

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO**

VÂNIA CAMILO DO NASCIMENTO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ORDEM
ECONÔMICA NA CONSTITUIÇÃO DE 1988: ANÁLISE DA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**GOIÂNIA
2024**

VÂNIA CAMILO DO NASCIMENTO

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ORDEM
ECONÔMICA NA CONSTITUIÇÃO DE 1988: ANÁLISE DA VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Direito
Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves
Faria, como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Direito Econômico.

Orientador: Rodrigo de Camargo Cavalcanti.

**GOIÂNIA
2024**

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

N244p

Nascimento, Vânia Camilo do.

A proteção do consumidor como princípio norteador da ordem econômica na constituição de 1988: análise da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico. / Vânia Camilo do Nascimento. – 2024.

86 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo de Camargo Cavalcanti.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2024.

1. Comércio Eletrônico. 2. CDC. 3. Ordem Econômica. 4. LGPD. I. Cavalcanti, Rodrigo de Camargo. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.4+004.738.5:339

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ORDEM ECONÔMICA NA CONSTITUIÇÃO DE 1988: ANÁLISE DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Direito
Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves
Faria, como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Direito Econômico.

Aprovado pela banca examinadora em Goiânia, 19 de agosto de 2024.

Banca Examinadora:

Orientador: Rodrigo de Camargo Cavalcanti.

Túlio Augusto Tayano Afonso - Membro Interno

Carolina Stange Azevedo Mourlin - Membro Externo

Dedico este trabalho a Deus, pela força e inspiração em todos os momentos.

À minha família, meus amigos e colegas, que compartilharam comigo momentos de alegria e desafios, e que sempre me incentivaram a seguir em frente.

E ao meu orientador Rodrigo de Camargo Cavalcanti, por sua orientação valiosa, paciência e sabedoria, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

À todos vocês, minha sincera gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus. Em seguida, família, amigos e colegas, pela motivação a seguir em frente. E, especialmente, ao meu orientador Rodrigo de Camargo Cavalcanti, por sua orientação, que foram essenciais para a realização deste.

RESUMO

O presente trabalho observa a proteção do consumidor diante da vulnerabilidade no comércio eletrônico. Contudo, pode-se dizer que a sociedade de consumo evoluiu significativamente desde a modernidade, especialmente na segunda metade do século passado até os dias atuais. A pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, trouxe mudanças drásticas no comportamento do consumidor, acelerando a migração para as compras online devido aos lockdowns, transformando os espaços de consumo e impulsionando o crescimento do e-commerce, que teve um aumento nas primeiras compras online no Brasil durante o primeiro semestre de 2020. Apesar da recuperação gradual das lojas físicas com a vacinação, o comércio eletrônico consolidou-se como uma realidade duradoura, essencial para muitas empresas e consumidores. O estudo foi conduzido por meio de compilação bibliográfica e análise de jurisprudências do ordenamento jurídico brasileiro. O trabalho destaca a importância da proteção dos consumidores no ambiente digital, considerando princípios fundamentais como a vulnerabilidade do consumidor, transparência e boa-fé objetiva. A evolução tecnológica e o aprimoramento da internet transformaram o consumo, eliminando barreiras geográficas e oferecendo rapidez e acessibilidade. No entanto, a proteção dos dados pessoais e a privacidade dos consumidores tornaram-se questões críticas, exacerbadas pelo uso de aplicativos de videoconferência durante a pandemia. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) de 2018 desempenha um papel crucial na regulação do tratamento de dados pessoais, protegendo os direitos de liberdade e privacidade dos consumidores. A pandemia evidenciou a necessidade de atualizar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) para garantir a segurança e a transparência nas relações de consumo online. O estudo utilizou o método indutivo, com uma abordagem qualitativa, considerando aspectos subjetivos e dados objetivos para avaliar as mudanças implementadas no ordenamento jurídico em resposta à pandemia e suas implicações nas relações de consumo.

Palavras-chave: Direito Econômico. Ordem Econômica. Proteção do Consumidor. Comércio Eletrônico. Lei Geral de Proteção de Dados.

ABSTRACT

This work observes consumer protection in the face of vulnerability in electronic commerce. However, it can be said that consumer society has evolved significantly since modernity, especially in the second half of the last century to the present day. The Covid-19 pandemic, which began in 2020, brought drastic changes in consumer behavior, accelerating the migration to online shopping due to lockdowns, transforming consumption spaces and driving the growth of e-commerce, which saw an increase in the first online shopping in Brazil during the first half of 2020. Despite the gradual recovery of physical stores with vaccination, e-commerce has consolidated itself as a lasting reality, essential for many companies and consumers. The study was conducted through bibliographic compilation and analysis of jurisprudence of the Brazilian legal system. The work highlights the importance of protecting consumers in the digital environment, considering fundamental principles such as consumer vulnerability, transparency and objective good faith. Technological evolution and the improvement of the internet have transformed consumption, eliminating geographic barriers and offering speed and accessibility. However, personal data protection and consumer privacy have become critical issues, exacerbated by the use of video conferencing apps during the pandemic. The General Data Protection Law (LGPD) of 2018 plays a crucial role in regulating the processing of personal data, protecting consumers' freedom and privacy rights. The pandemic highlighted the need to update the Consumer Protection Code (CDC) to guarantee security and transparency in online consumer relationships. The study used the inductive method, with a qualitative approach, considering subjective aspects and objective data to evaluate the changes implemented in the legal system in response to the pandemic and their implications for consumer relations.

Keywords: Economic Law. Economic Order. Consumer Protection. Electronic Commerce. General Data Protection Law.

LISTA DE SIGLAS

ADCT: Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

ADOC: Associação de Defesa e Orientação do Consumidor.

AGP: Ação Global dos Povos.

ANPD: Autoridade Nacional de Proteção de Dados.

APC: Associação de Proteção ao Consumidor.

CC: Código Civil.

CDC: Código de Defesa do Consumidor.

CF: Constituição Federal.

CNJ: Conselho Nacional de Justiça.

CONDECON: Conselho de Defesa do Consumidor.

FDD: Fundo de Defesa de Direitos Difusos.

GDPR: Regulamento Geral de Proteção de Dados.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IDEC: Instituto de Defesa de Consumidores.

IDV: Instituto para Desenvolvimento do Varejo.

LAI: Lei de Acesso à Informação.

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados.

LOA: Lei Orçamentária Anual.

MCI: Marco Civil da Internet.

OMS: Organização Mundial da Saúde.

PJE: Processo Judicial Eletrônico.

PROCON: Fundação de Rroteção e Defesa do Consumidor.

RGPD: Regulamento Geral sobre Proteção de Dados Gerais.

SBVC: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

STF: Supremo Tribunal Federal.

STJ: Supremo Tribunal de Justiça.

TAC: Termo de Ajustamento de Conduta.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DECORRENTES DA PANDEMIA.....	11
2.1 O DIREITO DO CONSUMIDOR.....	12
2.2 PRINCÍPIOS APLICÁVEIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	19
2.3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: MUDANÇAS SOCIAIS OCORRIDAS ANTES E APÓS A CRIAÇÃO DO CDC	34
3. ANÁLISE DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O IMPACTO DA COVID	37
3.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITO E HISTÓRICO.....	44
3.2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DA VULNERABILIDADE DECORRENTE A UTILIZAÇÃO DO NICHOS ELETRÔNICO	47
4. REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	58
4.1 INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS	60
4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	67
4.3 A NECESSIDADE DE ATUALIZAÇÃO DA NORMA.....	73
5. CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	76

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19, que começou em 2020, trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor, acelerando a transição para compras online devido aos lockdowns e transformando os espaços de consumo.

Esse período viu um crescimento significativo do e-commerce, com um aumento nas compras online no Brasil durante o primeiro semestre de 2020. Mesmo com a recuperação gradual das lojas físicas com a vacinação e flexibilização das medidas de isolamento social, o comércio eletrônico consolidou-se como uma realidade duradoura, essencial para muitas empresas e consumidores. Embora moda e vestuário tenham se destacado nesse meio de reinvenção, uma análise mais aprofundada no que diz respeito a quantitativos regionais será apresentada no decorrer deste.

Princípios como a vulnerabilidade do consumidor, a transparência e a boa-fé objetiva são fundamentais para essa proteção. Com o avanço da tecnologia e a intensificação do comércio eletrônico, surgem novos desafios que exigem regulamentação específica para garantir a segurança e a equidade nas relações de consumo online. Com o mercado em constante evolução, as empresas precisaram focar em melhorias, especialmente na experiência do cliente, adotando novas tecnologias que facilitam as compras, como assistentes digitais, campanhas de marketing direcionadas e programas de cashback.

Além disso, a evolução tecnológica e o aprimoramento da internet transformaram o consumo no ambiente digital, permitindo a oferta de serviços eletrônicos e eliminando barreiras geográficas para compras e obtenção de serviços. Esta mudança criou uma dicotomia entre o consumo presencial e o virtual, com a internet oferecendo benefícios como rapidez e acessibilidade. No entanto, também aumentou a necessidade de proteger os dados pessoais e a privacidade dos consumidores no ambiente digital.

O presente trabalho analisa ainda como o uso de aplicativos de videoconferência durante a pandemia agravou a vulnerabilidade social, técnica e situacional dos consumidores, resultando em riscos à proteção dos dados pessoais. A hipótese inicial é que os dados pessoais estão intimamente ligados à privacidade, sendo parte integrante da personalidade e da privacidade do indivíduo na sociedade da informação.

O comportamento de consumo, impulsionado pelo desejo de adquirir bens, é fortemente

influenciado pela produção em massa e estratégias de marketing, facilitadas pelo avanço tecnológico e pela segurança das compras online. No entanto, a facilidade de acesso ao crédito e o ambiente virtual dinâmico podem levar a padrões de consumo exagerados, resultando em endividamento e inadimplência. O comércio eletrônico, apesar de seu crescimento, aumentou a vulnerabilidade dos consumidores, exigindo maior proteção estatal e regulamentação adequada.

A pandemia de Covid-19 intensificou a transição para o meio virtual, mudando drasticamente as relações de consumo e destacando a importância da proteção jurídica adequada para garantir a segurança nesse novo contexto. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) de 2018 desempenha um papel crucial na regulação do tratamento de dados pessoais, protegendo os direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos consumidores. No entanto, a implementação de uma fiscalização eficaz e a adaptação das empresas às novas exigências continuam sendo desafios significativos.

Neste cenário, a pandemia evidenciou a necessidade de atualização do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para proteger os consumidores no ambiente digital. A digitalização do comércio e a dependência crescente das plataformas online destacam a importância de uma regulamentação rigorosa para proteger os consumidores e garantir a transparência e a segurança nas relações de consumo online. Logo, questiona-se: a proteção do consumidor tem sido eficaz ao sanar a vulnerabilidade do consumidor no e-commerce?

Neste intuito, a presente dissertação se propõe a discutir essa questão utilizando o método indutivo, focado na coleta e análise de dados. Em termos de objetivos, a pesquisa é exploratória. A abordagem adotada é qualitativa, considerando a metodologia, objetiva-se de modo geral apresentar as mudanças ocorridas nas relações consumeristas a partir da pandemia, bem como sanar o questionamento, especificamente, no que diz respeito a proteção do consumidor quanto a vulnerabilidade e-commerce.

2. MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DECORRENTES DA PANDEMIA

Mais de dois anos após seu início, a Covid-19 ainda causa impacto, com mais de seis milhões de mortes no mundo e quase 700 mil no Brasil. A crise afetou o comportamento do consumidor, onde a pandemia e os lockdowns levaram ao aumento das compras online e mudanças nos espaços de consumo (GHIZZO, DIAS, NAGAMATSU E FAVORETO, 2022).

As lojas físicas foram substituídas por plataformas virtuais, redes sociais e e-commerce devido à falta de opção, por se tratar de um período pandêmico. A globalização e a pandemia transformaram o consumo, e as empresas tiveram que se adaptar ao novo cenário. Conforme artigo publicado pela autora Carolina Ingizza (2020, p. 1) para o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), o e-commerce cresceu significativamente, com um aumento de 40% nas primeiras compras online no Brasil durante o primeiro semestre de 2020.

Apesar das dificuldades enfrentadas pelos shoppings e lojas físicas, o comércio eletrônico se consolidou como uma realidade. Plataformas digitais como a Nuvem Shop cresceram durante a pandemia, oferecendo suporte aos empresários para a venda online.

O comércio tradicional nas ruas continuará existindo, pois está profundamente enraizado na sociedade urbana de consumo (Ghizzo, 2021, p. 182). Apesar do crescimento do comércio virtual durante o auge da pandemia, já é possível observar uma retomada das lojas físicas com a chegada da vacina e o relaxamento das medidas de isolamento social. A interação dos consumidores nas lojas reflete uma resposta cognitiva e emocional aos estímulos do ambiente.

Além disso, os shoppings, fortemente impactados no pico da pandemia, se recuperaram rapidamente com a redução dos casos de COVID-19. Por outro lado, o serviço de delivery, teve um grande aumento durante a pandemia. No entanto, o e-commerce, que ganhou destaque nas vendas de vestuário, ainda se mantém como uma das principais formas de consumo, mesmo com uma leve diminuição em sua relevância (Ghizzo, 2021).

Em resumo, a pandemia acelerou a adoção do comércio eletrônico, marcando uma mudança duradoura no comportamento de consumo. As empresas devem se adaptar a este novo modelo para se manterem competitivas no mercado. Com isso, no decorrer deste capítulo, será abordado acerca do Direito do Consumidor no Brasil ao apresentar, ainda que de forma breve, suas principais características, bem como as mudanças sociais promovidas após a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a relação do consumo nos dias atuais.

2.1 O DIREITO DO CONSUMIDOR

No Brasil, o reconhecimento da necessidade de defesa do consumidor só se concretizou no final dos anos 80. Com os desafios econômicos decorrentes da implantação do Plano Cruzado, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu como dever do Estado promover a proteção ao

consumidor e estipulou um prazo para a criação de um código específico para esse fim (CAVALIERI, 2019).

O artigo 48 das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) determina: "O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o Código de Defesa do Consumidor." Por conseguinte, a Constituição de 1988, em seu capítulo sobre "Direitos e Deveres Individuais e Coletivos," consagrou o direito do consumidor como garantia fundamental. Além disso, há o artigo 170 também da Constituição, que consagra o Princípio da Ordem Econômica ao dispor em seu caput "a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos, existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios".

No entanto, antes mesmo da promulgação da Constituição de 1988, já havia a iniciativa de criar o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Uma comissão do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor começou a elaborar um Anteprojeto de Código. Após intensos debates e discussões, o texto foi finalizado e resultou na promulgação da Lei nº 8.078 em 11 de setembro de 1990 (THEODORO, 2021).

A Constituição de 1988, em seu Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), no artigo 48, determinou que o Congresso Nacional elaborasse um Código do Consumidor no prazo de cento e vinte dias após a promulgação da Constituição (TARTUCE, 2021).

A comissão responsável pela elaboração do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor foi composta pelos juristas Ada Pellegrini Grinover, como coordenadora, Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe e Zelmo Denari. Durante as discussões, a comissão contou com a assessoria de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Eliana Cáceres, Marcelo Gomes Sodré, Mariângela Sarrubo, Nelson Nery Junior e Régis Rodrigues Bonvicino, além de várias contribuições de promotores de Justiça de São Paulo (GRINOVER, 2019).

Ao longo do tempo, eventos históricos foram gradualmente consolidando os direitos do consumidor no cenário mundial e, posteriormente, no ordenamento jurídico brasileiro. Atualmente, o Código de Defesa do Consumidor está alinhado com a realidade contemporânea, funcionando como uma norma típica de proteção aos vulneráveis nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) estabelece normas para proteger e defender o consumidor, conforme o artigo 1º da própria lei. Esta lei define os conceitos de

consumidor e fornecedor, conforme descrito a seguir:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Assim, para que exista uma relação de consumo, é necessário haver um fornecedor, um consumidor e um produto ou serviço que os conecte. É essencial que o consumidor utilize o produto ou serviço como destinatário final para configurar uma relação de consumo.

Destinatário final é a pessoa que adquire algo. Por exemplo, uma cabeleireira que compra um secador para usar no salão não é considerada consumidora, pois o secador é uma ferramenta de trabalho. Porém, se a mesma cabeleireira compra um secador para uso pessoal ou de sua família, ela é considerada consumidora, pois é o destinatário final do produto. Deste modo, Paulo César Pinto (2013, p,1) explica:

É a pessoa que adquire o produto para consumo próprio ou de sua família. Neste sentido, está excluída a pessoa que adquire produto como insumo para implementar em seu ramo de trabalho.

Exemplo 1 – “uma cabeleireira que adquire um secador de cabelos para utilizar em seu salão de beleza não é considerada consumidora, pois ela não é destinatária final, o destinatário final será o cliente do salão, o secador não será para seu uso pessoal ou de sua família, mas sim para ser utilizado como ferramenta de seu trabalho”

Exemplo 2 – “uma cabeleireira que tendo seu secador no salão de beleza, adquire outro secador para seu uso pessoal ou de sua família, neste caso, como comprou o aparelho para uso pessoal, ela é consumidora, porque é destinatária final”.

Segundo Almeida (2020), o legislador não estabeleceu a relação jurídica de consumo no Código de Defesa do Consumidor, mas definiu os elementos dessa relação. A relação jurídica é um vínculo entre pessoas, onde uma pode exigir um bem da outra. Essa relação só existe se estiver regulada por norma jurídica, destinada a protegê-la. Neste sentido, a autora Maria Helena Diniz (2010, p. 515), citando Del Vecchio, afirma:

[...] a relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos

sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que atina ao caráter deontológico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem por escopo protegê-lo.

Pedro Lenza (2020) menciona que são necessários dois elementos para que existam relações jurídicas de consumo: o elemento subjetivo (os sujeitos da relação de consumo: consumidor e fornecedor) e o elemento objetivo (produto e serviço). Além desses, há um terceiro elemento, conhecido como teleológico ou finalístico, que se refere à finalidade com que o consumidor adquire produtos ou contrata serviços. Estes três elementos serão discutidos com mais detalhes a seguir.

O elemento subjetivo envolve os sujeitos da relação jurídica, que incluem o fornecedor de produtos, o prestador de serviços e o consumidor. Segundo Flávio Tártuce (2013, p. 66), citando Maria Helena Diniz, na relação de consumo esses elementos são o fornecedor e o prestador de serviços de um lado, e o consumidor do outro. Frequentemente, ambos são mutuamente credores e devedores, especialmente em situações de compra e venda e prestação de serviços, onde prevalece a proporcionalidade das prestações (sinalagma).

Para que exista uma relação jurídica, é essencial a presença dos elementos subjetivos da relação de consumo mencionados. Sem esses elementos, a relação de consumo não se configura, e, portanto, não se aplica o Código de Defesa do Consumidor (CDC), mas sim o Código Civil (CC). A seguir, esses elementos serão analisados em detalhes. O consumidor é definido pelo artigo 2º do CDC como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O consumidor pode exigir a entrega do produto ou a prestação de serviço conforme o acordado, conforme o artigo 3º do CDC. A lei considera tanto pessoas físicas quanto jurídicas como consumidoras, desde que sejam destinatários finais do produto ou serviço.

José Geraldo Brito Filomeno (2004) afirma que, similar a algumas legislações estrangeiras, as pessoas jurídicas também são consideradas consumidores de produtos e serviços, contanto que sejam destinatários finais e não adquiram os produtos como insumos para atividades lucrativas. A respeito do assunto Filomeno (2004, p. 32) argumenta:

Prevaleceu, entretanto, como de resto em algumas legislações alienígenas inspiradas na nossa, a inclusão das pessoas jurídicas igualmente como “consumidores” de produtos e serviços, embora com a ressalva de que assim são entendidas aquelas como destinatárias finais dos produtos e serviços que adquirem, e não como insumos necessários ao desempenho de sua atividade lucrativa.

O artigo 2º do CDC equipara a coletividade de pessoas a consumidores, significando que, em certos casos, o consumidor pode ser um grupo de pessoas ligadas por uma relação de consumo. Por exemplo, se um celular tem um defeito de fábrica que causa superaquecimento, todos os usuários desse modelo, compradores ou não, são considerados consumidores por equiparação.

O termo “destinatário final” refere-se à pessoa que adquire o produto ou serviço para consumo próprio, mas há divergências sobre o assunto, resultando em teorias como a finalista, maximalista, finalista aprofundada e minimalista, que serão discutidas a seguir. Neste sentido, ao argumentar sobre o referido termo, Claudia Lima Marques (2009, p. 85) explica que, segundo a teoria finalista, o destinatário final é aquele que utiliza o bem ou serviço para seu próprio uso ou de sua família, sem intenção de revenda ou uso profissional. Já a teoria maximalista amplia o conceito de consumidor, considerando o CDC como um regulamento geral do mercado de consumo, aplicável a um maior número de relações de consumo.

A teoria finalista aprofundada, emergente após o Código Civil de 2002, enfatiza a vulnerabilidade e a destinação final de consumo prevalente, considerando pequenas empresas vulneráveis como consumidores finais se atuam fora de sua especialidade.

Por fim, a teoria minimalista tende a ignorar certas relações de consumo, como as entre bancos e correntistas, embora o artigo 3º, § 2º, do CDC inclua serviços de crédito no âmbito do CDC. A súmula 297 do STJ confirma a aplicabilidade do CDC às instituições financeiras.

O artigo 17 do CDC equipara a consumidor todas as vítimas do evento, abrangendo aqueles que não participaram diretamente da relação de consumo, mas sofreram lesão. Por exemplo, se uma mãe compra um celular para a filha e este não funciona, a filha, como destinatária final, é considerada vítima do evento.

