

Nadya Regina Gusella Tonial
(Org.)

T E M A S D E
▲ Direito do
Consumidor

Volume 2



A presente obra, em seu segundo volume, traz ao debate temas atuais relacionados ao direito do consumidor, em especial abordando os desafios decorrentes das novas tecnologias nas relações consumeristas e a efetivação da proteção do consumidor. A importância da temática revela-se pela evolução tecnológica que modificou a relação de consumo tradicional (presencial), o que gerou o aumento nas compras eletrônicas e na utilização das redes sociais, como canal de publicidade e realização de vendas. Tal realidade agrava, ainda mais, a vulnerabilidade do consumidor e demonstra a necessidade de uma maior proteção. Nessa perspectiva, os resultados apresentados nessa obra são frutos de estudos realizados no grupo de pesquisa do "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo", da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca. Assim, os autores apresentam soluções jurídicas às problemáticas investigadas, sob um prisma constitucionalizado e à luz dos valores da igualdade e da solidariedade.



editora *fi*.org



TEMAS DE DIREITO DO CONSUMIDOR

TEMAS DE DIREITO DO CONSUMIDOR

VOLUME 2

Organizadora

Nadya Regina Gusella Tonial



Diagramação: Marcelo Alves

Capa: Gabrielle do Carmo



A Editora Fi segue orientação da política de distribuição e compartilhamento da Creative Commons Atribuição-Compartilhual 4.0 Internacional https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T278 Temas de direito do consumidor [recurso eletrônico] / Nadya Regina Gusella Tonial (org.). Cachoeirinha : Fi, 2023.

v. 2 ; 230p.

ISBN 978-65-85725-38-5

DOI 10.22350/9786585725385

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Direito – Consumidor. I. Tonial, Nadya Regina Gusella.

CDU 347:36

Catalogação na publicação: Mônica Ballejo Canto – CRB 10/1023

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
<i>Nadya Regina Gusella Tonial</i>	
1	13
A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR MIGRANTE E SUA PROTEÇÃO À LUZ DA CODIFICAÇÃO CONSUMERISTA	
<i>Nadya Regina Gusella Tonial</i>	
<i>Jovana De Cezaro</i>	
2	32
A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E O DIREITO DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR	
<i>Erica Balbinot</i>	
<i>Nadya Regina Gusella Tonial</i>	
3	50
GREENWASHING E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO	
<i>Bruna Dal Molin Lorenzetti</i>	
<i>Nadya Regina Gusella Tonial</i>	
4	67
PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO: A EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	
<i>Leticia Spagnollo</i>	
<i>Liton Lanes Pilau Sobrinho</i>	
5	91
O MEIO AMBIENTE E O CONSUMO CONSCIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA	
<i>Jovana De Cezaro</i>	
<i>Rogério da Silva</i>	
6	113
A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO DE SEGURO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	
<i>Rosane Alves da Luz</i>	
<i>Nadya Regina Gusella Tonial</i>	

7

132

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PRÁTICA DO UNBOXING

Kailaine Tessaro

Nadya Regina Gusella Toniai

8

151

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO FERRAMENTA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Erica Balbinot

9

166

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Claudia Denise Vizioli

Eduarda Comin

10

186

A EVOLUÇÃO DO DIREITO DIGITAL E A SEGURANÇA JURÍDICA DO TRATAMENTO DE DADOS DOS CONSUMIDORES

Louis Balbinote Girelli

Tálison Batistella Toniai

11

213

A SOCIEDADE DE CONSUMO E A BUSCA DA FELICIDADE NO ATO DE CONSUMIR

Ana Clara Cestonaro

Ana Paula Benelli Ravanello

Laís Regina Casagrande

APRESENTAÇÃO

Nadya Regina Gusella Tonial

A presente obra, em seu segundo volume, traz à reflexão temas atuais relacionados ao direito do consumidor, em especial abordando os desafios trazidos pelas novas tecnologias nas relações consumeristas e a efetivação da proteção do consumidor.

Com isso, o livro é composto por onze capítulos. No primeiro, as autoras Nadya Regina Gusella Tonial e Jovana De Cezaro analisam a proteção do consumidor migrante, à luz da vulnerabilidade. Justificam o estudo, em razão do grande número de pessoas deslocadas de seus países, que escolhem o Brasil como destino. Assim, estudam o fenômeno da migração e a necessidade de maior proteção do consumidor migrante, pois presentes motivos que agravam sua fragilidade.

