerabilidade é o que justifica tamanha preocupação legislativa, pois, conforme já visto, o CDC é uma norma supralegal que tem por finalidade proteger o consumidor que figura o polo mais frágil na relação de consumo.

No comércio eletrônico, semelhante situação é constatada, pois estamos falando de relação consumerista entre consumidor e fornecedor da mesma forma. Conforme obras de autores da área, a vulnerabilidade do consumidor digital deve ser ampliada, visto que o meio utilizado, que é a internet, na maioria dos casos oferece limitada segurança ao consumidor. Este, por sua vez, ao adentrar neste mercado, fica à mercê de prazos de entregas, de riscos no transporte do produto adquirido, entre outras situações. Observa-se também que o processo de compra virtual não se dá da mesma forma que as compras efetuadas em lojas físicas.

Como bem pontuado, o consumidor, nas relações virtuais comerciais, está exposto a dificuldades e questões inexistentes nas relações presenciais e daí a importância do decreto. Neste estão regulamentadas as garantias ao consumidor, tendo por base o princípio da informação e da vulnerabilidade (artigo 1º, incisos I e II, 3º e 4º), pelo atendimento facilitado ao consumidor e a prestação de informações claras e ostensivas a respeito do produto, serviço e do fornecedor, a fim de que haja plena ciência do adquirente.

O decreto ainda preza pelo respeito ao direito de arrependimento (artigo 1º, III e artigo 5º), que é assegurado anteriormente pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49. Gonçalves e Ferreira (2017, p. 71) justificam a existência do direito de arrependimento:

pela forte influência da propaganda digital que oferece ofertas diversas das que as lojas físicas oferecem, levando o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto ou serviço pretendido, além da falta de contato com o produto que inibe a experiência inicial com o mesmo.

No entanto, se por um lado há uma grande facilitação nas relações comerciais propiciada pelo meio virtual, por outro também existem pontos problemáticos, já que juntamente com o crescimento do *e-commerce* surge a necessidade do oferecimento de maior segurança ainda à parte mais fragilizada da relação. Souza e Barreto (2017, p.993) apontam:

Assim, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor, serve para dirimir, legitimar e reconhecer a maioria dos contratos realizados via internet, no entanto, este mesmo código não prevê ainda, meios para diminuir a consumação de contratos com graves falhas de segurança, publicidade de informações e principalmente o aperfeiçoamento contratual. EM se entendendo que o aumento da utilização da internet está alavancando cada vez mais a contratação eletrônica de produtos e serviços, seria necessário a atualização do código de defesa do consumidor para que preveja ou anteveja situações que possam ser lesivas ao consumidor e que ainda estabeleça alguma medida educativa para que empresas que atuem com o intuito de lesar o consumidor, sejam penalizadas e se adéquem as novas exigências do mercado.

A sociedade da informação traz com ela a necessidade de abarcar novos meios de proteger o consumidor vulnerável. A Política Nacional das Relações de Consumo, prevista no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, isoladamente, já não consegue prever uma proteção integral dessas novas relações, motivo pela qual a Lei 12.965 de 23 de junho de 2014 (Marco Civil da Internet) e a Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018, chamada de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), mostram-se como instrumentos que podem auxiliar na tutela jurídica ao direito do consumidor, juntamente com o Código de Defesa do Consumidor.

A Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), define normas sobre a proteção de dados em geral no ambiente virtual, disciplinando o funcionamento da internet em caráter genérico e a forma como os direitos devem ser protegidos nesse ambiente, estabelecendo “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet” no país. O capítulo II da referida lei abarca os direitos e garantias dos usuários, em seu artigo 7º, é estabelecido que “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania” e o inciso XIII assegura aos usuários o direito à “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”. Guimarães *et al* (2020, p. 41) afirmam que:

Por ser originado em razão da necessidade de atualizar o composto legal brasileiro no tocante às questões relacionadas com a internet, com frequência o MCI é considerado como a “Constituição da Internet Brasileira”, por trazer uma longa lista de definições de ordem técnica bidimensional, jurídica-computacional, além de apresentar toda a gama de princípios que regulam as atividades digitais no Brasil. Nota-se ainda que, pelo fato do MCI ser a primeira legislação de cunho específico de regulação da internet, e corroborando com sua faceta “constitucional” sobre a temática, seu corpo de artigos não se digna a detalhar especificidades sobre tais matérias, mas preocupa-se, especialmente, em traçar fundamentos gerais que deram ensejo à construção jurídica subsequente.