Fábio Vieira Figueiredo (2011) ilustra isso com o exemplo de uma aluna que vende trufas feitas por sua mãe para complementar sua renda. Nesse caso, tanto a mãe (fabricante) quanto a aluna (comerciante), mesmo sem constituir uma empresa formal ou ter uma produção em grande escala, atuam como fornecedoras no mercado de consumo. Se um professor adquire uma dessas trufas e sofre uma intoxicação alimentar devido ao mau acondicionamento do produto, configura-se a relação de consumo e o dever de indenizar, conforme os artigos 12 e 13 do CDC (FIGUEIREDO, 2011, p. 34-35).

Os artigos 12 e 13 do CDC estabelecem que fabricantes, produtores, construtores e importadores são responsáveis por danos causados por defeitos de seus produtos,

independentemente de culpa. O produto é considerado defeituoso se não oferecer a segurança esperada, considerando sua apresentação, uso e riscos, e a época de sua introdução no mercado. A responsabilidade do fabricante pode ser afastada se ele provar que não colocou o produto no mercado, que o defeito não existe, ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros.

O comerciante também é responsável quando o fabricante não puder ser identificado, o produto não tiver identificação clara, ou não houver conservação adequada dos produtos perecíveis. Aquele que indeniza a vítima pode buscar reembolso dos demais responsáveis, conforme sua participação no evento danoso.

O CDC também abrange o comércio informal, como a venda de guloseimas nos semáforos por pessoas em situação de pobreza ou os serviços de limpeza de para-brisas, que também são considerados fornecedores/comerciantes.

Importante destacar que fornecedor é quem desenvolve atividades profissionais mediante remuneração. Uma pessoa que vende um único produto porque enjoou não é considerada fornecedora e não está sujeita ao CDC. Por exemplo, uma empresa de dedetização que vende um veículo da sua frota não é considerada fornecedora nessa venda, pois sua atividade habitual é a prestação de serviços de dedetização, e não a comercialização de automóveis. Nesse caso, aplicam-se as regras do Código Civil, e não do CDC (DENSA, 2014, p. 26).

Assim, uma pessoa que atua de forma isolada e ocasional não pode ser considerada fornecedora ou prestadora de serviços, pois a habitualidade é necessária para essa classificação, caracterizada pela atuação contínua em determinada atividade.

Para que exista uma relação de consumo, além dos elementos subjetivos, que são o fornecedor e o consumidor, é necessário o elemento objetivo, que é o produto ou serviço. O elemento objetivo resulta da atuação dos sujeitos da relação; sem produtos e serviços, não há relação de consumo. Os elementos objetivos representam os interesses dos fornecedores em vendê-los e dos consumidores em adquiri-los ou contratá-los (ALMEIDA, 2020, p. 86).

Sobre este tema, Almeida (2020, p. 87) cita ensinamentos de doutrinadores,

Sergio Cavaliere Filho: “Didaticamente, os elementos da relação de consumo podem ser classificados em: a) subjetivos: relacionados aos sujeitos dessa relação jurídica; b) objetivos: relacionados ao objeto das prestações ali surgidas. No primeiro grupo, encontram-se os consumidores e os fornecedores; no segundo, os produtos e os serviços”. Luiz Antonio Rizzatto Nunes: “o CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. (...) haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”. Zelmo Denari: “No polo ativo da relação jurídica de

consumo figura o fornecedor, assim entendido o operador econômico, pessoa física ou jurídica, que participa do ciclo produtivo-distributivo, desenvolvendo atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (cf. art. 3º). No polo passivo da mesma relação se encontra o consumidor, pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário (cf. art. 2º)”. O artigo 3º, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor define produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. O artigo 82 do Código Civil define bens móveis como aqueles que podem ser movidos sem alteração de sua substância ou destinação econômico-social. Exemplos incluem uma cadeira ou um tapete.

Os bens móveis podem ser classificados por acessão física (possuem movimento próprio ou podem ser removidos por natureza), por disposição legal (determinados pela lei como móveis, como energia elétrica e direitos reais sobre bens móveis), e por acessão intelectual (destinados a serem destacados do solo, como árvores vendidas para extração de madeira).

Roberta Densa (2014) acrescenta que até mesmo animais, como cães, podem ser objeto de uma relação de consumo, desde que respeitadas as legislações ambiental e protetiva. No entanto, Densa (2014, p. 29) ao demonstrar sobre o respectivo assunto dispõe:

[...] também podem ser objeto da relação de consumo. Assim, um “cão” pode ser objeto de uma relação jurídica de consumo, ficando o consumidor autorizado a reclamar os seus direitos com base na legislação protetiva consumerista. Vale lembrar que, nesse caso, deverão o consumidor e o fornecedor cumprir a legislação ambiental (especialmente a Constituição Federal, art. 225) e respeitar o animal objeto da relação de consumo.

Bens imóveis são definidos pelo artigo 79 do Código Civil como o solo e tudo que se incorpora a ele de forma natural ou artificial. Exemplos incluem terrenos e casas. Bens imóveis podem ser classificados por natureza (o solo e suas adjacências naturais), por acessão física (construções permanentes), e por acessão intelectual (bens mantidos no imóvel para exploração industrial ou comodidade).

O artigo 3º, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor define serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, incluindo atividades bancárias, financeiras, de crédito e securitárias, excluindo relações de caráter trabalhista.

Segundo o dicionário Aurélio, serviço pode significar várias coisas, como a ação de servir, desempenho de funções, local de trabalho, e produtos da atividade humana destinados à satisfação de necessidades, sem apresentar um aspecto material, como transporte, educação e assistência médica.

A lei especifica que o serviço deve ser remunerado, seja direta ou indiretamente. Roberta

Densa (2014, p. 65) exemplifica que a remuneração pode estar embutida em outros custos pagos pelo consumidor, como nos estacionamento "gratuitos" de supermercados, onde a empresa é responsável por danos ou furtos, conforme a súmula 130 do STJ.

Claudia Marques (2009, p. 190) descreve três possibilidades para a remuneração do serviço. Sendo elas: o serviço é pago diretamente pelo consumidor; o serviço não é oneroso para o consumidor, mas é remunerado indiretamente, sem enriquecimento ilícito do fornecedor, e, por fim, o serviço é completamente gratuito, sem qualquer forma de remuneração para o fornecedor.

O elemento finalístico da relação de consumo, também conhecido como elemento teleológico, refere-se ao propósito pelo qual o consumidor adquire um produto ou contrata um serviço como destinatário final. O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor esclarece que consumidor é aquele que adquire o produto ou contrata o serviço para uso próprio. Se a pessoa não tem a intenção de ser o destinatário final, ela não se enquadra na relação de consumo.

Deste modo, na tentativa de explicar este último elemento, Almeida (2020, p. 89), citando Nery Júnior, afirma que:

A aquisição for apenas meio para que o adquirente possa exercer outra atividade, não terá adquirido como destinatário final e, conseqüentemente, não terá havido relação de consumo. A chave para a identificação de uma relação jurídica como sendo de consumo é, portanto, o elemento teleológico: destinação final, ao consumidor, do produto ou serviço.

No entanto, há divergências sobre o termo "destinatário final", o que deu origem a várias teorias discutidas anteriormente neste trabalho, como a finalista, maximalista, finalista aprofundada e minimalista.

2.2 PRINCÍPIOS APLÍCÁVEIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Antes de adentrar nos princípios do direito do consumidor, é necessário entender e definir o que são princípios dentro do direito, abordando a questão de maneira ampla. Conceitualmente, pode-se afirmar que um princípio é a base de uma norma, a razão de sua existência, o guia a ser seguido pelo sistema jurídico.

No contexto específico do direito do consumidor, os princípios são os fundamentos que sustentam o sistema de proteção do consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo. Dado que o Código de Defesa do Consumidor adota um sistema aberto de proteção, os princípios

desempenham um papel crucial. Eles permitem uma melhor adaptação do texto legal às situações concretas (SEIXAS, 2019).

Os princípios são elementos basilares das normas, e o Direito do Consumidor possui princípios fundamentais que regem as relações consumeristas. Deste modo, destaca Flavio Tartuce (2013, p. 28), "Não se pode esquecer da importância do estudo dos princípios jurídicos, que são regramentos básicos aplicáveis a uma determinada categoria ou ramo do conhecimento".

Miguel Reale (1994, p. 299) define os princípios como verdadeiros fundadores de um sistema de conhecimento, aceitos por serem evidentes, comprovados, ou por motivos práticos de caráter operacional, servindo como pressupostos necessários para a pesquisa e a prática.

Em afirmação, Miguel Reale (1994, p. 299) diz:

Os princípios são 'verdadeiros fundantes' de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional, isto é, como pressupostos exigidos pelas necessidades da pesquisa e das praxis.

Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery (2003, p. 141) entendem os princípios como regras de conduta que guiam o juiz na interpretação da norma, do ato ou negócio jurídico. Os princípios gerais de direito não estão positivados no sistema normativo. São regras estáticas que precisam de concreção e têm como função principal auxiliar o juiz no preenchimento das lacunas.

Portanto, na visão de Nery Jr. E Nery (2003, p. 141), apresentam o seguinte entendimento:

Regras de conduta que norteiam o juiz na interpretação da norma, do ato ou negócio jurídico. Os princípios gerais de direito não se encontram positivados no sistema normativo. São regras estáticas que carecem de concreção. Têm como função principal auxiliar o juiz no preenchimento das lacunas.

Em muitas situações envolvendo entes privados, como fornecedores e consumidores, os princípios têm aplicação imediata Além de preencher lacunas na lei, os princípios também são aplicados para corrigir normas sem materialidade em determinadas situações. A seguir, serão abordados os princípios que regem as relações de consumo (TARTUCE, 2013, p. 28).

Segundo Tartuce e Neves (2016, p. 31), o Princípio do Protecionismo do Consumidor está estabelecido logo no art. 1º da Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). Este artigo deixa claro que o CDC visa proteger as relações de consumo, instituindo normas de ordem pública e interesse social, conforme os termos do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal.

Pode-se constatar que o principal objetivo do CDC é definir conceitos e fornecer respaldo ao consumidor em situações que possam se tornar abusivas, sendo assim, um elemento essencial

nas atividades de compradores, comerciantes, fornecedores e outros integrantes da cadeia de consumo.

Um exemplo claro da aplicação do princípio de proteção ao consumidor é a exigência de que todos os estabelecimentos comerciais no país mantenham um exemplar do Código de Defesa do Consumidor visível, sob pena de multa, conforme estipulado pela Lei nº 12.291/2010 em seu artigo 2º “ não cumprimento do disposto nesta Lei implicará as seguintes penalidades, a serem aplicadas aos infratores pela autoridade administrativa no âmbito de sua atribuição: I - multa no montante de até R\$ 1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez centavos)”

Vale destacar que as regras estabelecidas pelo CDC não podem ser modificadas por acordos entre as partes, sob pena de nulidade absoluta do contrato. O CDC também prevê que o Ministério Público deve intervir em questões relacionadas a problemas de consumo, e que os juízes devem sempre reconhecer de ofício as proteções previstas no código (TARTUCE; NEVES, 2016).

O princípio do protecionismo do consumidor está relacionado à proteção e defesa do consumidor, conforme estabelecido pelo artigo 1º da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Além disso, o próprio artigo 1º do CDC remete ao artigo 5º, inciso XXXII, e ao artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, que determinam normas de ordem pública e interesse social, conforme descrito abaixo:

Artigo 5º 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, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...]

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor; (BRASIL, 1988).

Devido à sua importância inegável para a sociedade, o Direito do Consumidor deveria ser uma disciplina obrigatória no ensino médio nas escolas brasileiras (TARTUCE, 2013, p. 29).

Ainda conforme Tartuce (2013), o princípio do protecionismo acarreta algumas consequências práticas importantes. A primeira é que as regras do Código de Defesa do Consumidor não podem ser afastadas, mesmo com o consentimento das partes envolvidas. O artigo 51, inciso XV, do CDC estabelece que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que contrariem o sistema de proteção ao consumidor no fornecimento de produtos e serviços.

A segunda consequência é que o Ministério Público sempre terá o direito de intervir em questões relacionadas a problemas de consumo. A terceira consequência é que o juiz deve reconhecer de ofício qualquer proteção prevista na legislação, incluindo a nulidade de cláusulas abusivas.

Nesse contexto, a Desta forma, observa-se que diante da decisão da Segunda Seção do STJ à respeito da Súmula tratada, o Juiz não pode reconhecer de ofício as cláusulas abusivas que encontrar nos contratos bancários, pois tal precedente veda definitivamente a observância de tal ato, podendo ser somente reconhecida a abusividade das cláusulas se forem demonstradas cabalmente. É evidente que a edição dessa súmula pelo STJ apresenta inúmeras falhas, uma vez que tal precedente está em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com o atual Código Civil e com a Constituição Federal. Em primeiro lugar, a Súmula 381 contraria o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, que determina que o Estado deve garantir a defesa do consumidor por meio da lei, o que implica a obrigação de proteger a parte vulnerável nas relações jurídicas. Esse direito está listado como um direito fundamental (GARCIA, 2011).

Além disso, a Lei nº 8.078/1990, que instituiu o CDC, foi criada em cumprimento a uma imposição constitucional, conforme estabelecido no artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, e sua elaboração estava condicionada à atividade legislativa. Nesse contexto, a disposição de que “nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, a abusividade das cláusulas” é considerada problemática, pois impede o juiz de reconhecer, por iniciativa própria, a abusividade das cláusulas em contratos bancários, o que afronta o princípio do protecionismo (GARCIA, 2011).

A esse respeito, a Ministra Nancy Andrighi expressou de maneira clara sua crítica ao posicionamento do STJ sobre a Súmula 381:

[...] vedar o conhecimento de ofício, pelas mesmas instâncias originárias (juízes e tribunais) de nulidades que são reputadas pelo CDC como absolutas, notadamente quando se trata de matéria pacificada na jurisprudência pelo STJ, órgão uniformizador da jurisprudência, é privilegiar demasiadamente os aspectos formais do processo, em detrimento do direito material (GARCIA apud ANDRIGHI, 2011,p.7 a 8).

Sobre o exposto, nota-se que a Ministra Nancy Andrighi enfatizou explicitamente o equívoco do STJ na edição da Súmula 381, pois como foi mencionado, trata-se de matéria já pacificada na jurisprudência desse Órgão, além da referida súmula estar em confronto com normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, devidamente sintonizado com a Constituição Federal (GARCIA, 2011).

Previsto no art. 4º, I, do CDC, o princípio da vulnerabilidade do consumidor é cristalino ao estabelecer que aquele que consome – seja em qual for a situação – passa a figurar na condição de vulnerável dentro da relação jurídica (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 31).

A aprovação da Lei 8.078/1990 representou uma verdadeira revolução no Direito brasileiro, especialmente em relação à responsabilidade civil e às normas processuais, estabelecendo princípios que garantem os direitos do consumidor. Este documento, conhecido como Código de Defesa do Consumidor (CDC), é descrito por Melo (2010) como uma legislação baseada em princípios, fornecendo diretrizes gerais que permitem ao aplicador da norma ajustar sua aplicação conforme o caso concreto.

O legislador brasileiro reconheceu a vulnerabilidade do consumidor em alinhamento com a Resolução da ONU 39/248 de 1985, que estipula que o consumidor é a parte mais fraca nas relações de consumo e incentiva os governos a implementar políticas públicas de proteção ao consumidor. Esse reconhecimento facilita a defesa do consumidor.

O CDC é aplicado por determinação constitucional, conforme o Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), sendo uma norma de ordem pública e interesse social aplicável a todas as áreas do Direito onde exista uma relação de consumo. A proteção ao consumidor é reforçada nos artigos 5º, inciso XXXII, 150, parágrafo 5º, e 170, inciso V da Constituição Federal.

A proteção do consumidor se justifica pela desigualdade nas relações de consumo, onde o consumidor é vulnerável devido à falta de conhecimento específico sobre os produtos ou serviços adquiridos, à ausência de conhecimentos jurídicos e à diferença econômica em relação aos fornecedores.

A Política Nacional das Relações de Consumo reconhece princípios como a vulnerabilidade do consumidor, oferecendo proteção a todos os consumidores, especialmente aos que também são hipossuficientes. Essa vulnerabilidade coloca o consumidor em desvantagem em relação ao fornecedor, que possui mais poder e controle sobre o mercado.

Lisboa (2001, p. 81) afirma que o consumidor é vulnerável no mercado de consumo, sujeitando-se às práticas de oferta, publicidade e contratos. O mercado frequentemente seduz o consumidor a adquirir produtos ou serviços, muitas vezes desequilibrando seu orçamento e mantendo-o em uma posição de subordinação em relação aos grandes mercados.

Ainda conforme Lisboa (2001, p. 38) ao discorrer acerca da vulnerabilidade, “entende-se

que o consumidor é vulnerável no mercado de consumo, isto é, quando sujeita-se às práticas de oferta, de publicidade e de fornecimento dos produtos e serviços, bem como aos contratos referentes à aquisição deles".

A intervenção do Estado é necessária para equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, princípio este consagrado no Artigo 4º, inciso II do CDC. A proteção ao consumidor, embora sempre presente na história, tornou-se mais clara após a Revolução Industrial.

O STF, na ADIn.0319/DF, reconhece que o Estado pode regular a política de preços de bens e serviços para proteger o consumidor e reduzir as desigualdades sociais, em conformidade com a justiça social. Assim, a Corte Suprema ratifica a necessidade de o Estado proteger os interesses dos consumidores vulneráveis. Neste sentido, a decisão mencionada neste parágrafo dispõe:

Em face da atual Constituição, para conciliar o fundamento da livre iniciativa e do princípio da livre concorrência com os da defesa do consumidor e da redução das desigualdades sociais, em conformidade com os ditames da justiça social, pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que e o poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros.

O reconhecimento do consumidor como parte mais fraca nas relações de consumo está em consonância com a Resolução da ONU de 1985, que globalmente reconhece essa vulnerabilidade. Essa condição é fundamental para garantir a proteção jurídica ao consumidor, como consagrado no Art. 4º, inciso I do CDC. Contudo, dispõe o referido artigo:

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

Moraes (2015) define vulnerabilidade como o reconhecimento da fragilidade do consumidor na relação de consumo, uma qualidade inerente a todos os consumidores, independentemente de sua condição social, cultural ou econômica.

A proteção ao consumidor, garantida pelo princípio da vulnerabilidade, busca efetivar a isonomia, permitindo ao consumidor litigar em condições de igualdade com o fornecedor para garantir seus direitos (SILVEIRA, 2022).

No contexto do CDC, a vulnerabilidade é presumida em qualquer situação, considerando

o consumidor como a parte mais fraca e merecedora de proteção privilegiada para alcançar a justiça social. Essa proteção se estende também às pessoas jurídicas que atuam como consumidoras (SILVEIRA, 2022).

O STJ reconhece a aplicação do CDC às pessoas jurídicas em determinadas situações, admitindo a vulnerabilidade ou hipossuficiência no caso concreto. Assim, o Princípio da Vulnerabilidade é essencial para o conceito de consumidor (SILVEIRA, 2022).

Não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. A hipossuficiência tem natureza processual e depende da análise do juiz para a inversão do ônus da prova, facilitando a defesa do consumidor em juízo (SILVEIRA, 2022).

Melo (2010, p. 56) explica que a hipossuficiência está ligada à capacidade do consumidor de produzir provas em juízo, uma vez que muitas informações estão sob o controle do fornecedor. Saad (1995, p. 195) complementa que a hipossuficiência não está relacionada à condição econômica, mas à falta de conhecimento técnico sobre os produtos ou serviços.

No que diz respeito ao ensinamento de Melo (2010, p. 56):

A questão da hipossuficiência está intimamente ligada à possibilidade de o juiz determinar, ou não, a inversão do ônus da prova, como forma de facilitação da defesa do consumidor em juízo, tendo em vista que em muitas situações as informações e os documentos hábeis a instruir uma causa se encontram em poder do fornecedor. Nessas circunstâncias, e de todo impossível ao consumidor fazer a prova de seus direitos, tendo dificuldades de instruir adequadamente sua postulação em juízo, razão por que o instituto da inversão do ônus da prova permite que ele litigue em melhores condições frente ao fornecedor de produtos ou serviços.

O princípio da vulnerabilidade visa manter o equilíbrio nas relações de consumo, garantindo a isonomia entre consumidores e fornecedores e protegendo o polo mais fraco nas transações consumeristas (SILVEIRA, 2022).

Conforme demonstra a doutrina, é impossível esperar que o consumidor tenha conhecimento amplo acerca de todos os produtos e serviços ofertados no mercado. Além disso, uma vez que as propagandas e publicidades ganham cada vez mais terreno na era digital, tem-se que o consumidor está duplamente exposto às ditas propagandas enganosas e/ou abusivas, fato que amplia a força do princípio em questão (SILVEIRA, 2022).

Sendo o consumidor a parte mais frágil na relação jurídica, ele necessita de um tratamento diferenciado para que possa atuar no mercado de consumo com um mínimo de independência, buscando uma igualdade real, e não apenas formal perante a lei (ALMEIDA, 2020, p. 341).

Para que um consumidor seja considerado vulnerável, essa vulnerabilidade deve ser técnica,

jurídica e fática. A técnica é indicada quando o consumidor não possui conhecimento especializado sobre os produtos ou serviços envolvidos na relação de consumo. No ambiente digital, a aflição é acentuada devido à complexidade tecnológica e à falta de expertise dos consumidores. Além disso, a expansão do uso de dados pessoais e o desenvolvimento de novos serviços digitais aumentam a suscetibilidade aos riscos existentes. Em resumo, a preocupação no meio digital é generalizada sendo necessário uma resposta do Estado e medidas de proteção adequadas para garantir a equidade e a segurança nas relações de consumo online (MARQUES; MIRAGEM, 2014).