No segundo capítulo, as autoras Nadya Regina Gusella Tonial e Erica Balbinot investigam sobre a publicidade nas redes sociais, no que tange a não exposição dos preços nos produtos divulgados e o direito de informação positivado no Código de Defesa do Consumidor (CDC). A importância do estudo revela-se pelo aumento nas compras eletrônicas e pela utilização das redes sociais como canal de publicidade e realização de vendas. Objetivam compreender o comércio eletrônico, mormente pelas redes sociais, e a vulnerabilidade do consumidor nesse meio virtual.

No terceiro capítulo, as autoras Bruna Dal Molin Lorenzetti e Nadya Regina Gusella Tonial analisam a prática do *Greenwashing* nas

relações de consumo, como estratégia de publicidade, em que os fornecedores utilizam dessa conduta para induzir o consumidor ao erro, com o intuito de aumentar a venda de produtos, tendo em vista o crescimento da preocupação das pessoas com a sustentabilidade ambiental.

Na sequência, no quarto capítulo, os autores Letícia Spagnollo e Liton Lanes Pilau Sobrinho analisam sobre a tutela do consumidor no sistema jurídico brasileiro, para identificar o consumo demasiado de crédito, como uma das principais causas do superendividamento da população. Nesse contexto, discorrem sobre a educação, como ferramenta para a efetivação do consumo sustentável e como forma de prevenir o superendividamento.

No quinto capítulo, os autores Jovana De Cezaro e Rogério da Silva abordam sobre o meio ambiente e o consumo consciente, no contexto da sociedade consumocentrista. Enfatizam a proteção do consumidor como direito fundamental, em uma sociedade consumocentrista e refletem sobre a necessidade da mudança de comportamento dos consumidores, para minimizar os impactos socioambientais e de promover o desenvolvimento sustentável.

No sexto capítulo, as autoras Rosane Alves da Luz e Nadya Regina Gusella Tonial estudam o processo histórico do contrato de seguro, para compreender sua influência nos novos acontecimentos decorrentes da pandemia e dos ataques *hackers*. Objetivam investigar o contrato de seguro como relação de consumo e entender sua função social diante dos acontecimentos atuais no âmbito mundial. Justificam a importância do tema, diante da latente insegurança em relação à integridade física e ao patrimônio das pessoas, no âmbito mundial, na sociedade do risco.

No sétimo capítulo, as autoras Kailaine Tessaro e Nadya Regina Gusella Tonial analisam a sociedade do hiperconsumo e a falsa sensação de felicidade provocada pelo consumismo. Investigam que, após o surgimento da internet, as redes sociais passaram a ser uma ferramenta de publicidade, o que fez surgir a prática de desempacotar produtos, conhecida como *unboxing*, realizada por *influencers* digitais que promovem publicidade subliminar de produtos, com intuito de fomentar o consumo. Justificam a importância do tema, tendo em vista a fragilidade do consumidor perante as práticas abusivas feitas por meio da publicidade subliminar nas redes sociais.

No oitavo capítulo, a autora Erica Balbinot objetiva analisar o comércio eletrônico e discorrer sobre a vulnerabilidade do consumidor nas compras virtuais. Para tanto, propõe-se a estudar o direito do arrependimento e sua eficácia nas relações de consumo *on-line*. Justifica a importância do tema, pois a atual sociedade de consumo tem como núcleo o comprar e o descartar em massa. Nessa perspectiva, necessário refletir sobre o direito de arrependimento como instrumento de proteção do consumidor.

Já, no capítulo 9, as autoras Cláudia Denise Vizioli e Eduarda Comin estudam as relações de consumo em uma sociedade globalizada, e seus reflexos no agravamento da vulnerabilidade dos consumidores. Objetivam expor as transformações ocorridas na tecnologia, na sociedade, na cultura, na economia e no Estado de Direito, com o intento de demonstrar que a vulnerabilidade do consumidor se encontra agravada pela evolução da informática nas relações de consumo.

No capítulo 10, os autores Louis Balbinote Girelli e Tálison Batistella Tonial analisam o desenvolvimento da tecnologia e das relações de consumo que acontecem através do meio digital, para após,

proceder ao estudo do princípio constitucional da segurança jurídica no tratamento de dados dos consumidores. A partir disso, investigam a importância da aprovação do Projeto de Lei Nº 3.514/2015 para a tutela dos dados pessoais dos consumidores nas relações de consumo *on-line*.

Por fim, no capítulo 11, as autoras Ana Paula Benelli Ravanello, Ana Clara Cestonaro e Laís Regina Casagrande Ana Paula objetivam compreender a sociedade de consumo e suas práticas, analisar a proteção do consumidor proposta pelo Código de Defesa do Consumidor e investigar a sua vulnerabilidade e a educação para o consumo.