A Lei Geral de Proteção de Dados, por sua vez, vem para definir regras específicas, complementando o Marco Civil, a respeito do tratamento dos dados pessoais e da garantia de segurança do uso deles, com a proteção, por exemplo, dos direitos fundamentais da liberdade e da privacidade, da autodeterminação informativa e do livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania (artigo 2º). Relativamente ao direito do consumidor, a referida lei, em seu artigo 20 assegura o direito do titular dos dados a solicitar a revisão de decisões destinadas, entre outros, a definir o perfil de consumo do usuário, tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que tenham o poder de afetar os interesses desse titular. A esse respeito Guimarães *et al* (2020, p. 43) apontam:

Vislumbra-se, ainda, que a edição da LGPD cumpriu os requisitos apontados pela Organização das Nações Unidas, junto à United Nations Guidelines for Consumer Protection (2016), no sentido de que se recomenda que as “empresas devem proteger a privacidade dos consumidores por meio de uma combinação do controle apropriado,

segurança, transparência e mecanismos de consentimento relacionados à coleta e ao tratamento de dados pessoais”. Referida lei, portanto, representou um fortalecimento dos direitos individuais e coletivos dispostos no CDC. Desse modo, em relação à proteção do consumidor, a LGPD a retoma enquanto fundamento, nos mesmos termos adotados pelo MCI. Seus efeitos e implicações assumem contornos mais práticos, na medida em que se trata de uma legislação temática, regulando uma especificidade de uso – e de exploração econômica – da internet, que reforça ainda mais os traços protetivos do usuário do ambiente digital enquanto consumidor.

O uso massivo da internet trouxe consigo o risco à violação de direitos, como a exposição de dados e informações pessoais, da privacidade, da imagem da pessoa, mas esses direitos agora são protegidos conjuntamente pelas mencionadas leis e, conforme determina o artigo 45 da Lei Geral de Proteção de Dados, “As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente”. Logo, a proteção dos dados pessoais do usuário da internet pela Lei Geral de Proteção de Dados e a regulamentação do uso da internet não excluem, quando se trata de relações consumeristas, a proteção do Código de Defesa do Consumidor, ao contrário, é complementarmente a ele que são assegurados os direitos do “consumidor digital”. Miragem (2019, p. 4), a respeito do tema, afirma:

(...) o tratamento de dados realizados com a finalidade direta ou indireta de fomentar a atividade econômica do fornecedor no mercado de consumo, submete-se à incidência, em comum, do CDC (LGL\1990\40) e da LGPD. Neste particular, registre-se que a LGPD estabelece uma definição ampla de tratamento de dados, como “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” (art. 5º, X). Da mesma forma, quando tais operações se realizem por intermédio da internet, incidirá também o Marco Civil da Internet, devendo ser compatibilizadas as normas das respectivas legislações.

Logo, verifica-se que as três leis mencionadas são compatíveis e complementares ao tratar da proteção do consumidor diante da evolução tecnológica nessa nova configuração das relações atuais. O professor Roberto Senise Lisboa (2009, p. 16), chama a atenção para as resoluções relacionadas ao consumidor na sociedade da informação, afirmando que:

as vantagens potenciais que as novas tecnologias da informação e das comunicações trouxeram, mas pondera que há pouca familiaridade do consumidor com tais contextos de mercado, o que coloca em evidente risco os seus interesses.

Assim, não basta que haja novas leis, mas é imprescindível também que o próprio consumidor saiba ou aprenda a usar as novas tecnologias em suas relações. O pesquisador explica que o Conselho da União Europeia, que editou a Resolução de 19.1.1999, sobre aspectos relativos ao consumidor na sociedade da informação, orienta a priorizar a efetiva inserção do princípios de defesa do consumidor no mercado de consumo a fim de que seja buscado o acesso

igualitário aos produtos e serviços, disponibilizar o conhecimento de forma transparente, promover a segurança dos sistemas de pagamento e assinatura eletrônica, instituir o regime jurídico adequado, proteger a privacidade das partes, entre outros (LISBOA, 2009, p. 16).

A proteção do consumidor, portanto, exige não apenas uma nova legislação, mas uma nova mentalidade em sua aplicação. Farias (2002, p. 7) sustenta:

É que de nada valerá a criação de um novo sistema se o operador do direito continuar preso a paragens de um passado distante, perdido em idéias ultrapassadas e dissonantes da nova realidade social. O Direito – e, por óbvio, o seu intérprete – devem estar sintonizados com a sociedade que lhe incumbe pacificar, atento aos novos valores e princípios que inspiram o seu tempo e com os olhos voltados para o amanhã.

Para o pesquisador revela-se a importância de um novo olhar jurídico para as relações de consumo diante da nova realidade social tecnológica, seja por meio de novas leis seja por meio das já existentes e dos princípios que as regem, sempre com a interferência do Estado (“intervencionismo estatal) a fim de garantir a superação da vulnerabilidade do consumidor (FARIAS, 2002, p. 7). Falando a respeito da globalização, igualmente aplicável à revolução tecnológico-informacional, tem-se a compreensão de que as soluções inovadoras e o tratamento jurídico adequado são essenciais para uma nova realidade social (FARIAS, 2002).