Moraes (2009, p. 245-270) diverge do ponto de vista defendido por Marques e Miragem (2012, p. 154), argumentando que a vulnerabilidade está relacionada à falta de compreensão dos aspectos jurídicos na relação de consumo e dos contratos pelo consumidor se encaixa melhor na categoria técnica. Ele identifica a vulnerabilidade jurídica desde o momento em que o consumidor enfrenta um problema de consumo até o desfecho judicial, destacando dificuldades como saber a quem recorrer, falta de acesso à justiça, morosidade do fornecedor em resolver questões urgentes do consumidor e a tendência do Judiciário em minimizar compensações por danos sofridos pelo consumidor.

Há também a vulnerabilidade fática, conforme Miragem (2019), que abrange várias situações concretas relacionadas ao consumidor devido a suas características subjetivas, como desigualdade econômica entre as partes e dificuldade de defesa de interesses. Moraes (2009) também associa essa vulnerabilidade à disparidade de forças entre o consumidor e os agentes econômicos, especialmente durante crises econômicas.

Além do aspecto econômico, Miragem (2019) destaca que a vulnerabilidade fática pode ter uma dimensão existencial, como nas relações com crianças, idosos ou pessoas com deficiência, que podem ser influenciadas pelos apelos comerciais dos fornecedores. A informação é um elemento crucial nessas relações, sendo tanto fonte de confiança quanto de desequilíbrio, dependendo de como é compartilhada e compreendida pelos consumidores. Garantir uma equidade informacional é fundamental para promover relações de consumo justas e transparentes.

É importante destacar inicialmente que, o conceito de hipossuficiência deriva de uma realidade factual e não apenas jurídica, estando baseado em uma disparidade específica identificada no caso concreto. Portanto, o significado de hipossuficiência não deve ser examinado de maneira restrita e limitada a uma definição de discrepância econômica, financeira ou política.

É necessário esclarecer que a vulnerabilidade, como princípio orientador do Código de Defesa do Consumidor, não deve ser confundida com a hipossuficiência econômica ou técnica da parte autora. Nem todo consumidor será necessariamente considerado hipossuficiente, embora seja sempre vulnerável. A vulnerabilidade é um conceito geral aplicável a todos os consumidores, enquanto a hipossuficiência depende das condições pessoais de cada consumidor em comparação com as do fornecedor (VERDAN, 2009).

A vulnerabilidade é presumida quando o consumidor é uma pessoa física, mas deve ser demonstrada em outros casos, sendo avaliada pelo juiz ao analisar a situação específica apresentada em juízo. A hipossuficiência, por outro lado, requer uma análise detalhada de cada caso, enquanto a vulnerabilidade é inerente à condição de consumidor (VERDAN, 2013).

O princípio da vulnerabilidade é universal para todos os consumidores, independentemente de sua condição econômica ou grau de instrução, baseando-se na falta de conhecimento técnico necessário para a produção do produto ou prestação do serviço. A interpretação teleológica da norma protetiva no Direito do Consumidor confirma sua aplicação em casos concretos, visando igualar as partes e permitir uma solução justa para a disputa, fornecendo instrumentos que equiparam aqueles considerados vulneráveis na relação de consumo (VERDAN, 2013).

O Código de Defesa do Consumidor serve como um instrumento de equidade contratual, concedendo um tratamento diferenciado ao consumidor para equilibrar as bases da relação contratual. A vulnerabilidade não é apenas um princípio de proteção ao indivíduo mais fraco, mas um verdadeiro guia para a aplicação adequada do ordenamento jurídico, assegurando igualdade e justiça equitativa (VERDAN, 2013).

A inversão do ônus da prova nas relações de consumo é um mecanismo que reequilibra e assegura a igualdade entre as partes envolvidas. Reconhecer a hipossuficiência na relação de consumo permite ao consumidor exercer plenamente sua defesa, promovendo o reequilíbrio. A jurisprudência apoia essas considerações, destacando a importância de considerar a hipossuficiência para garantir a ampla defesa do consumidor e a equidade na relação de consumo (VERDAN, 2013).

Neste sentido, nota-se o entendimento jurisprudencial a seguir:

Ementa: Direito Processual Civil. Direito do Consumidor. Danos materiais e morais pelo fato do produto. Inversão do ônus da prova. Hipossuficiência. Ampla defesa. 1.- Para garantia do exercício do direito de ampla defesa do consumidor, estabelece-se a possibilidade a inversão do ônus da prova em seu benefício quando a alegação por ele apresentada seja verossímil ou, alternativamente, quando for constatada a sua hipossuficiência. 2.- A hipossuficiência a referida pela Lei 8.078/90 na parte em que trata

da possibilidade de inversão do ônus da prova está relacionada, precisamente, com o exercício dessa atividade probatória, devendo ser compreendida como a dificuldade, seja de ordem técnica seja de ordem econômica, para se demonstrar em juízo a causa ou a extensão do dano. [...] 5.- Recurso Especial a que se nega provimento, com observação de que todo o manancial probatório deverá ser ulteriormente ponderado, afastando-se similitude entre inversão de ônus da prova com confissão ficta de matéria fática. (Superior Tribunal de Justiça – Terceira Turma/ REsp 1.325.487/MT/ Relator: Ministro Sidnei Beneti/ Julgado em 28.08.2012/ Publicado no DJe em 14.09.2012).

Tartuce e Neves (2012) observam que a hipossuficiência, como fundamento da legislação consumerista, pode ser técnica, caracterizada pelo desconhecimento do consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido, o que ocorre na maioria dos casos. Além disso, o reconhecimento judicial da hipossuficiência deve considerar o cenário socioeconômico do consumidor em comparação com o fornecedor, sendo essa a chamada hipossuficiência fática. No entanto, essa não é a única forma, existindo também a hipossuficiência técnica, que impede o consumidor de obter as provas necessárias para responsabilizar o fornecedor pelo dano causado.

Geralmente, o consumidor não possui os recursos necessários para demonstrar o nexo de causalidade para responsabilizar o fornecedor, pois este detém todas as informações e o conhecimento técnico sobre o produto ou serviço defeituoso. A hipossuficiência técnica refere-se às limitações técnicas do consumidor para comprovar suas alegações (VERDAN, 2013).

É importante destacar que a hipossuficiência técnica é especialmente relevante em casos que envolvem áreas específicas do conhecimento, onde o consumidor não possui os meios técnicos para analisar e formular provas adequadas. O Desembargador Dair José Bregunze de Oliveira, ao relatar os Embargos de Declaração na Apelação Cível Nº 35070064585, enfatiza que "a inversão do ônus da prova nas relações consumeristas deve ser aplicada diante da hipossuficiência técnica da consumidora, que não dispõe de conhecimentos para tratar de assuntos ligados à engenharia."

Esse entendimento é corroborado pelo Superior Tribunal de Justiça, que também reconhece a importância de considerar a hipossuficiência técnica do consumidor em litígios que envolvem questões técnicas específicas:

Ementa: Consumidor. Recurso Especial. Ação de reparação por danos materiais e de compensação por danos morais. Ocorrência de saques indevidos de numerário depositado em conta poupança. Inversão do ônus da prova. Art. 6º, VIII, do CDC. Possibilidade. Hipossuficiência técnica reconhecida. Responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços. Art. 14 do CDC. 1. Trata-se de debate referente ao ônus de provar a autoria de saque em conta bancária, efetuado mediante cartão magnético, quando o correntista, apesar de deter a guarda do cartão, nega a autoria dos saques. 2. O art. 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil ou quando for constatada a sua hipossuficiência. 3. Reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação que versa sobre a realização de saques

não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório. 4. Considerando a possibilidade de violação do sistema eletrônico e tratando-se de sistema próprio das instituições financeiras, a retirada de numerário da conta bancária do cliente, não reconhecida por esse, acarreta o reconhecimento da responsabilidade objetiva do fornecedor do serviço, somente passível de ser ilidida nas hipóteses do § 3º do art. 14 do CDC. 5. Recurso especial não provido. (Superior Tribunal de Justiça – Terceira Turma/ REsp 1.155.770/PB/ Relatora: Ministra Nancy Andrighi/ Julgado em 15.12.2011/ Publicado no DJe em 09.03.2012).

Ementa: Direito Processual Civil e do Consumidor. Hipossuficiência técnica. Inversão do ônus da prova. Possibilidade. Danos morais. Valor. Revisão pelo STJ. Possibilidade, desde que irrisório ou exorbitante. 1. Ação indenizatória fundada na alegação de que, após submeter-se a tratamento bucal na clínica ré, o autor ficou sem os dois dentes superiores frontais e impossibilitado de utilizar prótese dentária. Evidencia-se a hipossuficiência técnica do autor frente à ré, na medida em que a relação de consumo deriva da prestação de serviços em odontologia, o desconhecimento do paciente acerca das minúcias dos procedimentos a serem realizados. A clínica, por sua vez, detém amplo domínio das técnicas ligadas à confecção de próteses, tanto que se dispôs a prestar serviços nessa área. 2. A hipossuficiência exigida pelo art. 6º, VIII, do CDC abrange aquela de natureza técnica. Dessa forma, questões atinentes à má utilização da prótese deveriam ter sido oportunamente suscitadas pela clínica. A despeito da sua expertise, não atuou, porém, de modo a evitar lacunas na perícia realizada, as quais tornaram o laudo inconcludente em relação à origem do defeito apresentado pela prótese dentária. 3. A revisão da condenação a título de danos morais somente é possível se o montante for irrisório ou exorbitante, fora dos padrões da razoabilidade. 4. Recurso especial a que se nega provimento. (Superior Tribunal de Justiça – Terceira Turma/ REsp 1.178.105/SP/ Relator: Ministro Massami Uyeda/ Relatora p/ Acórdão: Ministra Nancy Andrighi/ Julgado em 07.04.2011/ Publicado no DJe em 25.04.2011)

À luz do exposto, é importante destacar que o conceito de hipossuficiência vai além da simples falta de recursos financeiros, usualmente considerado para a concessão de benefícios da justiça gratuita no âmbito processual.

Conforme Tartuce e Neves (2012, p. 32) “O conceito de hipossuficiência no direito do consumidor é mais abrangente, devendo ser avaliado caso a caso pelo aplicador do direito, para identificar a disparidade técnica ou informacional em situações de desconhecimento”.

A partir dessa premissa, um dos principais desdobramentos da hipossuficiência é o direito à inversão do ônus da prova em favor do consumidor, o que facilita a ampla defesa, especialmente quando o consumidor não possui conhecimento técnico comparável ao do fornecedor ou prestador de serviço (VERDAN, 2013).

A hipossuficiência deve ser analisada como um fator que justifica a inversão do ônus da prova na relação de consumo, com base na capacidade da parte de cumprir com seu ônus natural: provar o fato constitutivo do direito alegado. Assim, a hipossuficiência deve representar uma verdadeira impossibilidade de o consumidor produzir a prova, enquanto o fornecedor está em melhores condições para fazê-lo. Portanto, não está vinculada à falta de recursos financeiros, mas

à dificuldade do consumidor em produzir a prova necessária (VERDAN, 2013).

Adicionalmente, a inversão do ônus da prova não deve impor um encargo excessivo a uma das partes, sob pena de criar um novo desequilíbrio na relação jurídica. É crucial entender que a inversão do ônus da prova não deve ser tratada como uma consequência automática de um fato objetivo (VERDAN, 2013).

A hipossuficiência também é considerada uma fraqueza do consumidor porém é uma fraqueza processual, e está previsto no artigo 6º, inciso VIII do CDC, que diz que são direitos do consumidor “ a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências” (BRASIL, 1990).

Neste sentido, cabe observar que a hipossuficiência do consumidor tem um benefício trazido a ele que facilita a defesa de seus direitos em juízo, que é a possibilidade de pleitear, no campo judicial, a inversão do ônus de provar, haja vista que nem sempre o consumidor tem o conhecimento em relação ao produto ou serviço adquirido ou muitas vezes não tem provas o suficiente para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado. (ALMEIDA, 2020).

Em decorrência do citado acima, este princípio deixa claro a vulnerabilidade do consumidor quando parte de uma relação. Conforme disposto no artigo 4º, I, CDC,¹⁴ não há dúvidas que o consumidor é o “lado mais fraco” da relação com o fornecedor, como já mencionado anteriormente. A vulnerabilidade é característica intrínseca à figura do consumidor, não importando as condições que se realizem essa relação consumerista. Ademais, diante desta característica, que nasceu a necessidade de legislação própria para a área.

O princípio da transparência, também conhecido como princípio da confiança, refere-se à obrigação do fornecedor de informar adequadamente o consumidor sobre o produto ou serviço oferecido, e ao direito do consumidor de receber essas informações. Os artigos 4º e 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor estabelecem:

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

[...]

Art. 6º [...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com

especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

[...]

Ao analisar os dispositivos, é possível identificar duas passagens essenciais: a transparência e a informação adequada. Para concretizar o princípio da transparência ou da confiança, é necessário que o fornecedor na relação de consumo aja com boa-fé objetiva, incorporando valores como ética, honestidade e probidade (CHAVEIRO, 2016).

O princípio da transparência ou da confiança está em consonância com o art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal de 1988, que garante "a todos o acesso à informação."

Cláudia Lima Marques (2002) afirma que, na formação de contratos entre consumidores e fornecedores, o princípio básico norteador é a transparência. O ideal é que haja uma relação contratual mais sincera e menos prejudicial entre as partes. Transparência significa fornecer informações claras e corretas sobre o produto a ser vendido e sobre o contrato a ser firmado, além de lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, inclusive na fase pré-contratual.

Thomazini (2006) ressalta que o princípio da transparência é uma inovação no sistema jurídico brasileiro, exigindo que fornecedores e prestadores de serviços se comuniquem de maneira clara ao explicar sobre o produto ou serviço, integrando-se com outros princípios, como o da boa-fé.

É crucial que o princípio da transparência também se aplique à publicidade de produtos e serviços, pois a falta de informação que induza o consumidor ao erro é considerada enganosa, conforme os artigos 36 e 37 do CDC.

Além disso, o princípio da transparência está previsto no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]. (BRASIL, 1990).

Assim, percebe-se que o princípio da transparência ou da confiança está intimamente ligado ao princípio da boa-fé objetiva, que será abordado a seguir.

O Princípio da boa-fé objetiva, previsto no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, está ligado ao equilíbrio e à harmonia entre as partes envolvidas. Segundo o CDC (1990), a Política Nacional de Consumo visa atender às necessidades e interesses do consumidor,

respeitando sua dignidade, saúde e segurança, protegendo seus interesses econômicos, e melhorando sua qualidade de vida. Isso é feito sempre buscando a transparência e harmonia nas relações de consumo, equilibrando os interesses dos participantes dessas relações e compatibilizando a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, tudo com base na boa-fé e no equilíbrio entre consumidores e fornecedores.

Diante disto, Martins (2000, p. 73) argumenta:

A boa-fé, no sentido objetivo, é um dever das partes, dentro de uma relação jurídica, se comportar tomando por fundamento a confiança que deve existir, de maneira correta e leal; mais especificamente, caracteriza-se como retidão e honradez, dos sujeitos de direito que participam de uma relação jurídica, pressupondo o fiel cumprimento do estabelecido.

Em seguida, Mendes (2012, p. 01) constata que “o princípio da boa-fé tem seus pilares nos direitos e garantias fundamentais processuais, já que a boa-fé é intimamente correlacionada a um ideal de Justiça e a um processo justo. Analisando alguns desses direitos e garantias, pode-se afirmar que a boa-fé encontra legitimidade em nosso ordenamento jurídico.”

Seguindo essa linha de raciocínio, Humberto Theodoro Junior (2017, p. 239) comenta:

O CDC optou, de forma explícita, pelo respeito à boa-fé objetiva quando, no art. 4º, III, a erigiu a princípio básico das relações de consumo. Essa concepção objetiva da boa-fé se prende ao regime atual da sociedade de consumo e das contratações de massa, em que as condições contratuais são pela própria conjuntura fruto de regras unilaterais impostas pelo contratante que detém o controle do negócio. Predominam as chamadas “condições gerais”, e os contratos são, via de regra, “de adesão”, sem possibilidade da normal e prévia discussão de condições entre as partes.

Tartuce (2013) destaca que o artigo 9º do CDC reforça a boa-fé objetiva ao exigir que fornecedores e prestadores de serviços informem os consumidores sobre os perigos e nocividades dos produtos ou serviços oferecidos, visando proteger a saúde e segurança. Os artigos 12, 14 e 18 do CDC detalham as consequências do desrespeito a esse dever, ampliando a responsabilidade pré-contratual decorrente de má informação, publicidade enganosa e abusiva.

Cláusulas contratuais que sejam iníquas, abusivas ou coloquem o consumidor em desvantagem exagerada são nulas de pleno direito, pois violam a boa-fé objetiva. Este princípio é fundamental em qualquer relação contratual, exigindo uma conduta leal e buscando o equilíbrio nas negociações, desde a conclusão do contrato até sua execução. Assim como o princípio da transparência, a boa-fé objetiva exige que as informações sobre produtos e serviços sejam claras e corretas, garantindo a proteção e segurança do consumidor.

O princípio da equivalência negocial é um dos direitos básicos do consumidor, garantindo igualdade nas contratações, conforme descrito no artigo 6, inciso II, do Código de Defesa do

Consumidor. Este artigo assegura que todos os consumidores recebam tratamento igualitário.

Segundo Flávio Tartuce (2013), no contexto da equivalência, o CDC proíbe que os consumidores finais sejam sujeitos a práticas desproporcionais, conforme os artigos 39 e 51 do CDC. Esses artigos afastam cláusulas e práticas abusivas, gerando nulidade absoluta e responsabilidade civil, dependendo do caso.

No que diz respeito ao princípio da equivalência Marques, Herman e Miragem (2010, p. 148) transcrevem:

Com o advento do CDC, o contrato passa a ter seu equilíbrio, conteúdo ou equidade mais controlados, valorizando-se o seu sinalagma. Segundo Gernhuber, sinalagma é um elemento imanente estrutural dos contratos, é a dependência genética, condicionada e funcional de pelo menos duas prestações correspectivas, é o nexu final que, oriundo da vontade das partes, é moldado pela lei (Gernhuber, p. 52). Sinalagma não significa apenas bilateralidade, como muitos acreditam, influenciados pelo art. 1.102 do Código Civil francês, mas sim contrato, convenção, é 11 um modelo de organização (Organisationmodell) das relações privadas (etimologicamente, a palavra grega significa contrato ou convenção e só no direito romano, e em sua interpretação na Idade Média, passou a ser considerada sinônimo de bilateralidade perfeita nos contratos). O papel preponderante da lei sobre a vontade das partes, a impor uma maior boa-fé nas relações de mercado, conduz o ordenamento jurídico a controlar mais efetivamente este sinalagma e, por consequência, o equilíbrio contratual.

É importante destacar que o artigo 8 do CDC estabelece que os produtos e serviços não devem representar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, o que também reflete a igualdade de tratamento. Assim como no princípio da transparência, no princípio da equivalência, o fornecedor tem o dever de informar o consumidor sobre os produtos e serviços.

Um exemplo clássico de igualdade é o artigo 5º da Constituição Federal, que afirma que "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).

Portanto, o princípio da equivalência se assemelha ao princípio da boa-fé objetiva, exigindo condutas leais por parte dos profissionais nas relações de consumo e garantindo condições iguais nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual do negócio jurídico. Concluindo, no âmbito de garantir a equivalência, o Código de Defesa do Consumidor proíbe que os consumidores finais sejam submetidos a práticas desproporcionais. Isso é evidenciado pelos artigos 39 e 51, que eliminam certas cláusulas e práticas abusivas, resultando em nulidade absoluta e responsabilidade civil, conforme o caso específico (TARTUCE, 2014).

O princípio da reparação integral dos danos está estabelecido no artigo 6, inciso VI, do

Código de Defesa do Consumidor, que garante como direito básico do consumidor "a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos" (BRASIL, 1990).

Segundo Roberta Densa (2014), a compensação pelos danos sofridos pelos consumidores deve ser completa, não sendo permitida qualquer indenização tarifada. Além disso, o artigo 25 proíbe a inclusão de cláusulas contratuais que limitem, excluam ou reduzam a obrigação de indenizar prevista nos artigos 12 a 21 do Código de Defesa do Consumidor (DENSE, 2014, p. 65).

Em sequência, Flávio Tartuce (2013, p. 65) discorre:

Em um primeiro momento, se existirem danos materiais no caso concreto, nas modalidades de danos emergentes – o que efetivamente se perdeu –, ou lucros cessantes – o que razoavelmente se deixou de lucrar –, o consumidor terá direitos à reparação integral, sendo vedado qualquer tipo de tarifação ou tabelamento, previsto por lei, entendimento jurisprudencial ou convenção internacional.

O fornecedor deve reparar o dano moral sofrido pelo consumidor, e os danos materiais e morais podem ser cumulados, conforme a súmula 37 do STJ, que afirma: "São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato" (SÚMULA 37 do STJ).

De acordo com Figueiredo (2011), devido à vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, busca-se prevenir a ocorrência de danos e, caso já tenham ocorrido, esses danos devem ser reparados. Decorrente deste assunto, Fabio Vieira Figueiredo (2011, p. 64) ainda comenta:

Ademais, tem o consumidor o direito de ser ressarcido pelos danos materiais ou morais que tenha experimentado. Saliente-se que o ressarcimento pelos danos materiais sofridos (emergentes e lucros cessantes) deve ser integral (princípio da restitutio in integrum), de maneira que qualquer limitação ou tarifamento para a respectiva indenização está proibida. Também com relação ao dano moral, está proibida qualquer limitação ou tarifamento. Desta forma, havendo dano material ou moral ao consumidor, sua reparação tem de ser integral.

A legislação consumerista deixa claro que não apenas os danos morais ou materiais individuais devem ser integralmente compensados ou ressarcidos, mas também os danos coletivos, que afetam um grande número de pessoas, como comunidades e grupos.