Portanto, a presente obra é composta por reflexões, em que os resultados são frutos de estudos realizados no grupo de pesquisa do “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo”, da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca. Assim, os autores apresentam soluções jurídicas às problemáticas investigadas, sob um prisma constitucionalizado e à luz dos valores da igualdade e da solidariedade.

1

A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR MIGRANTE E SUA PROTEÇÃO À LUZ DA CODIFICAÇÃO CONSUMERISTA

*Nadya Regina Gusella Tonial*¹

*Jovana De Cezaro*²

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa refletir sobre a situação dos consumidores migrantes no Brasil, partindo da noção de vulnerabilidade prevista na codificação consumerista, tendo em vista a necessidade de maior proteção desses consumidores.

Justifica-se o tema em razão do grande número de migrantes que escolhem o Brasil como destino. Logo, é necessária uma reflexão da proteção dos migrantes em nosso país, especialmente na aplicação da legislação consumerista, sob o aspecto da vulnerabilidade agravada destes.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: o consumidor migrante pode ser considerado hipervulnerável e, com isso, necessitar de uma maior proteção? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo que a técnica de pesquisa eleita foi a bibliográfica.

¹ Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Mestra em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Advogada. Endereço de e-mail: nadyatonial@gmail.com.

² Mestra em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Especialista em Direito do Trabalho pela FAVENI. Pós-Graduada em Advocacia Cível pela FMP. Conciliadora Cível na Comarca de Casca. Advogada. Integrante do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo". Endereço de e-mail: jovanadc@hotmail.com.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, o fenômeno da migração e a necessidade de tratamento humanitário a estes. Ainda, estudar a proteção constitucional da defesa do consumidor, materializada pelo Código de Defesa do Consumidor. Por fim, analisar a aplicação do fenômeno da hipervulnerabilidade ao consumidor migrante.

2 O FENÔMENO DA MIGRAÇÃO

Ao longo da história, o ser humano migrou para garantir a existência de sua espécie, sobrevivência ou em busca de um recomeço por melhores condições de vida, sempre em busca da dignidade de sua condição humana.

Assim, a migração é um fenômeno humano que permeia a história e configura-se pelo deslocamento de pessoas entre diferentes regiões e países. Verifica-se que,

a migração está associada de maneira indissolúvel ao movimento e ao deslocamento espacial e, nesse sentido, é uma característica nata nos seres humanos. No entanto, sua organização implica a formação e reestruturação constante de delimitações territoriais, formando processos de identidade social no interior das mesmas e de diferenciação com relação aos espaços externos. Tais delimitações podem ser cidades, regiões ou continentes, mas a divisão política em países ou estados nacionais configurou espaços de reprodução social no interior dos mesmos, de atração da população proveniente de outros espaços, de regulação para a entrada e saída de pessoas de uma determinada população etc. Os fluxos são estimulados ou repelidos em função das circunstâncias específicas das sociedades e das políticas exercidas (MORALES, 2009, p. 44).

Existem algumas teorias que detalham ou explicam alguns padrões de migração, trazendo as razões desse processo. Segundo Giddens:

as teorias iniciais sobre a migração centravam-se sobre os chamados factores "*push and pull*" ("empurrar e puxar"). Os factores "*push*" referem-se a dinâmicas dentro de um país de origem que forçam as pessoas a emigrar, tais como a guerra, a fome, a opressão política ou a pressão demográfica. Os factores "*pull*" pelo contrário, são as características dos países de destino que atraem os imigrantes: mercados de trabalho prósperos, melhores condições gerais de vida ou menor densidade populacional podem "puxar" os imigrantes para essas regiões (GIDDENS, 2008, p. 261-262).

Conforme estudos, essas teorias são consideradas simplistas, especialmente considerando os processos migratórios cada vez mais rápidos, objetivos e globais.

Conforme Bauman o processo de migração em massa não é algo atual, mas acompanha o modo de vida moderno, o qual, o progresso econômico torna várias pessoas desnecessárias a economia do Estado e os conflitos consideram várias destas pessoas intransigíveis na luta por poder (2017, p.09).

O ato de migrar entre regiões ou países dos quais não se tem cidadania envolve a figura do imigrante, ser humano sujeito de direitos e obrigações. Trata-se de um fenômeno transnacional, com o estabelecimento de redes ou ligações tanto no país de origem quanto no de destino (sem haver obrigatoriamente de um único lugar de origem e destino) (PILAU SOBRINHO; SIRIANNI; PIFFER, 2013, p. 38).