#### **4. CONCLUSÃO**

As relações de consumo acarretam uma série de peculiaridades e características que pautam as transações comerciais. Olhando-se para elas no atual contexto, em que a tecnologia ocupa um papel de protagonista, juntamente com a grande quantidade e rápida disseminação de informações dos mais diversos campos do saber, é de se esperar que o entendimento dessa matéria, tal qual a legislação, precisem ser observados de forma a abranger as nuances trazidas pela tecnologia para as relações de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor é vista por esse demonstrar-se a parte mais fraca na relação consumerista, dada a desvantagem técnica em que se encontra. Os fornecedores, por serem detentores do conhecimento técnico e das informações dos produtos e serviços oferecidos, aparecem em posição mais potente e sólida em relação a seu consumidor. O uso da internet para a realização de transações comerciais tornou essa vulnerabilidade ainda mais acentuada e daí a importância da observação mais cuidadosa do princípio da vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas atuais.

Percebida a importância de manter a segurança do consumidor, surgem o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, leis que visam reafirmar a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor, e protegem os usuários da internet, regulam seu funcionamento e garantem a segurança dos dados pessoais. Para as relações comerciais, elas passam a ser usadas em conjunto com a legislação consumerista, a fim de garantir amplamente o direito do consumidor vulnerável. Passa-se agora a exigir do Código de Defesa do Consumidor uma perspectiva aperfeiçoada concernente à proteção da parte mais vulnerável da relação na sociedade atual. Há controvérsias se tem a necessidade ou não de alteração da legislação; no entanto, é ponto pacífico que haja um novo olhar para a questão da vulnerabilidade do consumidor ante o estabelecimento das relações virtuais cada vez mais comuns na sociedade da informação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ci.Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 07-15, maio/agosto de 2000.

BARRETO, Ricardo Menna. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, v. 18, n. 32, p. 145-162, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 13 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. 2014**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em: 13 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados. 2018**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm)>. Acesso em: 13 set. 2021.

CAVALIERI, S., Filho; **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2014.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. A proteção jurídica do consumidor enquanto direito fundamental e sua efetividade diante de empecilhos jurisprudenciais. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, v. 5, n. 17, p. 207-226, 2011.

FARIAS, Cristiano Chaves de. **A proteção do consumidor na era da globalização**. 2002.

Disponível em:

[https://scholar.google.com/scholar\\_url?url=https://www.unifacs.br/revistajuridica/arquivo/edicao\\_junho2002/corpodocente/Cristiano%2520Chaves%2520de%2520Farias.doc&hl=pt-BR&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=7408046407520326564&ei=oFs\\_Ya7GKNuTy9YPwtWj0AE&scisig=AAGBfm1hXr4asD2YC4IPBpiYreo2aIXVAg](https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.unifacs.br/revistajuridica/arquivo/edicao_junho2002/corpodocente/Cristiano%2520Chaves%2520de%2520Farias.doc&hl=pt-BR&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=0&d=7408046407520326564&ei=oFs_Ya7GKNuTy9YPwtWj0AE&scisig=AAGBfm1hXr4asD2YC4IPBpiYreo2aIXVAg). Acesso em: 13 set. 2021.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor. **JICEX**, v. 3, n. 3, 2014.

GUIMARÃES FILHO, Pedro Andrade; FERNEDA, Ariê Scherreier; FERRAZ, Miriam Olivia Knopik. A Proteção de Dados e a Defesa do Consumidor: diálogos entre o CDC, o Marco Civil da Internet e a LGPD. **Meritum, Revista de Direito da Universidade FUMEC**, 2020. P.38-52.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro; FERREIRA, Rildo Mourão. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE. **CIPEEX Revista Jurídica Eletrônica**, v. 1, n.8, p. 65-75, 2017.

KOOP, B-J. *Law, Technology, and Shifting Power Relation*. **Berkeley Tecnology Law Journal**, v. 25, n. 2, p. 973-1035, 2010.

LISBOA, Roberto Senise. Proteção do consumidor na sociedade da informação. **Revista do Direito Privado da UEL** – Volume 2 – Número 1 – 2009.

MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados (lei 13.709/2018) e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 1009, p. 1-35, 2019.

REDAÇÃO. **Tendências de Consumo em Tempos de Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/blog/tendencias-de-consumo-em-tempos-de-coronavirus/>. Acesso em: 13 set. 2021.

SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de consumo virtuais. **Revista de Informação Legislativa**, v. 49, n. 194, p. 261/281, abril/junho de 2012.

SOUZA, Magali Rodrigues; BARRETO, Osmar Fernando. Mudança Cultural do Consumo na Sociedade da Informação: reflexos no Direito do Consumidor. *In: Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*. n. 5, p. 986-998, outubro de 2017.

TEIXEIRA, Rafael Carneiro d'Ávila. O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço. **XVI Revista do CEPEJ**, n. 16, p. 433/454, 2015.