2.3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: MUDANÇAS SOCIAIS OCORRIDAS ANTES E APÓS A CRIAÇÃO DO CDC

Quando entrou em vigor, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) atendia aos brasileiros que realizavam transações bancárias por meios físicos, como cheques, notas

promissórias e dinheiro em espécie. Foi apenas na virada do século que os cartões de crédito se popularizaram, acompanhando o desenvolvimento dos sistemas de pagamentos eletrônicos. A chegada da internet transformou as relações de consumo, com computadores e outros dispositivos eletrônicos passando a dominar essas interações.

Mesmo com a revolução digital, o CDC não tinha regras específicas para compras ou contratos realizados pelo comércio eletrônico. Assim, o Decreto Federal número 7.962/13 foi criado para complementar a legislação e adaptar-se à nova realidade, sendo que o próprio CDC já servia como um conjunto de princípios para proteger o consumidor.

Ao analisar o Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013, observa-se regulamentação sobre: dados do fornecedor, incluindo localização e contato; necessidade de clareza nas informações sobre produtos ou serviços; critérios para venda coletiva, como o número mínimo de compradores; facilitação do atendimento ao consumidor; e a possibilidade de arrependimento sem custos adicionais para o consumidor.

Esses aspectos visam proteger mais efetivamente o consumidor no comércio eletrônico. No entanto, o decreto não aborda questões como: fornecedores globais com redes de distribuição sem sede fixa; dificuldade de confirmação da idoneidade do fornecedor devido ao contato virtual; vulnerabilidade do consumidor analfabeto digital a fraudes; e a comercialização por empresas estrangeiras, o que complica a aplicação de legislações nacionais ou estrangeiras.

Conforme Thiago (2021, p. 28) ao citar Behrens (2014, p. 233) destaca que a evolução dos meios de transmissão e comunicação contribuem para a progressão de fronteiras e a redução de distâncias, permitindo que fornecedores comercializem com consumidores globais.

Como visto anteriormente, a presença de dispositivos eletrônicos é essencial na sociedade contemporânea, seja para facilitar a comunicação, acessar uma vasta quantidade de informações ou para entretenimento. A tecnologia tem avançado rapidamente, dificultando que as leis e os legisladores acompanhem e regulem essas mudanças. Como resultado, a lentidão do direito favorece as empresas em detrimento da proteção dos usuários, que acabam sendo tratados como "fontes de extração" de dados (SAMPAIO, 2021, p. 13).

O avanço tecnológico criou uma dependência do ser humano com o ambiente virtual, intensificada pela pandemia de COVID-19, que limitou a movimentação das pessoas como medida profilática determinada pelas autoridades públicas. Isso resultou em uma imersão digital massiva e um aumento da exposição pessoal tanto nas redes sociais quanto nos sites de comércio

eletrônico. As compras online exigem o fornecimento de dados pessoais para cadastro em sites, estabelecendo uma relação direta entre fornecedor e consumidor para a aquisição de produtos ou serviços. Assim, o tratamento de dados pessoais é crucial para garantir o cumprimento de deveres e direitos entre as partes.

A tecnologia amplamente utilizada hoje serve como uma ferramenta importante de segurança, mas há uma linha tênue entre essa segurança e a invasão da privacidade, além do risco de violação dos direitos fundamentais. Conforme Teixeira (2015, p. 34), é necessário uma melhor regulamentação das relações de consumo realizadas virtualmente, para tratar cada caso de maneira específica e proteger o consumidor. A transparência e a informação, aliadas aos princípios da confiança e da boa-fé objetiva, proporcionam maior segurança para a concretização dos negócios jurídicos (TEIXEIRA, 2015).

O consumidor moderno, conforme destacado por Jaime Troiano (2009), é cada vez mais exigente em relação à qualidade dos produtos, preços e condições de pagamento. Marcas renomadas enfrentam uma concorrência acirrada, impulsionando a busca por tecnologias inovadoras. Em um cenário de retração econômica, a pesquisa de preços, agora facilitada pela internet, se tornou uma prática comum que influencia diretamente as decisões de compra. Empresas utilizam descontos e financiamentos como estratégias para atrair clientes (SOARES, 2020, p. 101).

O papel das mulheres nas decisões de compra cresceu substancialmente, refletindo sua maior presença no mercado de trabalho e na educação, o que as torna responsáveis por 70% das decisões de consumo. Além disso, a estrutura familiar sofreu transformações, com maior flexibilidade nas relações e uma distribuição de autoridade que permite aos jovens participarem das decisões de compra de itens como eletrodomésticos e eletrônicos (SOARES, 2020, p. 101).

As classes C e D, que hoje representam 60% do mercado consumidor no Brasil, tornaram-se a base da economia de consumo em massa, exigindo atenção especial do mercado. O comércio eletrônico, impulsionado pela digitalização, é uma tendência em forte crescimento, com previsão de faturamento de 130 bilhões de reais em 2023 e um público de mais de 100 milhões de consumidores (SOARES, 2020, p. 101).

Adicionalmente, as marcas têm buscado novas estratégias para atrair clientes, especialmente através de influenciadores digitais que promovem produtos e serviços nas redes sociais. Esses influenciadores, com sua credibilidade e grande número de seguidores, têm um impacto significativo no comportamento de consumo (SOARES, 2020, p. 101).

O Consumidor.gov.br é uma plataforma pública gratuita que facilita a resolução de conflitos entre consumidores e empresas sem a intervenção do governo. Diferente dos canais tradicionais como os Procons, essa plataforma oferece um espaço transparente para diálogo e resolução de problemas, com a participação voluntária das empresas (SILVA, 2019).

As reclamações registradas no site alimentam uma base de dados pública que permite monitorar o desempenho das empresas e ajuda na criação de políticas públicas para a defesa do consumidor. Esse serviço promove a competitividade ao incentivar a melhoria na qualidade dos produtos, serviços e no atendimento. Operado pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e outros órgãos, a plataforma visa expandir o atendimento ao consumidor, melhorar as práticas de mercado e aumentar a transparência nas relações de consumo (SILVA, 2019).

Os consumidores podem registrar suas reclamações na plataforma, acompanhar as respostas das empresas e avaliar a solução proposta. Se a questão não for resolvida, ainda é possível recorrer aos canais tradicionais como os Procons e Defensorias Públicas. Embora não existam penalidades diretas para empresas que não resolvem as reclamações, os dados coletados podem ser usados para combater práticas injustas no mercado. As informações pessoais dos consumidores são protegidas, e apenas os dados necessários para a resolução das reclamações são compartilhados (SILVA, 2019).

3. ANÁLISE DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O IMPACTO DA COVID

Em 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS), recebeu um alerta sobre os casos de pneumonia na China. Estes casos tratavam-se de um novo tipo de coronavírus ainda não detectado em humanos, nomeado como SARS-CoV-2, acarretando na doença Covid-19. Em março de 2020, esta organização caracterizou-a como pandemia, a partir disto, iniciou-se mudanças significativas nos hábitos de consumo, impulsionando uma nova mentalidade focada na higiene e na saúde.

Ao buscar distinções no que diz respeito ao vírus, o Ministério da Saúde (2020) anuncia:

Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa. A COVID-19 é uma doença

causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. (BRASIL, Ministério da Saúde, 2020)

Deste modo, a crise sanitária levou as nações a adotarem medidas defensivas, priorizando a sobrevivência e redefinindo as prioridades sociais e políticas. O foco estava em evitar a morte, levando as pessoas a buscarem soluções mesmo sem garantias comprovadas. As necessidades básicas de sobrevivência e segurança ganharam destaque, enquanto o consumo superficial perdeu espaço para produtos relacionados à saúde e segurança (SESSA et al, 2020).

Considerando a gravidade, em 2020, foi decretado o Estado de Calamidade Pública no Brasil, por meio do seguinte ato normativo:

O Senado Federal aprovou, durante sessão virtual inédita nesta sexta-feira (20), o projeto de decreto legislativo 88/20 que reconhece o estado de calamidade pública no Brasil em decorrência da pandemia do coronavírus. O decreto foi publicado em edição extra do Diário Oficial da União (DOU) e já está em vigor. Com o decreto nº 6/2020, fica caracterizado que o Brasil precisa gastar mais em saúde do que o previsto e aprovado na Lei Orçamentária Anual (LOA) para o ano. O Governo Federal fica dispensado, neste momento, de cumprir a meta fiscal determinada para este ano entre despesas e receitas. (BRASIL, Decreto 6/2020, Congresso Nacional)

Além disso, como meio de conter a propagação do vírus o Governo adotou o isolamento social, por meio de protocolos de segurança, fazendo com que aos poucos os Estados retomassem suas atividades até sua normalização.

Conforme estudos, a pandemia ocasionou mudanças drásticas no que diz respeito ao modo de como as pessoas se relacionam, estudam e trabalham, resultando na necessidade de remodelar e adaptar diversas atividades para lidar com o distanciamento social, e, ainda, as mudanças nos padrões de consumo e produção em diferentes partes do mundo.

De modo geral, foi necessário forçar a adoção de modelos alternativos para manter as atividades essenciais, como o ensino remoto nas instituições educacionais e ajustes na produção tanto nas empresas quanto na agricultura, visando garantir o abastecimento e a continuidade das cadeias de suprimentos (VIEIRA FILHO, 2020).

No contexto brasileiro, onde a exportação é significativa, as rígidas regras sanitárias se tornaram cruciais para os processos produtivos. No entanto, o país enfrentava desafios adicionais devido ao aumento do desemprego, informalidade e problemas fiscais, além das consequências socioeconômicas da pandemia que continuavam a ameaçar o desenvolvimento e as cadeias

produtivas (VIEIRA FILHO, 2020).

A expectativa para o consumidor na pós-pandemia seria exercitar a capacidade de reflexão e crítica diante das estratégias de mercado, enquanto se organiza para defender seus direitos. A união dos consumidores, apoiada pelo compartilhamento e impacto das redes sociais, é fundamental para premiar empresas que respeitam os consumidores e eliminar aquelas que são oportunistas e prejudiciais (VERBICARO, 2018).

Após o ocorrido, o mercado de consumo enfrentou desafios e problemas inéditos. A crise de saúde pública levou a medidas extremas em todo o mundo para conter a disseminação do vírus, afetando profundamente a economia global e causando impactos significativos na vida das pessoas (VERBICARO, 2018).

É por esse motivo, que foi preciso o direito do consumidor lidar com essa situação de forma equilibrada, protegendo os mais vulneráveis, mas também garantindo o funcionamento adequado do mercado. O custo das medidas de combate à Covid-19 afetou o mercado global e paralisou muitas atividades econômicas, transformando tanto o comportamento dos consumidores quanto dos fornecedores para se adaptarem a realidade (VERBICARO, 2018).

Os danos e prejuízos não se limitaram apenas aos consumidores, afetando também os fornecedores. As medidas de isolamento social resultaram em restrições generalizadas às atividades econômicas, forçando muitos estabelecimentos a fecharem suas portas e suspenderem seus serviços, impedindo os fornecedores de operarem normalmente (SILVA, 2021).

Diante dessa crise, os fornecedores precisaram se adaptar rapidamente para sobreviver e minimizar suas perdas. Muitos deles passaram a oferecer vouchers aos clientes, permitindo que pudessem usar os serviços ou produtos após o período de isolamento. O serviço de entrega se destacou como uma das melhores soluções, possibilitando que parte das operações continuasse mesmo durante o isolamento (SILVA, 2021).

Além da crise sanitária desencadeada pela pandemia, que resultou em milhões de mortes em todo o mundo, a crise econômica que se seguiu alterou profundamente as relações interpessoais, trabalhistas e de consumo. Isso expôs ainda mais as vulnerabilidades do consumidor, exacerbando algumas delas, como o analfabetismo digital, preços abusivos de produtos essenciais, publicidade enganosa, cancelamento de viagens e estadias em hotéis, e um aumento na oferta de crédito (SILVA, 2021).

Durante esse período de incertezas, os consumidores enfrentaram diversas mudanças nas

relações de consumo, impactando suas escolhas e prioridades. Ao mesmo tempo, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente para garantir a continuidade de seus negócios, adotando medidas como o fornecimento de produtos e serviços por meio de delivery e a migração para o comércio eletrônico.

No que tange ao comércio eletrônico, Finkestein (2011, p. 38) conceitua-o como “[...] uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico, e esse fenômeno só foi possível com o surgimento da internet”. Deste modo, o aumento do isolamento social impulsionou o uso da internet para uma variedade de atividades, como trabalho remoto, educação à distância e interação social por meio de redes sociais.

Além disso, o comércio eletrônico se tornou uma opção crucial para as compras, com o crescimento significativo das vendas online durante a pandemia. Marketplaces e plataformas de delivery permitiram que muitos estabelecimentos continuassem operando, atendendo à demanda por produtos e serviços de forma virtual (TONDATO e ARAUJO, 2021).

Como resultado, o consumo online registrou um aumento expressivo, com um grande número de novos consumidores adotando essa modalidade para evitar aglomerações e contatos físicos. O comércio eletrônico, que já vinha crescendo antes da pandemia, teve um boom em 2020, tornando-se um dos principais motores da economia durante esse período e estendendo-se até os dias atuais (TONDATO e ARAUJO, 2021).

Apesar das facilidades proporcionadas pela tecnologia, a crise econômica resultante da pandemia levou ao empobrecimento de grande parte da população, com milhões de brasileiros agora vivendo em situação de miséria. Isso aumentou a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, tornando-o mais suscetível a contratos duvidosos e produtos de baixa qualidade (TONDATO e ARAUJO, 2021).

Diante da crescente dependência dos meios virtuais e da sua complexidade, é crucial uma atenção especial à proteção do consumidor. Além disso, a vulnerabilidade biológica da situação atual intensifica ainda mais esse contexto desafiador. Estamos diante de uma situação em que a vulnerabilidade do consumidor se torna evidente, destacando-o como extremamente suscetível, uma característica reconhecida pela doutrina do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) que exige uma proteção específica (SILVA, 2021).

Durante esse período, os consumidores foram inundados por publicidades, muitas vezes induzindo-os a contrair empréstimos pessoais como solução para os problemas enfrentados. Como

resultado, houve um aumento significativo na procura por crédito consignado e outros tipos de empréstimos (MARQUES, 2014).

Com isso, pode-se dizer que na sociedade de consumo, a segurança não mais se ajusta às necessidades dos consumidores; em vez disso, o desejo de possuir se torna o principal motivador, levando a um consumo volátil e efêmero. Consumir se torna uma forma de inclusão social e afirmação de pertencimento (MARQUES, 2014).

Com a globalização e o comércio virtual, surge um desafio na proteção dos consumidores, em um ambiente de relacionamentos interpessoais em constante mudança. A crescente oferta de produtos e serviços, aliada ao marketing massivo, resulta em contratos muitas vezes impostos unilateralmente pelo mercado. Além disso, as transações virtuais pela internet ampliam essa dinâmica, tornando o consumidor mais vulnerável à manipulação do mercado, conforme será demonstrado a seguir.

Desde o início da pandemia, observou-se muitas reportagens sobre comerciantes e empresários fechando seus negócios, pois dependiam do movimento das ruas e da rotina das pessoas que consumiam seus produtos ou serviços. Com o isolamento social, muitos ficaram sem saída. Inicialmente, apenas os serviços essenciais puderam operar, e com a flexibilização gradual, outros negócios começaram a reabrir.

Os que conseguiram manter suas atividades até hoje passaram por várias fases de adaptação a nova realidade, para continuar oferecendo produtos e serviços sem prejudicar a relação de consumo. Com o avanço das novas tecnologias, o consumo digital, que era apenas uma opção, tornou-se em muitos casos a única forma de adquirir certos produtos ou serviços. A internet tornou-se uma ferramenta essencial tanto para consumidores quanto para comerciantes, sendo vital para a manutenção da renda dos últimos.

A pandemia acelerou o uso da internet em diversas atividades, incluindo negócios que anteriormente não utilizavam o meio digital. Bruno Miragem (2021) destaca que, ao considerar as vantagens e desvantagens da internet, muitas dessas atividades podem continuar de forma eletrônica após a pandemia.

Com o fechamento repentino dos serviços não essenciais, houve uma necessidade urgente de se reinventar para atender as demandas dos clientes, o que levou muitos a recorrerem ao meio digital. Isso exigiu uma mudança no comportamento de atendimento aos consumidores. Com a ausência de atendimento presencial, as dificuldades nas relações de consumo tornaram-se

evidentes.

Bruno Miragem (2021, p. 05) também menciona uma "revalorização do relacionamento entre fornecedor e consumidor", destacando uma mudança significativa nas relações de consumo devido às dificuldades expostas pela pandemia.

Para fornecedores e prestadores de serviços, houve grandes desafios para manter suas atividades, necessitando adaptar seus negócios às restrições de isolamento social e implementar uma logística eficiente para manter a clientela. Apesar da alta demanda de consumidores, a qualidade no atendimento e no produto ou serviço oferecido tornou-se crucial para os empreendedores no contexto da pandemia.

As relações de consumo nem sempre são perfeitas, e entrar no mercado envolve riscos. No entanto, os problemas podem ser mitigados com um bom atendimento. A revalorização do relacionamento entre fornecedor e consumidor é essencial nesse contexto.

Concluindo, um dos reflexos da pandemia nas relações de consumo foi a necessidade de repensar o relacionamento entre consumidores e fornecedores. Embora muitos comerciantes tenham conseguido se manter no mercado enfrentando grandes desafios, muitos outros não tiveram a mesma sorte, resultando em desemprego para muitos trabalhadores. A pandemia trouxe dificuldades financeiras para fornecedores e prestadores de serviço, mas também destacou a necessidade de refletir sobre a qualidade das relações de consumo, mesmo à distância.

Em contraste com os fornecedores e prestadores de serviços que sofreram financeiramente durante a pandemia, os consumidores, que impulsionam as práticas necessárias para atender suas demandas, também precisaram se adaptar.

Por outro lado, os consumidores, que nunca haviam enfrentado restrições para consumir, também precisaram se ajustar. Acostumados com uma vasta oferta de produtos e serviços, seja presencialmente ou online, tiveram que lidar com mudanças significativas. No início da pandemia, com apenas os serviços essenciais funcionando presencialmente, o impacto foi grande, tanto para quem consumia por necessidade quanto por lazer.

A questão da acessibilidade a esse consumo "restrito" também é importante. Com o aumento do consumo online, desde a compra de roupas até consultas médicas, nem todos têm condições de consumir dessa forma. Considerando a classe social, uma pessoa que consome presencialmente pode não ter meios para comprar online, seja por falta de um celular, computador ou cartão de crédito.

Além disso, ao considerar a faixa etária, a tecnologia nem sempre está presente na vida dos mais idosos. Embora essa faixa etária esteja cada vez mais inserida no mundo digital, muitos ainda encontram dificuldades. Alguns aprendem a usar a internet sozinhos ou com ajuda de familiares, mas nem todos têm esse suporte. Assim, o consumo online, que é simples para os jovens, pode não atender às necessidades dos idosos.

Apesar da resistência inicial de muitos idosos em usar a tecnologia para consumir, a pandemia forçou essa adaptação. Segundo pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) com a AGP Pesquisas, 18% de 503 idosos acima de 60 anos utilizaram o consumo online pela primeira vez, e 82% afirmaram usar o e-commerce regularmente. Isso mostra um aumento no comércio eletrônico, com essa faixa etária aderindo e não pretendendo parar de consumir online.

As gerações mais jovens, já acostumadas com o consumo na internet, intensificaram seu uso, elevando ainda mais o e-commerce. Mesmo com o esforço dos fornecedores para oferecer um atendimento de qualidade, problemas são inerentes às relações de consumo, especialmente online, e aumentaram com o crescimento dessa modalidade.

Os consumidores, em posição de vulnerabilidade, muitas vezes só têm a opção de tentar resolver problemas digitalmente ou por telefone. O isolamento social trouxe mais reclamações e uma intolerância maior dos consumidores. Um exemplo disso são os serviços de internet, que se tornaram essenciais para trabalho, comunicação e lazer. A demanda por um serviço de qualidade aumentou, pois passamos a usar a internet o dia inteiro em casa.

Embora muitas pessoas estejam trabalhando de home office, o tempo em casa gera ansiedade por ter tudo de forma rápida. Assim, os consumidores exigem mais agilidade no atendimento e na resolução de problemas. Antes da pandemia, um atraso na entrega de uma encomenda poderia passar despercebido, mas com o isolamento, a ansiedade e a necessidade de rapidez aumentaram, levando a uma maior insatisfação.

A tendência é que as pessoas continuem a consumir e contratar online pela comodidade e para proteger sua saúde, mesmo com a vacinação em andamento, pois o vírus ainda circula. O Código de Defesa do Consumidor, obviamente, não previa uma pandemia global e suas implicações, exigindo novas legislações e orientações dos órgãos de defesa do consumidor. O judiciário também viu um aumento nas demandas consumeristas. Este capítulo discutirá brevemente algumas dessas novidades.

3.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITO E HISTÓRICO

Para compreender melhor o comércio eletrônico, vamos utilizar a definição de Tarcisio Teixeira (2021) pela sua precisão e clareza. Segundo Teixeira (2021, p. 27), o comércio eletrônico, ou e-commerce, é uma extensão do comércio tradicional, agora realizado em ambiente digital, com operações suportadas por equipamentos de informática que permitem a concretização dos negócios.

Historicamente, o comércio sempre envolveu a intermediação entre produtores e consumidores, facilitada por meio de trocas entre pessoas, culturas ou nações. Embora seja difícil determinar com precisão o início das atividades comerciais, é sabido que as primeiras formas de comércio envolviam trocas diretas de bens entre indivíduos (FERREIRA, 2017).

Nos primórdios do comércio moderno, as transações eram feitas diretamente nos locais de troca, uma vez que as moedas da época ainda não tinham aceitação financeira universal. Esse período é conhecido como a era do escambo. Com o tempo, o comércio evoluiu, mas antes da introdução da moeda ou de outros métodos de pagamento, todas as mercadorias eram trocadas por escambo. Posteriormente, com o uso da moeda, os consumidores passaram a exigir maior qualidade nos produtos e serviços, o que levou à globalização das atividades comerciais (NOVAES, 2007, p. 1).