A partir do final do século XIX, houve grandes fluxos migratórios mundiais³ que “fomentaram o reconhecimento, no âmbito do direito internacional, do indivíduo como sujeito de direito, e consequentemente a humanização das políticas estatais voltadas ao estrangeiro” (DAL RI; FERREIRA, 2018, p. 78).

Nesse cenário, a política de imigração brasileira foi regida de 1980 a 2017 por meio do Estatuto do Estrangeiro que regulamentou boa parte da política nacional de migração. Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 o estatuto tornou-se incoerente em diversos pontos com o sistema constitucional (DAL RI; FERREIRA, 2018, p. 87-88).

Sob a perspectiva constitucional, desde o preâmbulo afirma-se que a República Federativa do Brasil deve refletir uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, destacando-se dentre seus fundamentos, a dignidade humana, e dentre seus objetivos, o de “[...] promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”, além de prever que a República Federativa do Brasil, nas relações internacionais, deve ser regida pela prevalência dos direitos humanos (DAL RI; FERREIRA, 2018, p. 88).

Recentemente, após a promulgação da lei de migração, no Brasil, houve uma mudança de entendimento ao utilizar o termo migrante. Nesse novo conceito legal situa-se o migrante, como detentor de direitos reconhecidos, independentemente de onde ele venha e, pela

³ Diante da maior crise migratória já vivenciada, faz-se necessária a análise do viés sociológico do refúgio, considerando o sofrimento daqueles que são forçados a deixar seus países, sendo necessário “pensar como migrante não apenas quem migra, mas o conjunto da unidade social de referência do migrante que se desloca. Mesmo que uma parte da família fique no lugar de origem e apenas outra parte se desloque para o lugar de destino. No entanto, todos padecem as consequências da migração, embora não sejam estatisticamente migrantes. Todos vivem cotidianamente o sonho do reencontro. Vivem todos os dias à espera do ausente” (MARTINS, 2003, p. 145).

nova concepção, o referido termo “migrante” utiliza-se também para deslocamentos internacionais e não somente internos.⁴ Logo,

Os princípios e garantias previstos expressamente na Lei de Migração estão em consonância com as diretrizes de proteção internacional de direitos humanos e direitos dos migrantes e servem para nortear políticas públicas e decisões judiciais. Dentre as principais características da nova lei está a abordagem do tema migração, considerando o imigrante e o emigrante, em base ao enfoque da dignidade da pessoa humana e do desenvolvimento econômico e social, seguindo princípios constitucionais e internacionais, no que concerne ao respeito aos direitos humanos. A nova lei reforça o caráter de abertura do Brasil, na recepção e integração do imigrante, evidenciando o impacto positivo de sua atividade em território nacional, possibilita a recepção de refugiados de conflitos armados e inova na previsão de recepção de vítimas de catástrofes ambientais e sociais. A nova legislação é mais ampla e abrangente em termos de direitos individuais e sociais do que o Estatuto do Estrangeiro e permite a cumulatividade de direitos em relação aos tratados internacionais (DAL RI; FERREIRA, 2018, p. 94-95).

O termo “migrante”, embora não tenha significado expresso na nova Lei de Migração Brasileira, ele é bastante mencionado nesta⁵. Esse termo também pode ser encontrado em textos referendados de organizações intergovernamentais como a Organização Internacional

⁴ BRASIL. Lei Federal número 13.445, de 24 de maio de 2017. **Institui a Lei de Migração.**

⁵ O artigo 1º da Lei número 13.445 de 2017 dispõe “sobre os direitos e os deveres do migrante e do visitante, regula a sua entrada e estada no País e estabelece princípios e diretrizes para as políticas públicas para o emigrante. § 1º Para os fins desta Lei, considera-se: I - (VETADO); II - imigrante: pessoa nacional de outro país ou apátrida que trabalha ou reside e se estabelece temporária ou definitivamente no Brasil; III - emigrante: brasileiro que se estabelece temporária ou definitivamente no exterior; IV - residente fronteiriço: pessoa nacional de país limítrofe ou apátrida que conserva a sua residência habitual em município fronteiriço de país vizinho; V - visitante: pessoa nacional de outro país ou apátrida que vem ao Brasil para estadas de curta duração, sem pretensão de se estabelecer temporária ou definitivamente no território nacional; VI - apátrida: pessoa que não seja considerada como nacional por nenhum Estado, segundo a sua legislação, nos termos da Convenção sobre o Estatuto dos Apátridas, de 1954, promulgada pelo Decreto nº 4.246, de 22 de maio de 2002, ou assim reconhecida pelo Estado brasileiro”. BRASIL. Lei Federal número 13.445, de 24 de maio de 2017. **Institui a Lei de Migração.** - Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13445.htm>. Acesso em 14 nov. 2022.

para as Migrações (OIM), ou acordos internacionais, como a Convenção Internacional sobre a Proteção dos Direitos de Todos os Trabalhadores Migrantes e dos Membros das suas Famílias de 1990, entre outros.