Na era contemporânea, o avanço tecnológico deu origem ao comércio eletrônico, permitindo que os consumidores adquirissem produtos sem sair de casa, utilizando métodos de pagamento como cartões de crédito ou débito, cheques e boletos, e recebendo as mercadorias em seus endereços. Diante dessa evolução, é importante compreender o conceito de comércio eletrônico, que é a tradução de "electronic commerce" (e-commerce) em inglês. Trata-se do processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por meio de redes de computadores conectadas à internet (TURBAM & KING, 2004, p. 3).

Hoje, o comércio eletrônico é amplamente difundido, permitindo a venda de uma vasta gama de produtos e serviços através de transações eletrônicas, sem a necessidade de contato físico entre as partes envolvidas. Marques define o comércio eletrônico como o "comércio clássico" realizado à distância, por meio de contratos eletrônicos (e-mails, mensagens de texto, etc.), pela internet ou por outros meios de telecomunicação de massa. Esses negócios são concluídos sem a presença física simultânea dos contratantes, daí serem chamados de contratos à distância,

envolvendo a troca de dados digitais, textos, sons e imagens (MARQUES, 2004, p. 35-36).

A ascensão do comércio eletrônico está intimamente ligada ao crescimento do uso da tecnologia no Brasil. Em 1995, empresas como eBay e Amazon.com pavimentaram o caminho para o sucesso do comércio eletrônico, oferecendo aos consumidores a possibilidade de comprar qualquer produto e encontrar rapidamente uma lista de itens relacionados. A popularização do e-commerce começou a ganhar força nos anos 2000, com a entrada de grandes varejistas como Lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar, que foram pioneiros nesse novo modelo de negócios (NAKAMURA, 2011, p. 14).

A Folha de São Paulo publicou uma reportagem indicando um aumento significativo no acesso à internet no Brasil, refletindo essa mudança de paradigma: entre 2005 e 2008, o percentual de brasileiros com dez anos ou mais que acessaram a internet pelo menos uma vez cresceu 75,3%, passando de 20,9% para 34,8%, o que representa 56 milhões de usuários (MACHADO, 2008).

A chegada da internet transformou a cultura e rompeu barreiras, estabelecendo o comércio eletrônico como uma ferramenta poderosa de consumo, permitindo que as pessoas realizem uma variedade de transações por meios digitais. O comércio eletrônico, definido como a compra de bens e serviços à distância por meio de dispositivos eletrônicos que transmitem e recebem informações (BRUNO, 2001), continua a se expandir significativamente, graças às inúmeras redes que automatizam diversos aspectos da experiência de consumo. Ventura (2001) corrobora com Bruno (2001) ao afirmar que o comércio eletrônico é essencialmente uma operação de compra e venda de mercadorias ou prestação de serviços por meios eletrônicos.

Com base nesse conceito, podemos explorar a evolução histórica do comércio eletrônico. Houve uma rápida transição de uma era focada em energia, máquinas e produção de bens materiais para um período centrado em informação, tecnologia da computação, serviços e consumo.

Yannk Lavelle (2019, p. 11) explica em seu artigo que, na década de 1970, surgiram as primeiras aplicações do comércio eletrônico, como a transferência eletrônica de fundos. No entanto, foi nos anos 1990 que o e-commerce se consolidou, quando as empresas começaram a adotar essa modalidade devido à sua rapidez, eficiência e menores custos.

No início dos anos 1990, com a expansão global da internet, o ambiente virtual passou a ser também um espaço comercial, e o termo e-commerce ganhou popularidade. Vivianne Arantes (2016, p. 18) relata que em 1994 surgiu o primeiro site de compras online e a primeira venda online foi realizada pela Pizza Hut. A partir de 1995, o comércio eletrônico cresceu exponencialmente,

com o surgimento de grandes empresas como Amazon e eBay (TOMÉ, 2019).

O comércio eletrônico continua crescendo a cada ano, impulsionado pela expansão da internet. Segundo e-commercebrasil (2022), o e-commerce atingiu números impressionantes e se tornou uma das principais formas de mercado contemporâneo, tendo um salto exponencial devido a pandemia entre o período de julho de 2020 (9,2%) e junho de 2021 (21,2%). A globalização permitiu o acesso da população mundial às transações comerciais online, movimentando significativamente a economia global.

Contudo, surgiram desafios, especialmente na proteção do consumidor. A massificação do mercado de consumo e a adoção de contratos de adesão desfavorecem os consumidores. A sociedade desenvolveu um desejo incessante de consumir, perpetuado por uma cultura de consumo que, segundo Mike Featherstone (1990, p. 121), enfatiza a centralidade das mercadorias na compreensão da sociedade contemporânea.

O e-commerce, também chamado de comércio eletrônico, refere-se à venda de produtos e serviços pela internet, utilizando dispositivos como computadores e smartphones. Para entender melhor, vale esclarecer o termo "comércio". De acordo com Alfredo Rocco, “o comércio é o ramo da produção econômica que aumenta o valor dos produtos ao conectar produtores e consumidores, facilitando a troca de mercadorias” (TEIXEIRA, 2021, p.6).

O comércio eletrônico pode ocorrer fora da internet, mas atualmente, essa modalidade é predominantemente à distância. Aldemário Araújo Castro define o comércio eletrônico como “o conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestação de serviços por meios eletrônicos, ou seja, transações econômicas realizadas por meios digitais.” Assim, o e-commerce envolve a venda de bens tangíveis (comércio eletrônico indireto), como livros, brinquedos e equipamentos eletrônicos, e bens intangíveis (comércio eletrônico direto), como software, músicas e utilidades. No comércio eletrônico indireto, há uma entrega física do produto ao comprador. Já no comércio eletrônico direto, toda a transação ocorre no meio digital, geralmente pela internet (TEIXEIRA, 2021, p. 9).

A pandemia e a necessidade de distanciamento social intensificaram a presença do meio virtual, especialmente nas compras online, causando grandes mudanças no consumo. Com o fechamento das lojas físicas, o comércio eletrônico se tornou mais comum e prático, impondo uma nova realidade aos consumidores. No entanto, esse ambiente de consumo acelerado também traz problemas, especialmente em relação à violação dos direitos dos consumidores, que são a parte

vulnerável da relação de consumo, conforme será discutido adiante.

Essa nova modalidade gerou incertezas, forçando os consumidores a se adaptar às mudanças nas relações de consumo, com a transição do meio físico para o virtual. Isso inclui tele-entregas de produtos e serviços digitais, como consultas médicas, entrega de alimentos, educação, congressos e serviços profissionais.

Os consumidores, vulneráveis nesta nova realidade trazida pela pandemia, buscaram conforto no e-commerce. Portanto, é essencial que essas relações sejam juridicamente protegidas, dado o contínuo desenvolvimento do comércio eletrônico e a necessidade de medidas cautelosas para garantir um consumo seguro.

3.2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DA VULNERABILIDADE DECORRENTE DA UTILIZAÇÃO DO NICHOS ELETRÔNICO

Um exemplo claro das vulnerabilidades que os consumidores enfrentam ao usar serviços de videoconferência é o caso da empresa Zoom. Durante a pandemia de Covid-19, a Zoom Video Communications registrou um lucro de 4 bilhões de dólares, impulsionado por um aumento de 1.900% no uso da plataforma, conforme relatado pelo CEO Eric Yuan (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2020).

A valorização da Zoom foi impulsionada pela alta demanda por videoconferências, usadas para reuniões familiares, de trabalho e aulas. Antes da declaração da pandemia pela OMS, a empresa contava com 10 milhões de participantes em dezembro, número que saltou para 200 milhões em março de 2020 (ESTADO DE MINAS, 2020). A plataforma Zoom Clouds Meetings oferece um serviço "gratuito" que permite comunicação global com áudio e vídeo.

Outro exemplo é uma reportagem do Washington Post que expôs a falta de controle da Apple Store, onde diversos aplicativos fraudulentos foram encontrados. O The Post revelou que esses desenvolvedores fraudulentos manipulavam o sistema de avaliação para subir no ranking da loja, criando uma falsa sensação de legitimidade. Esse sistema de avaliações gera uma confiança excessiva nos consumidores, que realizam negócios com base nessas avaliações sem conhecer os fornecedores. (ALBERGOTTI; ALCÂNTRA, 2021).

A pandemia intensificou a dependência dos indivíduos do ambiente digital, aumentando os riscos associados à confiança sistêmica, especialmente a vulnerabilidade dos usuários que precisam

se expor a serviços inseguros. Nesse contexto de confiança excessiva, as plataformas podem ser responsabilizadas pela quebra de expectativas dos consumidores, de forma objetiva. Para efetivar essa responsabilidade, é essencial o diálogo de fontes para proteger os danos na internet (MENDES, 2016, p. 41).

Portanto, ao analisar o aumento das vulnerabilidades dos usuários e a confiança exacerbada na internet, percebe-se como essa conjuntura torna o ambiente digital um espaço de riscos difusos, especialmente em relação à violação de dados pessoais

Ao analisar o caso à luz da legislação brasileira constata-se que às práticas do aplicativo Zoom Clouds Meetings descumprem os princípios da finalidade (art. 6º, I, da lei 13.709/18), adequação (art. 6º, II, da lei 13.709/18), necessidade (art. 6º, III, da lei 13.709/18), transparência (art. 6º, VI, da lei 13.709/18) e da responsabilização dos agentes de tratamento (art. 6º, X, da lei 13.709/18).

Além disso, a prática da empresa viola o disposto no artigo 4º do CDC, que protege a transparência e harmonia através da Política Nacional das Relações de Consumo. Também, viola-se o artigo 6º, III e os artigos 30º e 31º do CDC, bem como o disposto no artigo art. 2º, III, da LGPD. Trata-se de artigos que versam sobre o dever informacional ao consumidor, um dever de intrínseca ligação com a confiança nas relações de consumo, que inclusive, constituem deveres anexos as partes contratantes (BAGGIO, 2012, p. 51).

Sobre a necessidade do dever informacional, verifica-se que a informação possui grande valor aos fornecedores, pois são utilizadas como controle para adaptar às ofertas e influenciar às decisões da sociedade de consumo. Dessa forma, a proteção do dever de informação ao consumidor garante uma nova roupagem à oferta, permitindo o consentimento e decisão refletida (VERBICARO; MARTINS, 2018, p. 380).

No caso do cruzamento de dados, chama a atenção à falta do consentimento. Nesta situação, a plataforma Zoom viola a disposição sobre o compartilhamento preceituado pela LGPD, e viola o artigo 7º, VII, do MCI, que dispõe sobre o “não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei”.

Um avanço da LGPD é a possibilidade do usuário saber qual entidade privada o controlador compartilhou os dados pessoais, conforme o preceituado pelo artigo 18º, VII da lei nº 13.709/18. Assim, garante-se ao consumidor o direito de informação sobre os seus dados, reforçando o

vanguardismo da legislação ao compreender os dados como um direito personalíssimo. Desse modo, é possível que o consumidor afetado solicite às informações sobre o compartilhamento dos seus dados pessoais a empresa Zoom.

Usuários relataram a ocorrência do "Zoombombing", que acontece quando indivíduos não convidados invadem reuniões online, interrompendo a transmissão. Esses invasores frequentemente compartilham conteúdos inadequados, como pornografia. Um exemplo notório ocorreu na Noruega, onde um homem adulto nu apareceu em uma aula com menores de idade, levando a escola a abandonar o aplicativo (ROHR, 2020).

Um evento intitulado "Soluções de saúde para COVID-19: panorama das pesquisas no Brasil e nos EUA e sistema imune em tempos de confinamento" também foi alvo de "Zoombombing". Durante essa conferência no Zoom, intrusos exibiram imagens e saudações nazistas, causando constrangimento aos participantes. Adriana Cohen (2020, p.03), gestora de comunicação da empresa organizadora do evento, esclareceu que não se tratava de uma transmissão pública, mas de uma reunião paga, onde esperava-se maior proteção contra tais ataques (SOPRANA, 2020, p. 03).

Esses casos destacam a vulnerabilidade técnica e situacional dos usuários, que muitas vezes não possuem os conhecimentos necessários para se defender de invasores, aumentando sua exposição a riscos. As invasões demonstram uma clara violação da privacidade, imagem e intimidade dos usuários (art. 5º, X, CF) e a inviolabilidade das comunicações privadas (art. 7º, II, lei nº 12.965/14).

Tais incidentes ilustram as vulnerabilidades enfrentadas pelos consumidores ao utilizar serviços de videoconferência, ressaltando a necessidade de um controle mais rigoroso no ambiente digital. A Zoom, especificamente, mostrou-se despreparada para proteger seus usuários contra ataques de hackers, comprometendo a confiabilidade e a segurança do serviço, e quebrando as expectativas legítimas dos consumidores.

A análise da empresa Zoom Video Communications revela que o consumidor é a parte mais desprotegida na relação de consumo digital. Essa vulnerabilidade é agravada pela insuficiência da ação estatal em proteger os direitos fundamentais dos cidadãos, evidenciada pela lenta implementação da legislação específica, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que foi promulgada em 2018, mas só entrou em vigor em setembro de 2020.

Em 26 de agosto de 2020, o Senado Federal tratou da medida provisória nº 959/2020, que

adiava a vigência da LGPD, mas esse adiamento não foi efetivado. A LGPD só entrou em vigor após a sanção ou veto do restante do projeto de lei, no final de 2020 (SENADO FEDERAL, 2020).

Leis como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei do Marco Civil da Internet e a LGPD proporcionam um diálogo de fontes para responsabilizar plataformas que violam direitos dos consumidores. Nos casos relatados da Zoom, a frustração das legítimas expectativas dos consumidores em relação ao tratamento de dados e à segurança deve resultar em reparação por parte da empresa.

A confiança, um valor econômico essencial, é prejudicada por falhas de segurança e tratamento inadequado de dados, justificando a tutela dos consumidores a partir das expectativas frustradas. A tutela coletiva, conforme o art. 83 do CDC, é um caminho viável para a responsabilização e reparação dos danos coletivos.

No Brasil, a tutela coletiva nas relações de consumo é respaldada pelo artigo 1º, II, da lei nº 7.347/85 (LACP). Esse instituto permite uma ampla gama de provimentos jurisdicionais e a inversão do ônus financeiro da prova, uma medida crucial para a defesa dos consumidores vulneráveis.

O Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), previsto no artigo 113º do CDC, também é uma via eficaz para resolver conflitos de danos coletivos de forma extrajudicial. O TAC é um reconhecimento de má conduta pelo infrator, que se compromete a reparar os danos causados à coletividade.

Além disso, os usuários podem utilizar o art. 18 da LGPD para solicitar informações sobre dados tratados e exigir a exclusão de dados, mediante petição à Autoridade Nacional de Proteção de Dados ou a organismos de defesa do consumidor.

Apesar dos avanços legislativos na proteção de dados pessoais e privacidade virtual, o consumidor continua em uma posição desfavorável. A ação estatal ainda é lenta para controlar o ambiente online, o que obriga os consumidores a agir de forma proativa na defesa de seus direitos. Portanto, a atuação proativa e o uso do diálogo de fontes e da tutela coletiva são caminhos viáveis para reparar os danos causados por serviços de videoconferência.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor é o principal suporte legal para questões relacionadas à proteção dos direitos do consumidor. No entanto, ele inicialmente não contemplava o e-commerce. Por isso, o Decreto Federal número 7.962/13 foi criado para atualizar a legislação e promover segurança jurídica nas relações de consumo eletrônicas.

O direito do consumidor é fundamentado no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal, que estabelece que o Estado deve promover a defesa do consumidor. Em 1990, foi instituído o Código de Defesa do Consumidor, visando estabelecer equidade nas relações de consumo. O artigo 4º dessa norma aborda os princípios da proteção do consumidor, destacando o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

A integração de dispositivos eletrônicos é essencial no cotidiano moderno, facilitando a comunicação, o acesso a vastas fontes de informação e o entretenimento. A rápida evolução tecnológica desafia os legisladores a acompanhar e regulamentar as mudanças em curso. A lentidão das leis acaba beneficiando empresas em detrimento da proteção dos usuários, que se tornam fontes de extração de dados (SAMPALHO, 2021, p. 13).

Deste modo, pode-se dizer que com o avanço tecnológico criou uma relação de dependência com o mundo virtual. Com a pandemia de COVID-19, as restrições de movimentação impostas pelas autoridades levaram a uma maior imersão digital, aumentando a exposição pessoal tanto nas redes sociais quanto nos sites de comércio eletrônico. As compras online exigem o fornecimento de dados pessoais para cadastros em sites. Assim, há uma relação direta entre fornecedor e consumidor para a aquisição de produtos ou serviços.

O tratamento de dados pessoais é essencial para garantir o cumprimento dos deveres e direitos entre as partes. A Lei nº 13.709/18, no Artigo 2º, estabelece a transparência, o livre acesso, a prevenção e a responsabilização, incluindo a defesa do consumidor como um de seus fundamentos para proteger a segurança das informações pessoais.

Nunca na história houve um fluxo tão grande de informações. As tecnologias atuais tornam o processo de envio, recebimento e armazenamento de dados rápido, barato e simples. Podemos publicar informações na rede em segundos, correndo o risco, muitas vezes inconsciente, de causar problemas jurídicos e pessoais. O avanço científico no tratamento de dados pode ameaçar o direito à privacidade e à autodeterminação informativa do usuário, exposto cada vez mais à coleta e uso indevidos de suas informações (RUARO, 2015, p. 46).

A tecnologia em larga escala é uma ferramenta importante de segurança, mas há uma linha tênue entre garantir essa segurança e exceder os limites entre o público e o privado, além da possibilidade de violação de direitos fundamentais. Neste sentido, Teixeira (2015, p.34) diz:

O direito pode auxiliar a estabelecer este novo paradigma se conseguir firmar a devida proteção ao usuário leigo, por meio: da exigência de transparência; da redução da

assimetria informacional; do respeito ao direito de o comprador se arrepender da compra; de mais segurança com os meios de pagamento no ambiente virtual; e de mais diligência com os dados coletados.

Ainda conforme Teixeira (2015), é necessário regulamentar melhor as relações de consumo virtuais, atendendo caso a caso para proteger o consumidor. A transparência e a informação, junto aos princípios da confiança e da boa-fé objetiva, proporcionam maior segurança na realização de negócios jurídicos.

O instituto de proteção ao consumidor surgiu em resposta aos conflitos gerados pelo novo e crescente mercado de consumo. Com os esforços dos Estados e a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, uma comissão de juristas, liderada por Ada Pellegrini Grinover (2017), elaborou o Código de Defesa do Consumidor, sancionado como Lei 8.078/1990. Esse código definiu conceitos fundamentais como consumidor, fornecedor, produto e serviço, e abordou questões relacionadas a defeitos e vícios dos produtos.

A definição de consumidor também inclui grupos indeterminados que participam das relações de consumo. Filomeno (2018) esclarece que, economicamente, consumidor é qualquer indivíduo destinatário de bens, independentemente de ser o comprador ou um produtor de outros bens. O artigo 17 do código amplia essa definição para incluir vítimas de acidentes de consumo, enquanto o artigo 29 protege contra práticas abusivas e informações incorretas.

Fornecedores são definidos como todos que oferecem bens e serviços no mercado. Almeida observa que a definição é ampla e exclui transações privadas sem caráter profissional. Segundo Grinover (2017), tanto pessoas físicas quanto jurídicas podem ser fornecedores, desde que comercializem bens e serviços regularmente.

No que diz respeito ao cenário do comércio eletrônico, essas definições e responsabilidades são igualmente aplicáveis, com algumas peculiaridades devido à natureza das transações online. A internet, que ganhou cunho comercial no Brasil na década de 90, permitiu a implementação do e-commerce. Coelho e Richers definem comércio eletrônico como transações de bens e serviços realizadas via internet.

O Código de Defesa do Consumidor aborda acidentes de consumo e vícios de produtos, assegurando que consumidores sejam indenizados ou reparados por danos. Almeida explica que a responsabilidade civil no código é objetiva, sem necessidade de provar culpa, e o fornecedor é responsável por reparar danos causados por defeitos.

A legislação garante que, em caso de defeitos ou vícios, os consumidores têm direito à

substituição do produto, devolução do valor pago ou abatimento do preço. A responsabilidade é solidária entre todos os fornecedores, mas subsidiária para comerciantes em acidentes de consumo, conforme detalhado por Grinover (2017).

Antes do Decreto 7.962/2013, a responsabilidade de fornecedores online era dificultada pela falta de identificação clara. O decreto regulamenta a transparência e o direito de arrependimento, exigindo que informações sobre produtos e fornecedores sejam claras e acessíveis. Ele também estabelece prazos para respostas a demandas dos consumidores e penalidades para o descumprimento dessas normas.

A responsabilidade no e-commerce segue as mesmas regras do Código de Defesa do Consumidor, abrangendo fabricantes, produtores, e importadores, nacionais ou estrangeiros. Diniz afirma que a responsabilidade do fabricante é objetiva, estendendo-se aos empresários, conforme o art. 931 do Código Civil. A prestação de serviços e informações inadequadas também gera responsabilidade objetiva, independente de culpa. O prazo contratual de garantia varia conforme a natureza do produto, e após esse período, reparações são responsabilidade do consumidor.

Conclui-se que a responsabilidade do fornecedor no e-commerce é regulada principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), complementado pelo Código Civil e pelo Decreto 7.962/13. O legislador não diferenciou a responsabilidade do fornecedor virtual em relação ao fornecedor tradicional de produtos e serviços, mantendo a essência das relações de consumo em ambas as esferas, e reforçando-as com novas diretrizes.

Observa-se também que a ausência de um contrato físico não exime o fornecedor virtual de possíveis reparações ou indenizações por danos causados no exercício de seu comércio. Assim, para promover maior equilíbrio nas relações de consumo realizadas online e offline, e com base no princípio da isonomia, o tratamento ao consumidor virtual é equiparado ao do consumidor presencial no que diz respeito à responsabilidade de reparação e indenização estabelecida nas relações de consumo.

No entanto, ao analisar o caso da empresa Zoom Vídeo Communications, percebe-se as vulnerabilidades enfrentadas pelos consumidores nos serviços de videoconferência, evidenciando como estes são a parte mais desprotegida na relação. Essas vulnerabilidades são acentuadas pela insuficiência de informações fornecidas, pelo tratamento negligente dos direitos fundamentais dos indivíduos e pelas frequentes falhas de segurança às quais os consumidores são expostos.

Observa-se que a inércia estatal gera uma insegurança adicional sobre o tema, acentuando

as vulnerabilidades dos usuários. Devido a essa inércia, a fiscalização das empresas no ambiente virtual é deficiente, já que a autoridade responsável possui uma atuação incipiente, criando um ambiente digital de alto risco para os usuários.

Portanto, pode-se dizer que além do aumento das vulnerabilidades dos usuários ao utilizar serviços de videoconferência, evidenciado durante a pandemia da COVID-19, a inércia estatal agrava ainda mais essa questão. Diante dessa situação, verifica-se a importância da proteção dos dados pessoais nas relações de consumo na internet para promover maior segurança.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, destaca que a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor pode se manifestar de várias maneiras, refletindo a presunção de desigualdade entre as partes, uma vez que a posição do consumidor nas relações de consumo é estruturalmente desigual (MARQUES, 2014, p. 322). A vulnerabilidade no comércio eletrônico tem sido um tema amplamente estudado, especialmente considerando o crescimento desse tipo de comercialização, tanto no cenário global quanto no Brasil.

Ricardo Lorenzetti (2004, p. 10) ressalta que a globalização e a internet trouxeram grandes benefícios aos consumidores, oferecendo uma nova liberdade de contratar em qualquer hora e lugar, de forma ampla e democrática. Porém, essa facilidade também aumenta a vulnerabilidade do consumidor, que muitas vezes não possui o conhecimento técnico necessário para avaliar corretamente a qualidade e a complexidade dos produtos e serviços adquiridos.

Claudia Lima Marques argumenta que, nas relações de consumo, o controle informacional, técnico e de linguagem está concentrado no fornecedor e nos intermediários da cadeia de fornecimento pela internet, o que aumenta a vulnerabilidade do consumidor, especialmente em relação à identidade e localização do fornecedor (MARQUES, 2004, p. 94-95).

A vulnerabilidade do consumidor é, portanto, sempre presumida, independentemente de suas características individuais. Essa situação é agravada pelos diversos problemas e riscos que os consumidores enfrentam ao realizar compras online, uma vez que a ausência de um espaço físico, comum nas lojas tradicionais, pode dificultar a identificação e localização dos fornecedores em casos de reclamações. O comércio eletrônico, ao eliminar a necessidade de uma loja física, reduziu os custos e atraiu mais consumidores, mas também facilitou o anonimato dos fornecedores, possibilitando que alguns agissem de má-fé (MARQUES, 2004, p. 322).

Nesse contexto, a vulnerabilidade jurídica do consumidor se destaca, pois ele enfrenta dificuldades para proteger seus direitos diante do Poder Judiciário, especialmente considerando

que o fornecedor, por ser a parte mais forte da relação de consumo, geralmente possui mais recursos para se defender. Essa vulnerabilidade jurídica muitas vezes resulta da falta de conhecimento legal do consumidor, tanto na fase pré-processual quanto no decorrer de um processo judicial, além de ser reflexo de uma formação social deficiente, frequentemente ligada a questões socioeconômicas (MARQUES, 2004, p. 322).

Para enfrentar essas questões, é fundamental que sejam disseminadas medidas protetivas na sociedade brasileira, visando aumentar o conhecimento dos consumidores virtuais sobre seus direitos e protegê-los contra fornecedores fraudulentos que violam o Decreto nº 7.962/13. No entanto, essas medidas serão insuficientes se o Estado não fiscalizar ativamente os fornecedores e seus estabelecimentos virtuais, garantindo que atuem em conformidade com as normas estabelecidas para o comércio eletrônico. Não basta criar regras através do dirigismo contratual; é necessário promover mudanças que reduzam a disparidade entre consumidores e fornecedores no ambiente virtual, considerando que o meio eletrônico está em constante evolução e que os consumidores continuam a se encontrar em uma posição de vulnerabilidade (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

Como visto anteriormente, em fevereiro de 2020, o Brasil registrou seu primeiro caso de Covid-19, e, como resposta para conter o avanço do vírus, o Ministério da Saúde implementou o lockdown. Essa medida impactou tanto vendedores quanto consumidores, resultando em uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Apenas quatro meses após a chegada do vírus no país, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) informou que cerca de 135 mil lojas haviam fechado suas portas, representando 10% dos negócios ativos naquele período. No entanto, com o passar dos meses, houve uma recuperação parcial, e o ano terminou com 75 mil estabelecimentos encerrados, a maioria micro e pequenas empresas, totalizando 98,8% dos fechamentos (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

O desemprego aumentou drasticamente, atingindo 14,9% no segundo semestre de 2021, o que representou mais de 15 milhões de pessoas desempregadas, de acordo com o IBGE. Esse índice não era visto desde 2017, pós-recessão econômica, quando chegou a 13,7%. O mercado de trabalho é um importante indicador econômico, pois o consumo das famílias, impulsionado por suas rendas, é fundamental para o funcionamento da economia. A perda massiva de empregos e o fechamento de empresas levaram muitos a buscar soluções criativas em meio ao caos gerado pela pandemia, que trouxe incertezas quanto à vida, à disponibilidade de vacinas e a inúmeros conflitos

políticos (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

Entre 2014 e 2019, o número de estabelecimentos digitais no Brasil cresceu a uma taxa média anual de 21,3%. Em 2022, houve um aumento de 6,19% em comparação a 2021, atingindo um recorde de 1,6 milhão de lojas online. Aproximadamente 48% do volume de e-commerce no Brasil em 2022 foi resultado do crescimento pós-pandemia. Atualmente, o e-commerce representa 11,6% dos sites em operação no país (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

Segundo dados do Webshoppers da Ebit, o comércio digital no Brasil atingiu receitas sem precedentes. Entre 2011 e 2019, a taxa média anual de crescimento foi de 17%. No entanto, em 2020, essa taxa saltou para 56%, e, em 2021, o setor movimentou 76,2 bilhões de reais, superando as receitas de 2018. No primeiro semestre de 2021, as lojas de departamento representaram 77% das receitas, com um crescimento de 27%. Em 2022, o mercado digital gerou 118,6 bilhões de reais em vendas no primeiro semestre, um aumento de 6% em comparação ao ano anterior (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

O ticket médio aumentou rapidamente entre o primeiro semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2021, mas houve uma queda em 2022, devido ao aumento dos preços de combustíveis e energia, o que fez com que os consumidores reduzissem seus gastos à medida que as dificuldades financeiras aumentavam (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

Durante o período de 2019 a 2022, o Sudeste destacou-se como a região de maior crescimento do mercado digital, impulsionado pela concentração de renda e pela atividade econômica. Apesar dos desafios impostos pela pandemia, muitas empresas já consolidadas no ambiente online conseguiram crescer. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2021), a pandemia não impediu a expansão das maiores empresas do setor, que cresceram 13,2% em 2021 em relação ao ano anterior (SANTOS, 2020, p. 98 – 100).

Empresas como Carrefour, Assaí, Magazine Luiza, Via Varejo e Americanas foram as que mais se destacaram, com um faturamento conjunto de R\$ 239,8 bilhões, representando 26,9% do total das 300 maiores empresas. Alberto Serrentino, vice-presidente da (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) SBVC e fundador da Varese Retail, observou que o varejo acelerou sua expansão em 2021, combinando a abertura orgânica de lojas com aquisições, além de um salto na maturidade digital, com as vendas online alcançando 11% do total. O percentual de empresas que oferecem compras pela internet chegou a 75%, destacando-se o setor de supermercados, que passou de 28% em 2019 para 61% em 2021 (SBVC, 2023, p. 1-3).

Entre as 10 empresas que mais aumentaram suas vendas em 2021, cinco pertencem ao setor de moda e vestuário, que experimentou uma demanda reprimida devido ao fechamento de lojas físicas durante a pandemia. Entre as 300 maiores varejistas, 45 têm capital aberto, representando 44,2% do faturamento total (SBVC, 2023, p. 1-3).

Com o mercado em constante evolução, as empresas precisaram focar em melhorias, especialmente na experiência do cliente, adotando novas tecnologias que facilitam as compras, como assistentes digitais, campanhas de marketing direcionadas e programas de cashback. Esses elementos têm sido essenciais para sobreviver em um ambiente cada vez mais competitivo, onde a informação e a comparação são fatores cruciais para a decisão de compra (SBVC, 2023, p. 1-3).

Marcas que permanecem relevantes são aquelas que compreendem e se adaptam às necessidades dos consumidores. Estar alinhado às tendências e presente em todas as etapas da jornada de compra, oferecendo um portfólio completo de produtos, serviços e uma experiência diferenciada, são fatores-chave para o sucesso. Gabriel Leibel, gerente de shopper da Kantar, destacou que, consumidores buscam as melhores ofertas em diversos canais, o foco das empresas deve estar na fidelização do cliente, por meio de um bom sortimento de produtos, promoções eficazes e uma experiência de compra agradável (SBVC, 2023, p. 1-3).

Antes, os clientes eram divididos entre aqueles que compravam online e aqueles que compravam em lojas físicas. Hoje, o mesmo consumidor pode optar por diferentes modos de compra, como iniciar uma compra online e concluí-la em uma loja física, ou vice-versa. A logística envolvida nas transações comerciais também se tornou mais flexível, permitindo que o cliente retire o produto na loja ou o receba em casa (SBVC, 2023, p. 1-3).

De acordo com dados fornecidos pela executiva Juliana Lorenzetti, Goiás registrou um aumento de 14,8% no e-commerce. Comparando os primeiros trimestres de 2024 e 2023, o estado lidera o crescimento no Centro-Oeste com 13%, superando o Distrito Federal (13,7%), Mato Grosso (13,6%) e Mato Grosso do Sul (10,9%) em termos de faturamento no setor (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

No primeiro trimestre de 2024, o comportamento do e-commerce em Goiás apresentou características interessantes. Em todos os indicadores analisados em faturamento, número de pedidos e ticket médio a região metropolitana superou a capital, Goiânia. Os dados são os seguintes: Faturamento de R\$ 2,02 bilhões, com 41% desse valor em Goiânia e 59% na região metropolitana; Um total de 6,31 milhões de pedidos, sendo 47% realizados em Goiânia e 53% na

região metropolitana; Ticket médio de R\$ 276,4 em Goiânia e R\$ 357,9 na região metropolitana (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

Conforme análise da Confi.Neotrust, as três cidades com maior crescimento nas vendas online nos primeiros três meses de 2024 foram: Goianira, com um aumento de 33,2%; Goiânia, com crescimento de 22,4%; Bom Jesus do Goiás, com um aumento de 12,4% (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

4. REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Vivemos em uma sociedade com um desejo incessante de consumir, muitas vezes indo além das necessidades básicas e buscando prazer e uma falsa ou temporária sensação de bem-estar. Esse consumismo desenfreado é impulsionado por uma produção em massa e estratégias de marketing bem articuladas.

O avanço da tecnologia e a maior segurança das plataformas eletrônicas facilitaram as compras online, com entregas cada vez mais rápidas. Esses atrativos, juntamente com a facilidade de pesquisa e acesso a bens de consumo, levam os consumidores a gastar mais, apoiados pelo fácil acesso a crédito e possibilidades de parcelamento, incentivados pelas instituições financeiras que também lucram nesse contexto.

No ambiente virtual, tudo é muito dinâmico e frequentemente o consumidor não recebe informações básicas sobre o produto ou serviço contratado, criando um desequilíbrio na relação de consumo. A publicidade na mídia é muito persuasiva e pode influenciar os consumidores a adotar padrões de consumo muitas vezes desnecessários e exagerados, resultando em inadimplência e endividamento.

O comércio eletrônico, juntamente com outros fatores, aumentou a vulnerabilidade dos consumidores, exigindo uma maior proteção estatal diante da intensa exposição publicitária. Atualmente, essa publicidade é direcionada para nichos específicos de consumidores com base em dados disponibilizados online, muitas vezes sem o conhecimento dos titulares. Além disso, a falta de informações no momento da compra sobre os produtos e serviços adquiridos online pode viciar a vontade do consumidor.

Com a sociedade cada vez mais orientada por dados, esses se tornam um ativo financeiro crucial, influenciando decisões estratégicas no mercado, inclusive nas relações de consumo. Dados

confiáveis sobre consumidores permitem um planejamento de produtos e vendas mais eficaz, além de publicidade direcionada às características reais dos consumidores. Na genética, possibilitam o mapeamento completo do genoma humano; em campanhas eleitorais, permitem medir intenções de voto de acordo com perfis específicos; e na busca por relacionamentos, ajudam a identificar pessoas com perfis compatíveis, entre muitas outras aplicações.

Nesse contexto, o inciso I do artigo 5º da Lei nº 13.709/18, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), define dado pessoal como “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”. Essa informação permite individualizar o titular dos dados, uma pessoa natural viva, por meio de elementos como nome, sobrenome, apelido, endereço residencial e CPF.

Mendes (2014) afirma que “em relação ao conceito de dados pessoais, pode-se dizer que são fatos, comunicações e ações que se referem a circunstâncias pessoais ou materiais de um indivíduo identificado ou identificável”. Para esclarecer, Matos e Ruzyk (2019, p.109) explicam que dados pessoais são informações relacionadas a uma pessoa natural identificada ou identificável, abrangendo não apenas informações sensíveis, mas também qualquer outra informação pertinente à pessoa, incluindo dados cadastrais, sem a necessidade de identificação precisa e definitiva da pessoa.

É importante notar que tanto a LGPD quanto o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados Gerais (RGPD) têm como objetivo regulamentar o tratamento de dados pessoais, buscando proteger os direitos fundamentais das pessoas naturais (PINHEIRO, 2021). A LGPD, no inciso II do artigo 5º, também define dado pessoal sensível como “dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde”.

Nos dias atuais, o uso de dados pessoais é um recurso amplamente empregado em comércio, estatísticas, comunicação, marketing e muitas outras áreas, visando aumentar a eficiência. Contudo, esse aumento de eficiência deve ser equilibrado com a proteção da privacidade das pessoas, garantindo que sua dignidade, integridade, autonomia e liberdade pessoal sejam preservadas.

A proteção de dados pessoais emergiu como um novo direito fundamental, impulsionado pelo crescimento do fluxo de informações pessoais na internet. Esse direito não se limita à privacidade (manter dados em segredo), mas também inclui a capacidade do titular de permitir, autorizar, corrigir, solicitar a exclusão, reduzir e contestar o tratamento de suas informações pessoais por terceiros.

Embora seja possível proteger os dados pessoais com base nos incisos X, XII e LXXII do artigo 5º da Constituição Federal, à luz do princípio da dignidade da pessoa humana, essa abordagem se mostrou insuficiente, evidenciando a necessidade de uma legislação específica que ofereça segurança jurídica e garantias adequadas.

Assim, em 2018, foi aprovada no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18 – LGPD). Esta lei regula o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoas naturais ou jurídicas, públicas ou privadas, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade e promover o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

4.1 INSTRUMENTOS REGULATÓRIOS

A Constituição estabelece as normas gerais e abstratas para a proteção de dados pessoais no Brasil, abordando direitos fundamentais como a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, além do sigilo de correspondência, comunicações telegráficas, dados e comunicações telefônicas. Também prevê o habeas data como um meio processual para garantir os direitos de conhecimento e retificação de dados pelo titular. Souza Neto (2020, p. 32) explica que, mesmo antes da aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018), a proteção de dados já estava prevista na Constituição.

A proteção dos dados pessoais evoluiu significativamente devido ao direito à privacidade, aos avanços socioeconômicos e tecnológicos, e à inserção das relações na sociedade da informação. Isso criou a necessidade de aprimorar essa proteção, levando o mundo a regulamentar o tema de maneira mais eficaz.

Diante disto, Souza Neto (2020, p. 47) argumenta:

Assim, a adoção de leis de proteção de dados em vários países demonstra que a temática já faz parte de um movimento internacional. Isto enseja um enorme ganho para a toda sociedade, vez que possibilita que a internet seja uma ferramenta cada vez mais integrada, colaborativa e participativa, sem que seja necessário a fragmentação da rede para se preservar direitos fundamentais como o direito a privacidade dos usuários-cidadãos, o que, feito de outra maneira, poderia comprometer o gozo de outros direitos, como o direito à liberdade de informação e de expressão, por exemplo.

Contudo, serão demonstrados a seguir os instrumentos normativos que regulam a proteção dos dados pessoais.

Portanto, para Porto (2019, p. 6) apresenta:

No Brasil, a Constituição de 1988 tem previsto no artigo 5, inciso X, o direito fundamental à intimidade e a vida privada. Há também leis ordinárias que tutelam a privacidade e proteção de dados, das quais podemos citar o Código de Defesa do Consumidor (lei n.º 8.078/90), o Código Civil (lei n.º 10.406/2002), a Lei do Cadastro Positivo (lei n.º 12.414/2011), Lei de Acesso a Informação Pública (lei n.º 12.527/2011), Marco Civil da Internet (lei n.º 12.965/2014) dentre outras. Somente em 2012 foi proposto na Câmara o projeto de lei n.º 4.060, o qual regulou especificamente o tratamento de dados pessoais. Em 2013, é proposto no Senado o projeto de Lei n.º 330/2013, que tinha como tema a proteção, tratamento e o uso de dados pessoais. Em 2016, após consulta pública feita pelo Ministério da Justiça e, impulsionado pela aprovação do Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu, é instaurado o PL n.º 5.276/2016 na Câmara, que acaba sendo apensado ao PL n.º 4.060/2012. Em 2017, estavam em tramitação no Congresso Nacional dois projetos relativos privacidade e proteção de dados: o PL 5.276/2016 na Câmara e o PLS 330/2013 no Senado. Os Projetos de Lei foram unificados no Projeto de Lei Complementar n.º 53/2018 que resultou na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Assim como a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, a Constituição Brasileira consagra a privacidade como um direito fundamental no art. 5º, inciso X, e protege a inviolabilidade do sigilo das correspondências, comunicações telegráficas, dados e comunicações telefônicas (art. 5º, inciso XII). No entanto, a proteção aos dados em trânsito no inciso XII não se refere à tutela dos dados pessoais, que são protegidos genericamente pelo inciso X do art. 5º.

Souza (2019, p. 246) também aborda o habeas data na Constituição Federal, que segundo o artigo 5º, inciso LXXII, é concedido "para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público" e para a retificação de dados.

Sobre a proteção de dados pessoais, Souza (2019, p. 246) afirma que, a partir da tutela prevista na Constituição, outros dispositivos da legislação infraconstitucional detalham o regime de aplicação da proteção de dados, incluindo medidas práticas para prevenir danos ou responsabilizar o autor de um ilícito, bem como garantir ao titular de dados pessoais uma série de direitos.

Exemplos de dispositivos que tratam da proteção de dados pessoais, além da Constituição Federal, incluem o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/90), o Código Civil (Lei n.º 10.406/2002), a Lei do Cadastro Positivo (Lei n.º 12.414/2011), a Lei de Acesso à Informação Pública (Lei n.º 12.527/2011) e o Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/2014), serão analisados em seguida.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura certos direitos de privacidade para acessar e corrigir dados do consumidor, garantindo aos consumidores o acesso às informações registradas em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo armazenados, bem como

às suas respectivas fontes.

Souza Neto (2020, p. 34) comenta sobre o Código de Defesa do Consumidor: “Aprovado em 1990, o CDC visa regular as relações de consumo e proteger o consumidor. Durante muito tempo, ele supriu a falta de um marco normativo específico para a proteção dos dados pessoais, impondo limites ao uso indiscriminado das informações pessoais do consumidor por parte dos fornecedores”. Ou seja, uma relação de consumo envolve um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço. Portanto, para que essa relação exista, é necessário a presença simultânea desses três elementos.

O artigo 2º do CDC define que "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", enquanto o artigo 3º estabelece que "Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços."

O Código Civil assegura a privacidade como um direito da personalidade, regulando os aspectos mais essenciais e relevantes da personalidade humana. Schreiber (2019, p. 2018) comenta sobre o artigo 21 do Código Civil, afirmando que, embora trate da proteção à privacidade de forma ampla, essa proteção é redundante em relação ao que já é afirmado pela Constituição.

Devido à insuficiência dessas disposições, os esforços para sistematizar um direito à proteção de dados pessoais no Brasil se concentraram na doutrina. Esses esforços, combinados com uma estratégia política bem-sucedida e fatores externos, levaram, ainda que com algum atraso, à aprovação da Lei 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Cardoso (2020, p. 17) discute a interação entre a LGPD e o Código Civil, destacando que, apesar de o CDC ter regulado anteriormente a proteção de dados na tutela dos consumidores, o Código Civil é a norma geral das relações jurídicas privadas no Brasil. Portanto, nas relações jurídicas entre pessoas naturais e jurídicas de direito privado relativas à proteção de dados pessoais, deve-se primeiro considerar a aplicação conjunta da LGPD e do Código Civil. Em seguida, se a relação for de consumo, aplicam-se as normas do Código de Defesa do Consumidor.

O Código Civil (Lei nº 10.406/2002) é a norma básica e geral das relações jurídicas privadas no Brasil, regulando a vida das pessoas naturais e jurídicas de direito privado desde o nascimento até a morte. Para as pessoas naturais (titulares dos dados pessoais), a maioria dos

direitos e obrigações ao longo de sua vida será regulada por pelo menos um dispositivo do Código Civil. Portanto, suas normas também devem ser aplicadas na regulação da obtenção e do tratamento de dados pessoais, em conjunto com a Lei Geral de Proteção de Dados.