Nessa senda, o termo migrante e/ou refugiados podem referir-se para qualificar aqueles que partiram de seus países de origem com destino a outros diferentes, embora por razões distintas. A Lei de Migração reconhece ao migrante o direito de transitar, trabalhar ou residir, de forma transitória, temporária ou definitiva no País, recebendo tratamento humanitário, efetivando o disposto no art. 4º, inciso II, da Constituição Federal de 1988.⁶

Assim, não importa a nacionalidade, toda pessoa independente de sua origem geográfica, em território brasileiro estará sujeita a todos os deveres e garantias previstas em seus direitos fundamentais, conforme previsto no caput do artigo 5º da Constituição Federal, igualmente no artigo 4º da Lei de Migração.⁷

Com isso, vê-se que inúmeros motivos fundamentam os deslocamentos de pessoas e independente da causa, ao adentrarem em solo brasileiro, os migrantes serão consumidores e, conseqüentemente, vulneráveis, conforme disposição do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, cabe analisar a proteção do consumidor no Brasil.

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira Lei Maior brasileira a prever, o dever do Estado de proteger os consumidores

⁶ BRASIL. Lei Federal número 13.445, de 24 de maio de 2017. **Institui a Lei de Migração**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁷ BRASIL. Lei Federal número 13.445, de 24 de maio de 2017. **Institui a Lei de Migração**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

individualmente ou coletivamente, estabelecendo, inclusive, um prazo para elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, que foi consolidado em 1990.

O objetivo primordial do Código de Defesa do Consumidor é “reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista, diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado” (THEODORO JÚNIOR, 2021, p.04).

A defesa do consumidor entrou na Constituição Federal 1988 como um dever do Estado, sendo elevado ao status de direito fundamental. Louzada afirma que “a defesa do consumidor é um direito fundamental e um princípio de ordem econômica, do que se deflui que sua tutela deva ser a mais ampla possível (LOUZADA, 2014, p. 11).

O direito fundamental de proteção ao consumidor encontra-se elencado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal e é dever do Estado, um imperativo constitucional. Essa proteção reflete um direito de alta carga axiológica. A defesa do consumidor, além de direito fundamental é também, princípio geral de toda a atividade econômica, elencado no artigo 170, inciso V da Carta Maior.

Ao ocupar a posição de direito fundamental no art. 5º, Inciso XXXII e consequentemente cláusula pétrea na Constituição Federal de 1988, o legislador constituinte determinou ao Estado,

seja o Estado-Juiz (a magistratura em todas as suas instâncias), seja o Estado-executivo (administração, Ministério Públicos, Defensorias Públicas, Advocacia Pública, Procons estaduais e municipais, agências regulatórias) e o Estado-legislador (Senado Federal, Câmara de Deputados e demais órgãos dos legislativos estaduais e municipais), o dever de promover a defesa do consumidor (MARQUES, 2016, p. 05).

Assim, resta claro que a tarefa de proteger o consumidor não é um ato isolado, mas sim, envolve os entes públicos, entidades civis e privadas.

Além dos dispositivos citados, a defesa do consumidor encontra embasamento em outros dispositivos constitucionais: O artigo 24, inciso VIII atribui a União, aos Estados e ao Distrito Federal competência para legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor; o artigo 150 ao tratar sobre as limitações ao poder de tributar do Poder Público em seu parágrafo 5º estabelece que os consumidores devem ser esclarecidos acerca dos impostos sobre mercadorias e serviços; o artigo 175, parágrafo único, inciso II, determinando a lei dispor sobre direitos dos usuários dos serviços públicos; o artigo 220, parágrafo 4º, que dispõe sobre a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação e, por fim, o artigo 221 discorre sobre as diretrizes a serem observadas quanto à produção e à difusão de programas de rádio e televisão.

Ainda, tem-se alguns princípios constitucionais ligados à defesa do consumidor, dentre eles destacam-se: princípio da dignidade da pessoa humana, ou seja, “o último arcabouço da guarida dos direitos individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional” (NUNES, 2021, p. 22).