A Lei do Cadastro Positivo estabelece a criação de bancos de dados que armazenam informações sobre o cumprimento das obrigações financeiras de um indivíduo, formando um histórico de crédito. Souza Neto (2020, p. 34) explica que, mais de duas décadas após a aprovação do CDC, surgiu a Lei nº 12.414/2011, conhecida como Lei do Cadastro Positivo, que criou um banco de dados sobre bons pagadores.

Esta lei veio como um contraponto aos cadastros negativos de crédito e, em sua versão original, exigia o consentimento do consumidor para que suas informações financeiras e comerciais fossem analisadas pelas agências, com o objetivo de pontuar e classificar seu nível de adimplência, influenciando assim o acesso ao mercado de consumo e futuras concessões de crédito.

Cardoso (2020, p. 30) discorre sobre a Lei do Cadastro Positivo, afirmando que ela foi criada com o objetivo principal de ampliar o acesso ao crédito e reduzir os custos dos contratos bancários, mediante uma análise completa do histórico dos clientes, considerando não apenas a inadimplência anterior, mas principalmente a adimplência nas relações anteriores com as instituições financeiras.

Portanto, além da inscrição em cadastros negativos, os usuários de serviços bancários (sejam pessoas físicas ou jurídicas) são registrados em cadastros positivos, que são bancos de dados mantidos por instituições financeiras. Esses cadastros contêm uma pontuação ou nota baseada na situação econômica e no histórico de crédito dos indivíduos, considerando suas relações e contratos realizados no sistema bancário.

A Lei de Acesso à Informação (LAI) já considerava como informação pessoal qualquer dado relacionado a uma pessoa natural identificada ou identificável, regulamentando especialmente o tratamento de dados pela Administração Pública.

De acordo com Cardoso (2020, p. 54), além das leis que se aplicam principalmente às relações jurídicas de Direito Privado, a LGPD também interage com leis de Direito Público, destacando-se a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), regulamentada pelo Decreto nº 7.724/2012. A LAI foi criada com o objetivo principal de garantir a transparência, abertura e amplo acesso aos dados e informações da Administração Pública pela sociedade, fundamentada nos direitos à informação de interesse particular ou coletivo (art. 5º, XXXIII, da Constituição) e no

acesso dos cidadãos aos registros administrativos e informações sobre atos governamentais (art. 37, § 3º, II, da Constituição). Ela também estabelece os deveres da Administração Pública na gestão da documentação governamental e na adoção de medidas para permitir a consulta aos documentos públicos (art. 216, § 2º, da Constituição).

A LAI se aplica a todos os entes da Administração Pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, abrangendo o Executivo, o Legislativo (inclusive Tribunais de Contas), o Judiciário e o Ministério Público.

Além disso, a LAI regula parcialmente o tratamento de dados pessoais pelos entes públicos, baseando-se na proteção das informações sigilosas e dos dados pessoais (art. 6º, III) e nas regras de tratamento de dados previstas no Decreto nº 7.724/2012. Em resumo, a LAI e o decreto mencionado autorizam a divulgação de dados armazenados em registros públicos aos titulares, seus sucessores e à sociedade, aumentando a transparência na prestação de informações pela Administração Pública e facilitando o exercício de direitos e atividades de fiscalização.

O Marco Civil da Internet regula o uso da internet no Brasil e estabelece normas para a proteção da privacidade e dos dados pessoais, abrangendo a coleta, armazenamento, retenção, processamento e transferência desses dados.

Souza Neto (2020, p. 35) comenta sobre o Marco Civil da Internet:

A aprovação e sanção do Marco Civil da Internet (MCI) em 2014 representou um avanço significativo na proteção ampla e genérica dos dados pessoais no Brasil. Esse marco legal resultou de um processo que envolveu ampla participação da sociedade civil por meio de debates, e teve como base as recomendações do Comitê Gestor da Internet.

Cardoso (2020, p. 103) afirma que o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) define os parâmetros de uso da internet no Brasil, estabelecendo princípios, regras e, mais especificamente, os direitos e deveres de usuários e provedores de serviços de internet (conexão e aplicações). Ele proporciona uma regulação mais específica do tratamento de dados pessoais, limitada aos dados obtidos pela internet.

Em 2016, foi aprovado o Decreto nº 8.771/2016, que regulamenta o Marco Civil da Internet, abordando especialmente a neutralidade de rede e a segurança da informação, com critérios técnicos a serem seguidos por quem trata dados na internet, principalmente em relação ao armazenamento desses dados.

Os três principais pilares do Marco Civil da Internet são a neutralidade de rede, a privacidade online e a fiscalização dos acessos. O Marco Civil da Internet é o ato normativo mais

próximo da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e manterá um diálogo contínuo com ela na proteção de dados na internet. Apenas os dados pessoais tratados fora da internet, sem qualquer etapa realizada online, não exigirão a interpretação conjunta da LGPD e do MCI.

Em resumo, o Brasil já contava com várias regulamentações que tratavam direta ou indiretamente da proteção de dados pessoais, como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a Lei do Cadastro Positivo, a Lei de Acesso à Informação e o Marco Civil da Internet. No entanto, esse conjunto de normas era impreciso e não oferecia garantias adequadas às partes, resultando em insegurança jurídica e diminuindo a competitividade do Brasil em uma sociedade cada vez mais movida por dados. Assim, foi criada em agosto de 2018 a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil.

A partir de 14 de agosto de 2018, o Brasil passou a integrar o grupo de países com uma legislação específica para a proteção de dados e da privacidade dos seus cidadãos, com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Inspirada no General Data Protection Regulation (GDPR) da União Europeia, de 27 de abril de 2016, a LGPD representa um avanço significativo na proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos brasileiros na era digital.

É provável que muitas pessoas já tenham tido seus dados tratados de forma inadequada ou vazados por alguma instituição em situação de vulnerabilidade. Isso evidencia a necessidade de regulamentos nacionais e internacionais que enfrentem os novos desafios tecnológicos, garantindo mecanismos adequados para a proteção e reparação das pessoas, além de estabelecer deveres e responsabilidades para aqueles que tratam dados pessoais.

A LGPD foi criada para estabelecer princípios, direitos, responsabilidades e outras diretrizes relacionadas ao tratamento de dados pessoais. No entanto, a proteção de dados não é exclusiva da LGPD; outros diplomas legais, como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a Lei do Cadastro Positivo, a Lei de Acesso à Informação e o Marco Civil da Internet, também abordam o tema. Isso destaca a importância do diálogo entre essas diversas fontes legislativas para assegurar a coesão do sistema legal e reconhecer que a LGPD fornece um eixo valorativo que facilita a interpretação e aplicação das demais legislações relacionadas à proteção de dados.

No entanto, a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi implementada no Brasil em um período de grande preocupação internacional sobre a gestão e proteção dos dados pessoais. Este cenário foi intensificado por escândalos globais envolvendo o

uso inadequado de dados para fins comerciais, políticos e processuais, bem como por crimes cibernéticos que destacaram a vulnerabilidade dos dados diante das novas tecnologias (PINHEIRO, 2018).

A iniciativa de legislar sobre a proteção de dados no Brasil remonta a 2013, inspirada pela Resolução da ONU sobre o "Direito à Privacidade na Era Digital", que incentivou diversos países a criarem suas próprias normas. Um dos principais modelos foi o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), de 2018, que fortaleceu a fiscalização e deu aos indivíduos maior controle sobre seus dados, enfatizando os conceitos de transparência e consentimento informado (MALDONADO, 2019).

No Brasil, a LGPD trouxe um marco regulatório para o tratamento de dados pessoais, harmonizando-se com documentos internacionais e complementando outras leis como a Lei do Cadastro Positivo e o Marco Civil da Internet. A LGPD regulamenta o tratamento de dados pessoais tanto por pessoas físicas quanto jurídicas, públicas ou privadas, abrangendo inclusive entidades fechadas de previdência complementar devido à coleta e acesso a dados particulares de seus beneficiários e colaboradores (PINHEIRO, 2018).

A lei se aplica a todas as operações realizadas no Brasil, bem como a situações em que os dados são coletados no país ou relacionados a indivíduos localizados no Brasil, mesmo se coletados no exterior, especialmente quando se destinam a oferta de produtos ou serviços ao público brasileiro (BRASIL, Lei nº 13.709/18).

Com a pandemia de 2020, o uso de aplicativos e o consequente aumento de cadastros com dados pessoais se intensificaram, destacando a importância da LGPD. Houve um aumento no compartilhamento irregular de dados e em fraudes online, reforçando a necessidade de proteção dos dados armazenados por empresas (PINHEIRO, 2018).

Os softwares que armazenam dados pessoais são programados para criar perfis vinculados aos dados reais dos usuários, informações que são armazenadas por empresas como supermercados, farmácias, hospitais e empresas de crédito. Essas informações são frequentemente alvo de criminosos, o que impõe um dever de cuidado às empresas que detêm esses dados (PINHEIRO, 2018).

Durante a pandemia, o uso de instituições que armazenam dados aumentou, tornando a LGPD um instrumento crucial para a proteção da vida privada. A lei impõe sanções a quem negligencia a proteção dos dados pessoais dos usuários. Segundo Patrícia Peck Pinheiro (2018), as

percepções de privacidade variam entre aqueles que nunca se preocupam, aqueles que sempre se preocupam e aqueles que se preocupam menos quando percebem benefícios. O último grupo é o mais comum (PINHEIRO, 2018). Portanto, a LGPD representa um importante avanço na ordem jurídica brasileira, reforçando a proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos no contexto da sociedade da informação.

4.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A responsabilidade civil, devido à sua vasta influência nas atividades humanas, tornou-se uma das áreas mais destacadas e relevantes no Direito contemporâneo. Com o rápido avanço da tecnologia e a crescente complexidade das relações sociais, o ambiente se torna cada vez mais propenso a violações de direitos. Novos tipos de danos, tanto pessoais quanto patrimoniais, surgem constantemente, o que exige do jurista moderno uma reavaliação contínua do conceito de responsabilidade civil, buscando a reparação dos danos e a restauração do equilíbrio, seja moral ou patrimonial, para aqueles que foram prejudicados. É justamente esse interesse em restabelecer o equilíbrio que foi perturbado pelo dano que dá origem à responsabilidade civil (DINIZ, 2010, p. 05).

O conceito de responsabilidade civil não é único e exclusivo ao campo jurídico, pois também pode ser encontrado em contextos morais e religiosos. Apesar dessa diversidade de significados, é possível chegar a algumas conclusões fundamentais. Uma delas é que a ideia de responsabilidade está fortemente ligada ao conceito de dever. Isso também é central para o funcionamento do direito, que impõe deveres com o objetivo de assegurar uma convivência harmoniosa na sociedade. O dever jurídico, que é a base da responsabilidade civil, é uma conduta que o Direito Positivo impõe externamente a uma pessoa, em nome da convivência social. Nesse sentido, existe um dever jurídico primário, que é o dever geral de não causar danos a ninguém. Quando esse dever é violado, surge um dever jurídico secundário, que é o dever de reparar o dano causado. Esse dever secundário é, em essência, a manifestação jurídica da responsabilidade civil (NADER, 2010, p. 6).

Cavaleri Filho (2012, p. 02) explica que, etimologicamente, responsabilidade sugere a ideia de obrigação ou encargo. No contexto jurídico, o termo mantém essa ideia, associando a responsabilidade ao desvio de conduta que causa dano a outro. Assim, responsabilidade civil é o

dever jurídico secundário que surge para reparar um dano resultante da violação de um dever jurídico primário.

A responsabilidade civil pode ser entendida como a obrigação de reparar um dano causado a outro, buscando restaurar, na medida do possível, o estado anterior ao dano. A função principal da responsabilidade civil é garantir ao lesado o pleno ressarcimento dos danos sofridos, conforme o princípio da restituição integral, restabelecendo o equilíbrio jurídico-econômico rompido pelo prejuízo causado à vítima.

No contexto das relações de consumo, problemas como cláusulas contratuais abusivas, contratação por adesão, complexidade tecnológica dos produtos, falta de informação para os consumidores, e publicidade enganosa criaram um desequilíbrio significativo entre fornecedores e consumidores. Com o crescimento da economia capitalista, a produção em massa e as estratégias de publicidade altamente persuasivas, as relações de consumo tornaram-se um problema social. Isso levou à necessidade de mecanismos jurídicos de proteção ao consumidor em diversos ordenamentos jurídicos.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 foi a primeira a tutelar explicitamente os direitos do consumidor, tanto nos direitos e garantias fundamentais quanto nos princípios da ordem econômica. Para dar eficácia a esses direitos, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), que entrou em vigor em 1991. Esse código visa proteger os direitos do consumidor não apenas no âmbito contratual, mas em todas as dimensões das relações de consumo, reduzindo as disparidades entre fornecedores e consumidores.

Cavaliere Filho (2012, p. 155) observa que o CDC criou uma estrutura jurídica multidisciplinar aplicável a todas as relações de consumo, independentemente de onde ocorram, protegendo os direitos materiais e morais dos consumidores. Com o CDC, um subsistema autônomo foi estabelecido, tornando explícitos e aplicáveis os princípios constitucionais, como solidariedade, boa-fé e equilíbrio, com o objetivo de harmonizar as relações de consumo e reequilibrar as condições jurídicas entre consumidores e fornecedores.

Dentre as mudanças promovidas pelo CDC, a responsabilidade civil foi uma das áreas mais afetadas. O código implementou uma nova sistemática de responsabilidade, mais adequada à realidade da sociedade de consumo em massa. O causador do dano, antes um indivíduo, agora é muitas vezes uma empresa ou fornecedor. Da mesma forma, a vítima pode ser um grupo de consumidores. A tradicional dicotomia entre responsabilidade contratual e extracontratual foi

substituída por uma nova terminologia: responsabilidade pelo fato do produto ou serviço e responsabilidade pelo vício do produto ou serviço.

Bruno Miragem (2010, p. 358) destaca que a responsabilidade civil no direito do consumidor não se baseia mais na origem do dever jurídico violado, mas no interesse jurídico protegido. A responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, por exemplo, tem como objetivo a proteção da segurança do consumidor. O CDC, ao cumprir sua função de proteger os direitos consumeristas, reconfigurou o instituto da responsabilidade civil para atender às novas demandas da sociedade de consumo em massa. Isso levou à implementação de uma responsabilidade objetiva, focada na proteção da segurança e dos interesses dos consumidores.

Responsabilidade civil do fornecedor, visando impedir futuras ações prejudiciais e evitar novos danos. Diante da crescente insegurança e incerteza da sociedade atual, a prevenção se torna essencial para desestimular condutas nocivas e promover responsabilidade, cuidado e segurança. Seguindo a ideia de que prevenir é melhor que remediar, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe a comercialização de produtos e serviços com alto grau de periculosidade ou nocividade (Art. 10). Um exemplo prático desse princípio é o recall, onde empresas retiram do mercado produtos perigosos para evitar danos aos consumidores.

Derivado do princípio da prevenção, o princípio da informação estabelece a obrigação do fornecedor de informar adequadamente o consumidor. A prevenção só é possível quando há informações claras e objetivas sobre o uso correto do produto e seus possíveis riscos. O CDC considera a informação como um direito básico do consumidor (Art. 6º, III), destacando a importância da comunicação adequada para evitar a responsabilidade civil do fornecedor. A falta de informações pode torná-lo responsável pelos riscos inerentes ao produto, como no caso de produtos tóxicos ou inflamáveis. Contudo, o fornecedor não será responsabilizado se cumprir adequadamente com o dever de informar.

O princípio da segurança é central na estrutura de responsabilidade civil nas relações de consumo. A teoria do risco do empreendimento impõe ao fornecedor a obrigação de atuar com segurança proporcional aos riscos gerados por sua atividade. Como afirmado por Cavalieri Filho (2012, p. 155), onde há risco, deve haver segurança, e a falha em cumprir com o dever de segurança implica responsabilidade do fornecedor. O Art. 8º do CDC determina que produtos e serviços não devem acarretar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, refletindo a preocupação do Estado com a qualidade dos produtos no mercado de consumo. O princípio da

garantia e adequação exige que produtos e serviços atendam às necessidades de segurança e qualidade dos consumidores.

A violação do dever de segurança resulta na responsabilidade do fornecedor por acidentes de consumo, como explica Bruno Miragem (2010, p. 358). O CDC, no Art. 12, estabelece que fabricantes, produtores, construtores e importadores são responsáveis pelos danos causados por defeitos em seus produtos, independentemente de culpa. A responsabilidade pelo fato do produto está associada à ideia de defeito, quando um produto ou serviço não corresponde à expectativa legítima de segurança do consumidor. Grinover (2011, p. 191) distingue defeitos, que afetam a segurança e causam danos, de vícios, que comprometem a funcionalidade do produto, tornando-o inadequado ao uso.

O Art. 12 do CDC responsabiliza fabricantes, produtores, construtores e importadores, excluindo inicialmente o comerciante, que apenas repassa os produtos ao consumidor. No entanto, todos os envolvidos na cadeia produtiva, incluindo os fabricantes parciais, são solidariamente responsáveis pela segurança do produto. O consumidor pode acionar qualquer um dos responsáveis em caso de danos, e aquele que for demandado pode buscar ressarcimento dos coobrigados.

O Art. 13 do CDC prevê a responsabilidade subsidiária do comerciante em situações específicas, como a impossibilidade de identificar o fabricante ou a falta de conservação adequada de produtos perecíveis. Essa medida visa reforçar a proteção ao consumidor, garantindo a reparação dos danos.

No caso dos serviços, a responsabilidade também é baseada na segurança esperada pelo consumidor. Embora semelhantes, os Arts. 12 e 14 do CDC diferem quanto à responsabilização: enquanto o Art. 12 especifica os responsáveis, excluindo o comerciante, o Art. 14 menciona apenas "fornecedor", abrangendo toda a cadeia produtiva, incluindo o comerciante, na responsabilidade por danos decorrentes de defeitos no serviço.

Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem analisado a questão da responsabilidade das plataformas digitais. No Recurso Especial nº 1.634.851/SP, a Corte estabeleceu que as plataformas podem ser responsabilizadas de forma solidária pelos prejuízos causados por terceiros que utilizam suas infraestruturas para comercializar produtos:

As plataformas de comércio eletrônico, ao intermediar a relação de consumo, assumem a responsabilidade solidária pelos vícios e defeitos dos produtos comercializados por meio de seu ambiente virtual, uma vez que integram a cadeia de fornecimento e se beneficiam economicamente da atividade. Tal entendimento visa a garantir a efetividade

da proteção ao consumidor, conforme preceitua o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor.(REsp 1.634.851/SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 27/06/2017, DJe 01/08/2017).

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reforçado que a falha das plataformas em implementar essas medidas pode caracterizar culpa in vigilando, o que leva à responsabilidade solidária pelos danos causados. No Agravo em Recurso Especial nº 1.130.338/RJ, o STJ decidiu que:

A ausência de mecanismos eficazes de fiscalização e controle por parte das plataformas de comércio eletrônico, que permita a comercialização de produtos irregulares ou perigosos, configura culpa in vigilando, ensejando a responsabilidade solidária pelos danos sofridos pelos consumidores. É dever das plataformas assegurar que os produtos ofertados em seus ambientes estejam em conformidade com as normas de segurança e saúde, bem como com as expectativas legítimas dos consumidores.(AgREsp 1.130.338/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 10/10/2017, DJe 20/10/2017).

O Estado por meio de jurisprudência tem admitido a compensação por danos morais em situações de falhas na prestação de serviços por plataformas de e-commerce. No Recurso Especial nº 1.763.724/RS, o Superior Tribunal de Justiça concluiu que:

A falha na prestação de serviços por plataformas de comércio eletrônico, que cause transtornos significativos e afete a dignidade do consumidor, pode ensejar a reparação por danos morais. A responsabilidade solidária das plataformas decorre da sua participação na cadeia de fornecimento e do dever de zelar pela qualidade e segurança dos produtos e serviços ofertados. (REsp 1.763.724/RS, Rel. Min. Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 10/09/2019, DJe 18/09/2019).

Em se tratando de responsabilidade, o Ministério Público Federal (MPF) e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) entraram com uma ação civil pública para que o WhatsApp seja condenado a pagar R\$ 1,733 bilhão por danos morais coletivos, além de outras penalidades. A empresa teria violado os direitos dos usuários no Brasil ao impor mudanças na sua política de privacidade em 2021 sem fornecer informações adequadas, o que resultou na coleta e compartilhamento excessivo de dados pessoais com outras plataformas do Grupo Meta, como Facebook e Instagram. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) também é alvo da ação (MPF, 2024).

Ao definir o valor de R\$ 1,733 bilhão como indenização no Brasil, os autores da ação consideraram a conversão monetária e o fato de o Brasil ser um dos maiores mercados do WhatsApp, com cerca de 150 milhões de usuários. Esse montante reflete a capacidade financeira do Grupo Meta, que registrou lucro de 39 bilhões de dólares em 2023. Se a Justiça Federal acatar

a condenação, o valor não será destinado diretamente aos usuários, mas a projetos financiados pelo Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD).

Além da indenização, o MPF e o IDEC pedem que o WhatsApp seja obrigado a interromper imediatamente o compartilhamento de dados pessoais para finalidades próprias de outras empresas do Grupo Meta, como a exibição de anúncios personalizados. A ação também exige que o aplicativo ofereça ferramentas simples para que os usuários possam recusar as mudanças na política de privacidade implementadas a partir de 2021, ou reverter sua aceitação dessas regras sem perder o acesso ao serviço (MPF, 2024).

De acordo com a ação, as práticas do WhatsApp violam diversos dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), incluindo o direito dos cidadãos de serem plenamente informados e de consentirem livremente para o uso de seus dados. As irregularidades também infringem o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor (MPF, 2024).

Ao implementar sua nova política de privacidade, o WhatsApp não esclareceu adequadamente as mudanças aos usuários, praticamente forçando-os a aceitá-las. Em janeiro de 2021, no auge da pandemia de COVID-19, milhões de brasileiros foram notificados sobre as novas condições de privacidade, sendo obrigados a aceitá-las até o mês seguinte, sob pena de perderem acesso ao aplicativo. Muitos usuários, acreditando que essa aceitação era necessária para continuar usando o serviço, simplesmente concordaram, sem entender completamente as implicações (MPF, 2024).

Esse consentimento permitiu que uma série de informações pessoais fosse compartilhada com as empresas do Grupo Meta. Embora o WhatsApp assegure a inviolabilidade das mensagens trocadas, ele coleta diversos outros dados, como nomes completos, fotos de perfil, listas de contatos, grupos, localização e tempo de uso, que são valiosos para o direcionamento de anúncios e outras atividades lucrativas (MPF, 2024).

Mesmo aqueles que tentaram buscar mais informações enfrentaram dificuldades, pois os detalhes das mudanças eram apresentados de maneira dispersa e confusa, sem uma explicação clara e objetiva. Esse comportamento, segundo o MPF e o IDEC, constitui uma grave violação ao direito à informação dos usuários, levando-os a aceitar mudanças sem compreendê-las plenamente.

Além da falta de transparência e da coação para obter o consentimento, o WhatsApp também teria violado a LGPD ao coletar e compartilhar mais dados do que o necessário para a

prestação do serviço. A empresa foi além da coleta de informações básicas, como números de telefone, incluindo dados como fotos de perfil e localização, que, embora economicamente interessantes para a empresa, não são essenciais para o funcionamento do aplicativo (MPF, 2024).

O MPF e o IDEC também incluíram a ANPD como ré na ação, apontando falhas na atuação da autoridade em relação à conduta do WhatsApp. A ANPD, inicialmente proativa em suas investigações, mudou sua postura em 2021, impondo sigilo sobre o procedimento e deixando de colaborar com outras entidades interessadas no caso. A ação exige que a ANPD apresente todos os seus processos e justifique o sigilo imposto, além de estabelecer normas para limitar a decretação de sigilo em seus procedimentos (MPF, 2024).

Os autores da ação ressaltam que, ao responsabilizar a ANPD, não estão apenas tratando da conduta da autoridade neste caso específico, mas também apontando a necessidade de melhorias para que ela desempenhe suas funções de forma adequada no futuro (MPF, 2024).

4.3 A NECESSIDADE DE ATUALIZAÇÃO DA NORMA

A incorporação de dispositivos eletrônicos tornou-se essencial na vida cotidiana da sociedade moderna, seja para facilitar a comunicação, acessar vastas informações, ou até mesmo para o entretenimento. A tecnologia tem avançado a uma velocidade tão rápida que a legislação enfrenta dificuldades para acompanhar e regulamentar essas mudanças. Essa falta de acompanhamento acaba beneficiando as empresas em detrimento da proteção dos usuários, que muitas vezes são tratados como meras fontes de extração de dados (SAMPAIO, 2021, p. 13).

O progresso tecnológico criou uma dependência crescente do ambiente digital, especialmente intensificada pela pandemia de COVID-19. Com as restrições de circulação impostas pelas autoridades, as pessoas mergulharam no mundo digital, expondo-se ainda mais em redes sociais e em sites de comércio eletrônico.

Compras online exigem o fornecimento de dados pessoais para registro em sites, estabelecendo uma relação direta entre fornecedor e consumidor. Nesse contexto, o tratamento dos dados pessoais torna-se crucial para o cumprimento dos deveres e direitos entre as partes. A Lei nº 13.709/18, em seu Artigo 2º, destaca princípios como transparência, livre acesso, prevenção e responsabilização, e, no inciso VI, menciona a defesa do consumidor como um dos fundamentos que regem a lei, visando garantir a segurança dos dados pessoais.

Nunca antes na história houve um fluxo de informações tão grande. As tecnologias que facilitam a troca desses dados tornam o processo de enviar, receber e armazenar informações rápido, barato e simples. Hoje, podemos publicar dados na internet em segundos, muitas vezes sem perceber os riscos jurídicos e pessoais envolvidos. Os avanços científicos que permitem o tratamento de dados podem ser vistos como uma ameaça ao direito à privacidade e à autodeterminação informativa do usuário, que está cada vez mais exposto à coleta e ao uso inadequado de suas informações (RUARO, 2015, p. 46).

A tecnologia, amplamente utilizada hoje, pode servir como uma importante ferramenta de segurança, mas há uma linha tênue entre garantir essa segurança e invadir a privacidade, além do risco de violar direitos fundamentais.

O direito pode ajudar a moldar esse novo cenário ao assegurar a proteção do usuário, exigindo mais transparência, reduzindo a assimetria de informações, respeitando o direito de arrependimento nas compras, aumentando a segurança dos meios de pagamento online e sendo mais rigoroso com o tratamento dos dados coletados (TEIXEIRA, 2015, p. 34).

5. CONCLUSÃO

A pandemia de Covid-19 trouxe mudanças profundas e duradouras para a sociedade de consumo. A aceleração da migração para o comércio eletrônico redefiniu os espaços de consumo, promovendo um crescimento significativo das compras online. Apesar do retorno gradual das lojas físicas com a vacinação, o e-commerce se consolidou como uma realidade permanente, exigindo que empresas se adaptem a este novo modelo para se manterem competitivas.

A evolução do Direito do Consumidor, desde a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990, destaca a importância da proteção dos consumidores, especialmente em tempos de crise. A pandemia reforçou a necessidade de princípios protetivos como vulnerabilidade, hipossuficiência, transparência e boa-fé objetiva, além da reparação integral dos danos. Constatou-se que a LGPD representa um avanço significativo na proteção dos direitos fundamentais na era digital, integrando-se com outras legislações para formar um sistema de proteção abrangente.

A crise revelou a vulnerabilidade dos consumidores e a necessidade de uma regulamentação específica para o ambiente digital. A pandemia intensificou a dependência do comércio eletrônico

e destacou a importância da transparência e segurança nas relações de consumo online. A adaptação do Judiciário brasileiro à tecnologia foi crucial para garantir a continuidade dos serviços, embora ainda existam desafios de inclusão digital.

Portanto, é essencial que os consumidores exerçam reflexão crítica e se organizem para defender seus direitos, enquanto o Estado e as empresas precisam continuar evoluindo para garantir um ambiente de consumo mais seguro e equilibrado. A responsabilidade das plataformas digitais e a aplicação rigorosa das legislações são fundamentais para proteger os consumidores e assegurar a justiça nas relações de consumo.

O objetivo deste trabalho foi avaliar o posicionamento do Estado no que diz respeito a proteção do consumidor em relação a vulnerabilidade. Todas as medidas foram aceitas e vistas como melhorias significativas. No entanto, a imersão tecnológica dos consumidores no mundo digital trouxe uma (hiper)confiança induzida, exacerbando suas vulnerabilidades devido à confiança econômica conferida pelas empresas. A promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em 2018 reforçou a tutela da privacidade e dos dados pessoais, mas a inércia estatal e a falta de fiscalização adequada aumentam os riscos no ambiente virtual.

Os consumidores podem registrar suas reclamações na plataforma, acompanhar as respostas das empresas e avaliar a solução proposta. Se a questão não for resolvida, ainda é possível recorrer aos canais tradicionais como os Procons e Defensorias Públicas. Embora não existam penalidades diretas para empresas que não resolvem as reclamações, os dados coletados podem ser usados para combater práticas injustas no mercado. As informações pessoais dos consumidores são protegidas, e apenas os dados necessários para a resolução das reclamações são compartilhados.

Além do agravamento das vulnerabilidades dos consumidores durante a pandemia de COVID-19, é crucial que os consumidores assumam um papel ativo na busca pela responsabilização das plataformas, utilizando a tutela coletiva e mecanismos extrajudiciais, como o direito de solicitar informações e exclusão de dados previsto na LGPD e o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC). O Judiciário continua sendo a última salvaguarda para a proteção dos direitos fundamentais em um ambiente digital que carece de controle adequado.

Em resumo, a responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico no Brasil inclui tanto os danos materiais quanto os danos morais sofridos pelos consumidores. A jurisprudência e a doutrina brasileiras, em sintonia com as práticas internacionais, destacam a importância de uma proteção eficaz dos direitos dos consumidores, demandando das plataformas digitais uma conduta

diligente, transparente e responsável. No entanto, mesmo com tantos meios visando a proteção do consumidor torna-se a atualização da legislação e a constante fiscalização para assegurar um ambiente digital seguro e confiável, promovendo justiça e equidade nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBERGOTTI, Reed; ALCÂNTARA, Chris. **Apple Store bem controlada da Apple está repleta de golpes**. The Washington Post. Estados Unidos. 06 de Junho de 2021. Disponível em: App Store da Apple tem muitos golpes - The Washington Post. Acesso em: 15 de junho de 2024.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor: Esquematizado**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

_____, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 8ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

_____, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor**, coord. Pedro Lenza. Coleção Esquematizado. 9. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

ALVIM, Arruda e outros. **Código do consumidor comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2024;

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **Ação Direita de Inconstitucionalidade Nº 0319/DF** – Distrito Federal. Relator: Ministro Moreira Alves, DJU de 30.4.1993. Pesquisa de Jurisprudência. Disponível em: < <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 02 de julho de 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 05 de junho de 2024.

_____. Decreto Legislativo nº 06, de 20 de março de 2020. Reconhece a ocorrência do estado de calamidade pública. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/dlg6-2020.htm. Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. **LEI Nº 12.291, DE 20 DE JULHO DE 2010.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12291.htm. Acesso em: 02 de maio de 2024.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 24 de abril de 2024.

BRASIL. PLANALTO. Lei nº 12.965/2014. **Institui o “Marco Civil da Internet”.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 25 de maio de 2024

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em 04 de maio de 2024.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal.** Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/>. Acesso em 04 de maio de 2024

BRUNO, Gilberto Marques. **As relações do "business toconsumer (B2C) no âmbito do e-commerce.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/2319>>. Acessado em 22 fev. 2024

CARDOSO, Oscar Valente. **Legislação sobre a Proteção de Dados Pessoais.** 1. ed. XangriLá, 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

CHAVEIRO, Kenia dos Santos. **A imprescindibilidade do código de defesa do consumidor nas relações de consumo.** Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVI, Nº. 000091, 14/11/2016. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/imprescindibilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nas-relacoes-de-consumo>. Acessado em: 22 de julho de 2024.

CHAVES, Silvia Fernandes. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas.** Barueri, SP : Manole, 2015.

CUNHA, Luciana Gross et al. **O sistema de justiça brasileiro, a produção de informações e sua utilização.** Cadernos DIREITO GV, v. 1, n. 4, jun. 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/2805>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

DE MACHADO LIMA, Alexandre Bannwart; DE OLIVEIRA, Gustavo Henrique. **Acesso à justiça e o impacto de novas tecnologias na sua efetivação.** Revista Cidadania e Acesso à Justiça, v. 5, n. 1, p. 69-87, 2019.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor.** 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do Direito.** 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

E-COMMERCE BRASIL. **Mesmo após pandemia, 81% dos brasileiros fizeram pelo menos uma compra pelo smartphone no último mês.** Online, 19 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-smartphone-m-commerce>. Acesso em: 02 jun. 2024;

E-COMMERCEBRASIL, 2024. **Conferência GO 24': Goiás cresce 14,8% no e-commerce no 1º tri de 2024.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/conferencia-go-24-goias-cresce-148-no-e-commerce-no-1o-tri-de-2024>. Acesso em: 24 d e jul de 2024.

ECHTERNACHT E. **Atividade humana e gestão da saúde no trabalho: elementos para a reflexão a partir da abordagem ergológica.** Laboreal. 2008; IV (1):46-55.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** Tradução: Julio Assis Simões, São Paulo: Studio Nobel, 1990. p.121;

FERREIRA, Denis. **Comércio: Origem e Definição.** 2017. Disponível em: . Acessado em 10 de mai. 2019.

FÍGARO R. **Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnica.** Rev USP.

FIGUEIREDO, Fábio Vieira; FIGUEIREDO, Simone Diogo Carvalho; ALEXANDRIDIS, Georgios. **Mini Código de Defesa do Consumidor anotado.** São Paulo: Saraiva, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, Fernanda Freire et al. **Implicações de novas tecnologias na atividade e qualificação dos servidores: Processo Judicial Eletrônico e a Justiça do Trabalho.** Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, v. 43, 2018.

GAMBOA, Vanessa Alves Rezende. **Impactos nas relações de consumo.** Curso de Direito – Unievangélica. 2021. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18501/1/Vanessa%20A%20R%20Gamboa.pdf>. Acesso em: 04 de julho de 2024.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência**. 7ª ed. Niterói: Impetus, 2011, pp.7-8

GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no Aglomerado Urbano de Maringá - PR. 200p**. Tese (Doutorado em Geografia – Organização do Espaço Habitado) Maringá, Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

GHIZZO, Marcio R.; DIAS, Marcelo C.; NAGAMATSU, Rosimeiri N.; FAVORETO, Josiany O. **A pandemia covid-19, mudanças no comércio varejista e os novos espaços de consumo**. V. 14, n. 2 (2022). <Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/view/66270>> Acesso em: 04 de abril de 2024.

GRINOVER, Ada Pellegrini (coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 11a ed., Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2017.

_____, Ada Pellegrini. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 12 ed. vol. único. Rio de Janeiro: Forense, 2019. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14034.htm. Acesso em: 02 de abril de 2024.

_____. Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10 ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol I, Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108).

IMPRENSA GLOBO - G1 PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS (PEGN). **Dona de fábrica já mudou a produção duas vezes para se adaptar à crise gerada pela pandemia**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenasempresas-grandes-negocios/noticia/2021/04/11/dona-de-fabrica-ja-mudou-aproducao-duas-vezes-para-se-adaptar-a-crise-gerada-pela-pandemia.ghtml>. Acesso em: 03 de maio de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Índice de Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 03 de maio de 2024.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 25. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2004.

MACHADO, Karina de Arêa Leão. **Contratos Eletrônicos**. 2008. Disponível e: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27439-27449-1-PB.pdf> . Acesso em: 10 mai. 2024;

MALDONADO, Viviane Nóbrega, Blum, Renato Opice, coordenadores – **LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados** comentada – 1ª Edição – São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MARQUES, C. L., MIRAGEM, B. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre: Nova Prova Gráfica e Editora, v. 21, p. 65-100, mar./2002.

_____, Cláudia Lima. **Manual do direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

_____, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: Ed. RT, 2004. p. 97-101. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/Contratos-decom%C3%A9rcioeletr%C3%B4nico-de-consumo-desafios-etend%C3%Aancias%20.pdf>>. Acesso: 02 de jun. 2024;

MARTINS, Flávio Alves. **Boa-fé e sua formalização no direito das obrigações Brasileiro**. 2. ed. Lumen Júris, 2000.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2008, p. 27-28. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-principios-e-suas-aplicacoes-na-relacao-consumerista/1726738096>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo por danos causados em acidentes de consumo**. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Débora Fernandes de Souza. **A boa-fé como princípio ideal do processo**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2012. Disponível em: . Acesso em 24 mai. 2024.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor : linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014. (Série IDP : linha pesquisa acadêmica) Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502218987/cfi/0>. Acesso em 10 jul. 2024.

MENDES, Laura Schertel. **O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 106.. p. 37-69. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago. 2016. Disponível em: O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor | Revista de Direito do Consumidor (emnuvens.com.br). Acesso em: 11 de abril de 2024.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Eppur si muove: diálogo das fontes como método de interpretação sistemática no direito brasileiro. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). *Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

_____, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

_____, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 125, set./out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Direito civil: responsabilidade civil**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 67-68.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3.ed. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2009.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico Riscos nas compras pela Internet**. 2011. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) faculdade de tecnologia de são Paulo. São Paulo 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2024;

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil anotado**. 2.ed. São Paulo: RT, 2003.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

OLIVEIRA, Fabiana Luci de; CUNHA, Luciana Gross. **Os indicadores sobre o Judiciário brasileiro: limitações, desafios e o uso da tecnologia**. *Revista direito GV*, v. 16, 2020.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais – Comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

_____, Patricia Peck. **Direito digital**. 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PINTO, Paulo Cesar. **Relações de Consumo: Havendo um fornecedor, um consumidor e um produto fornecido ou serviço prestado por esse fornecedor a esse consumidor, haverá relação de consumo. Havendo relação de consumo aplica-se o Código de Defesa do Consumidor, não**

havendo relação de consumo aplica-se o Código Civil, de 28 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-deconsumo#:~:text=O%20C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor%2C%20em%20seu%20artigo%202%C2%BA,utiliza%20servi%C3%A7o%20como%20destinat%C3%A1rio%20final.&text=Neste%20sentido%2C%20est%C3%A1%20exclu%C3%ADda%20a,em%20seu%20ramo%20de%20trabalho.>> Acesso em: 18 de maio de 2024.

PORTO, Viviane de Araújo. **Descomplicando a Lei Geral de Proteção de Dados**. Clube dos Autores, 2019.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 21. Ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROHR, Altieres. **Porque o Zoom é alvo de desconfiança e quais são as alternativas para videoconferência?**. Globo-G1. Rio de Janeiro. 07 Abr 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/blog/altieres-rohr/post/2020/04/07/por-que-o-zoom-e-alvo-de-desconfianca-e-quais-sao-as-alternativas-para-videoconferencia.ghml>. Acesso em: 02 de abril de 2024.

SANTOS, Flavia; PAPPERT, Milena. **A importância da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - (LGPD) nas empresas**. Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331831/a-importancia-da-aplicacao-da-lei-geral-de-protecao-dedados-pessoais-lgpd-nas-empresas>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

SÃO THIAGO, Lucas da Silva. **Os contratos eletrônicos e a proteção dos consumidores: uma análise crítica com base no Decreto Federal 7.962/2013**. Revista do CEPEJ, n. 23, 2021.

SBVC, 2023. **Maiores do varejo brasileiro ultrapassam R\$ 1 trilhão em faturamento**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/08/Release-Ranking-300-ed2023-.pdf>. Acesso em: 02 de ago de 2024.

SCHREIBER, Anderson. **A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SEIXAS, Carla Fernandes. **OS MAIS IMPORTANTES PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR**. 2019 Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-mais-importantes-principios-do-direito-do-consumidor/786508824>. Acesso em: 19 de julho de 2024.

SENADO FEDERAL. **Nota de esclarecimento- Vigência da LGPD**. Senado Federal. Brasília. 27 de Ago 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/assessoria-de-imprensa/notas/nota-de-esclarecimento-vigencia-da-lgpd>. Acesso em: 02 de abril de 2024.

SILVA, Yannk Lavelle Bezerra. **Comércio Eletrônico: A vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor**. 2019. Disponível em:

<http://repositorio.asces.edu.br/bitstream/123456789/2474/1/Artigo%20-%20Yannk%20Lavelle%20Bezerra%20Silva.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2024;

SILVEIRA, Neil Alessandro Medeiros. **O princípio da vulnerabilidade perante o Código de defesa do Consumidor**. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-da-vulnerabilidade-perante-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1577310506>. Acesso em 01 de maio de 2024.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. *A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SOUZA NETO, José Luiz. **A proteção dos dados pessoais na era da informação**. Independently Published, 2020.

SOPRANA, Paula. **Imagens nazistas invadem entrevista coletiva com imunologistas brasileiros no Zoom**. Jornal Folha De São Paulo. São Paulo. 6 de abr. de 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/coletiva-de-imprensa-com-imunologistasbrasil-e-alvo-de-ataque-no-zoom.shtml?origin=facebook#_=_. Acesso em: 02 de maio de 2024.

STJ. **Súmulas anotadas**. Disponível em: < <https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp> >. Acesso em: 25 de maio de 2024.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 5º ed. São Paulo: MÉTODO, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-principios-e-suas-aplicacoes-na-relacao-consumerista/1726738096>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

_____, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. São Paulo: Método, 2012.

_____, Flávio, et al. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Gen e Método, 2013.

_____, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Método, 2014.

_____, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. volume único. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, Tarcisio. **LGPD e E-Commerce**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 27.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

THOMAZINI, Ana Paula Nickel. **O princípio da transparência nas relações de consumo**. 2006. Disponível em: <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/trabalhos-academicos/1304/o-principio-transparencia-nas-relacoes-consumo>. Acesso em: 02 fev. 2024.

TROIANO, Jaime. *As marcas no divã*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio Eletrônico - "Bem Vindo ao Futuro". Caderno Setorial ETENE (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste)**. Ano 4, Nº 90, Agosto 2019. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/5851169/90_Comercio_eletronico.pdf/24fd64520773-493-595-99045aea651. Acesso em: 04 mai. 2024;

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Trad. Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALLE T.; GHIZZO. M. **A produção de novos espaços de consumo de vestuário frente à pandemia covid-19 em 2020**. In: Lemos, A.; Sobrinho, A. *Espaços de consumo em tempos de Covid-19*. 1ªed. USP (p. 162-193). São Paulo, EDUSP, 2021;

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e Contratos eletrônicos**. 1. ed. Bauru: EDIPRO, 2001.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. **A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 116, p. 369-391. São Paulo: Ed. RT, mar. – abr. 2018. Disponível em: A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor | Revista de Direito do Consumidor (emnuvens.com.br). Acesso em: 02 de abril de 2024.

VERDAN, Tauã Lima. **O princípio da hipossuficiência do consumidor: a proteção conferida pela legislação consumerista**. *Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, ano MMXIII, Nº. 000033, 10/07/2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-principio-da-hipossuficiencia-do-consumidor-protecao-conferida-pela-legislacao-consumerista>. Acesso em: 23 de julho 2024.

_____, Tauã Lima. **Princípio da Legalidade: Corolário do Direito Penal**. Jurid Publicações Eletrônicas, Bauru, 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://jornal.jurid.com.br>>. Acesso em 02 de maio de 2024.