O princípio da liberdade, que encontra-se previsto em vários dispositivos da Constituição Federal. A este trabalho interessa especialmente o aspecto ligado à liberdade de ação: “de o consumidor agir e escolher e de o fornecedor empreender”, ou seja, ao consumidor é atribuída a liberdade de adquirir ou não produtos e serviços, bem como escolher com quem irá contratar (NUNES, 2021, p. 22).

O princípio da isonomia, estampado no caput do art. 5º da Constituição Federal afirma que “todos são iguais perante a lei”. O

princípio é dirigido ao legislador e ao aplicador do direito, de modo que, conferindo tratamento desigual aos desiguais, na medida de sua desigualdade, consigam obter, concretamente, a igualdade entre as partes.

Ainda, existem alguns princípios que encontram fundamento na Constituição Federal, mas são regulados pela codificação consumerista, a fim de viabilizar e estimular uma relação saudável entre consumidores e fornecedores, dentre os quais destacam-se: boa-fé, vulnerabilidade, confiança, segurança, transparência e equidade, entre outros (THEODORO JÚNIOR, 2021, p. 27).

Além do direito material do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor também disciplina a matéria processual, harmonizando novos e antigos institutos jurídicos tornando o Código um microssistema da relação de consumo com valores e princípios próprios.

A necessidade de proteção do consumidor decorre do fato do consumo fazer parte da rotina do ser humano e ao se tornar massificado, é necessário que o Estado esteja presente para regular e estabelecer normas que evitem abusos por parte dos fornecedores. “[...] Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência”. Por motivos variados, “que vão desde a necessidade e da sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo” (ALMEIDA, 2002, p. 01).

Dessa forma, a principiologia e legislação consumerista aplicam-se a todos e quaisquer consumidores, parte mais frágil da relação de consumo, ou seja, sejam eles brasileiros natos ou naturalizados, assim como para os migrantes, partindo do princípio da isonomia e visando estabelecer o reequilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR MIGRANTE

O consumo é parte integrante da vida das pessoas e, durante muito tempo, foi encarado apenas como meio de assegurar a sobrevivência. Porém, a partir da Revolução Industrial e evolução da tecnologia industrial, surgiram novas maneiras de produzir e de consumir.

De maneira distinta do consumo que visa a atender as necessidades do indivíduo, atualmente, predomina o consumismo. Bauman esclarece que a distinção entre consumo e consumismo está basicamente que no primeiro é uma característica do ser humano, enquanto o segundo corresponde a um arranjo social resultante dos desejos humanos, permanentes em sociedade. Segundo ele a revolução consumista, ocorreu da passagem do consumo ao consumismo, quando este passou a ser central para maioria das pessoas (2008, p. 39-41).

Pelo fato de o consumo estar presente na vida das pessoas e visando a proteção do consumidor, considerado vulnerável nas relações de consumo, existe a legislação consumerista. A vulnerabilidade é condição intrínseca de todo e qualquer consumidor, pois ele é a parte mais frágil na relação de consumo.

O princípio da vulnerabilidade está disposto no artigo 4º, inciso I⁸ do Código de Defesa do Consumidor e a partir dele o sistema jurídico reconhece a qualidade de pessoa mais fraca na relação de consumo. O princípio da vulnerabilidade está ligado ao princípio da igualdade e da

⁸ Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: "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."

liberdade, considerando que alguém só pode ser considerado igual, se não for subjugado pelo outro.

O conceito de vulnerabilidade⁹, de acordo com Moraes e

[...] sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação (2009, p. 125).

Várias são as espécies de vulnerabilidade. Na concepção de Marques quatro são as principais: vulnerabilidade fática ou socioeconômica¹⁰, vulnerabilidade técnica¹¹, vulnerabilidade jurídica ou científica¹² e a vulnerabilidade informacional¹³ (MARQUES, 2016, p. 339). Ainda, a doutrina destaca a vulnerabilidade política ou legislativa, a

⁹ Vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem, embora digam respeito ao consumidor. Benjamin destaca que “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores. [...] A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova” (GRINOVER et al., 2019. p. 382). Destaca Cavalieri Filho que o “conceito de hipossuficiência está mais ligado a aspectos processuais. O CDC empregou a expressão *hipossuficiência* só para as hipóteses de inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII) a ser determinada pelo juiz em face do caso concreto” (2019. p. 58).

¹⁰ É a mais perceptível e considerada a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do poderio econômico, de sua posição de monopólio, ou da essencialidade do serviço que presta, impondo a relação de superioridade. CAVALIERI FILHO, 2019, p. 59).

¹¹ Decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimento específico sobre o produto ou serviço que está adquirindo, podendo ser facilmente iludido no momento da contratação (THEODORO JÚNIOR, 2017. p. 07).

¹² Configura-se na falta de conhecimentos jurídicos específicos, principalmente no que se refere a seus direitos e conhecimentos de contabilidade e economia (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 07).

¹³ Resulta devido ao déficit de informação do consumidor. Marques afirma que pode ser chamada de vulnerabilidade informacional o excesso de informações que acaba por gerar a desinformação (MARQUES, 2016, p. 339).

vulnerabilidade psíquica ou biológica, a vulnerabilidade ambiental, entre outras.

Contudo, determinada categoria de consumidores, levando em consideração algumas características, merecem maior atenção pois possuem sua vulnerabilidade agravada. São os considerados hipervulneráveis. Assim, a vulnerabilidade é inerente a todos os consumidores, enquanto a hipervulnerabilidade é inerente à situação pessoal de um consumidor ou para um grupo de consumidores específico. Dentre os hipervulneráveis pode-se destacar as crianças e os idosos.

A hipervulnerabilidade é uma situação de agravamento da vulnerabilidade do consumidor. O prefixo hiper deriva do “termo grego *hypér* e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal”. Uma vez “acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza” (SCHMITT, 2014, p. 217-218). Ou seja, significa dizer que é alguém com uma vulnerabilidade acima do normal.

O termo hipervulneráveis foi referido, inicialmente, por Antônio Herman Benjamin, que passou a utilizá-lo em palestras e em suas decisões. Explica o Ministro do Superior Tribunal de Justiça¹⁴ que “ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo [...]”. Benjamin reforça que o fato de ser um consumidor de uma classe diferente ou minoritária, não o faz “menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecedor de direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador” (2007, p. 3).

¹⁴ Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 586.316 - MG**. Relator Ministro Herman Benjamin. 2007.

Ainda, os hipervulneráveis podem ser definidos como “consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo” (GRINOVER *et al.*, 2019, p. 381). Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade do consumidor se potencializa em alguns consumidores, impondo ao Estado uma maior e mais efetiva proteção e defesa dos seus direitos.

Visando concretizar os direitos dos consumidores e tendo em vista a migração, que é uma realidade do mundo, uma vez que pessoas se deslocam deixando o seu país de origem em busca de outro destino, importa discutir se esses migrantes, que escolhem o Brasil como destino e, independentemente, do motivo são recebidos em solo brasileiro, são consumidores e devem ser considerados hipervulneráveis.

Nas palavras de Pasqualotto e Soares, a hipervulnerabilidade tem natureza de distintas fontes: fatores biológicos como a idade, integridade física, integridade psíquica; fatores sociais, culturais, educacionais, técnicos e econômicos como a condição financeira e a formação educacional; fatores vinculados ao próprio consumo como as circunstâncias da formação do vínculo de consumo e época da formação do vínculo de consumo e pelo fator geográfico, ou seja, pela distância geográfica (2017, p. 03).

Considerando a migração no mundo, impulsionada pelas disparidades nas condições de vida entre o local de origem e o de destino dos migrantes, devido a muitos fatores, como colapso econômico e desemprego, desastres naturais, conflitos armados, perseguição, violações sistemáticas dos direitos humanos, xenofobia, violência de distintas formas e insegurança (BORGES; ALVES, 2018, p. 05), a

vulnerabilidade dos migrantes chamou a atenção da Assembleia Geral das Nações Unidas para os seguintes fatos:

A situação de vulnerabilidade em que costumam se encontrar os migrantes devido, entre outras coisas, a que não vivem em seus Estados de origem e às dificuldades que enfrentam por causa de diferenças de idioma, costumes e culturas, bem como as dificuldades econômicas e sociais e os obstáculos para retornar a seus Estados de origem a que devem fazer frente os migrantes sem documentação ou em situação irregular. A mencionada Assembleia expressou, além disso, sua preocupação - pelas manifestações de violência, racismo, xenofobia e outras formas de discriminação e tratamento desumano e degradante de que são objeto os migrantes, em especial as mulheres e as crianças, em diferentes partes do mundo (CIDH, 2003, p. 106).

Para melhor compreensão da vulnerabilidade como sujeitos de direitos humanos que os migrantes se encontram, é importante categorizar essa condição de vulnerabilidade em dimensão ideológica e dimensão objetiva.

O migrante apresenta a vulnerabilidade em dimensão ideológica, “com desigualdade por norma que estabelece os nacionais e estrangeiros, e a desigualdade estrutural, que possibilita aos nacionais terem acesso a determinados bens que os migrantes não tem” (ALVES, 2020, p. 88). Desse modo,

A vulnerabilidade dos migrantes como sujeitos de direitos humanos em seu contexto nacional se deriva da associação de natureza ideológica que fazem os indivíduos da sociedade civil de seu estado de origem, entre a definição social de migrante e outra condição socialmente subavaliada (mulher, criança, indígena, portadores de deficiência, filiação religiosa, etc.) ou outra condição à qual a sociedade do Estado de origem lhe designa uma condição de inferioridade, frente ao restante dos não migrantes dessa sociedade. Tal associação tem uma dimensão ideológica e um contexto histórico que é

distinto para cada Estado, assim como é distinto o grau em que se designa aos migrantes tal condição de inferioridade (CIDH, 2003, p. 85).

Ainda, a vulnerabilidade em dimensão objetiva, que importa na distância que o migrante está do seu local de origem. Não obstante, a língua é um impedimento ao pertencimento e identidade, é uma barreira para os países que predominam a lista de migrantes e refugiados (ALVES, 2020, p. 88). Verifica-se, com isso que

há uma dimensão objetiva da vulnerabilidade, segundo a qual quanto maior distância do migrante com relação a seu lar, maior será sua vulnerabilidade como sujeito de direitos humanos. Embora este enunciado possa ser válido para todos os migrantes, o é em maior medida para o contexto nacional dos migrantes internos, do que para o contexto internacional da migração (CIDH, 2003, p. 86).

Assim, considerando as disparidades nas condições de vida entre o local de origem e o de destino dos migrantes, somados à vulnerabilidade de dimensão ideológica, objetiva e a barreira linguística, surge a necessidade de maior proteção do consumidor migrante na relação de consumo, configurando o reconhecimento da hipervulnerabilidade.

Tais aspectos refletem a fragilidade destes grupos no Brasil, as quais agravam a vulnerabilidade dos migrantes nas relações de consumo em comparação aos natos brasileiros, existindo a necessidade da aplicação do instituto da hipervulnerabilidade do consumidor aos migrantes no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mundo vivencia a maior crise migratória de todos os tempos. O Migrante, ao se deslocar de sua terra de origem, encontra-

se exposto à extrema vulnerabilidade e sofrimento. Dessa forma, flagrante a necessidade de proteção e de tratamento humanitário.

Os migrantes que escolheram o Brasil, independente do motivo que são recebidos em solo brasileiro, serão, em maior ou menor grau, consumidores e devem ser protegidos pelas normas consumeristas, ou seja, os direitos do consumidor devem ser igualmente garantidos aos migrantes.

A principal característica do consumidor no mercado de consumo é a sua vulnerabilidade. Porém, a doutrina e jurisprudência reconheceram que determinados grupos apresentam uma vulnerabilidade agravada, conhecida também como hipervulnerabilidade.

Assim, em resposta à problemática conclui-se, que, os consumidores migrantes são considerados hipervulneráveis tendo em vista as disparidades nas condições de vida entre seu local de origem e o de destino, somados aos fatores como a vulnerabilidade de dimensão ideológica, objetiva e a barreira linguística, devendo ser protegidos à luz da sua hipervulnerabilidade.

Dessa forma, tendo em vista que os consumidores migrantes possuem fragilidades maiores, aumenta-se a responsabilidade do fornecedor para com os consumidores migrantes, sugerindo maior atenção para as fragilidades apresentadas por este grupo em todas as fases contratuais consumeristas, procurando garantir a igualdade material desses consumidores nas relações de consumo no território nacional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ALVES, Israel Rocha. **A hipervulnerabilidade do consumidor migrante no Brasil**. 2020. Dissertação. (Mestrado em Direito) - Universidade do Extremo Sul Catarinense-Unesc, Criciúma/SC, 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Estranhos à nossa porta**. Tradução de Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BORGES, Gustavo; ALVES, Israel Rocha. A hipervulnerabilidade do consumidor migrante no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 120, p. 341-362, nov.dez. 2018.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em: 21 nov. 2022.
- BRASIL. Lei Federal número 13.445, de 24 de maio de 2017. **Institui a Lei de Migração**. - Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13445.htm>. Acesso em 14 nov. 2022.
- BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto>>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial número 586.316 - MG**. Relator Ministro Herman Benjamin. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portaltj/Inicio>>. Acesso em: 19 out. 2022.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CIDH. Corte Interamericana de Derechos Humanos. **Parecer Consultivo OC-18/03, de 17 de setembro de 2003**: solicitado pelos Estados Unidos Mexicanos. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

DAL RI, Luciene; FERREIRA, Manuela Fernanda Gonçalves. A nova regulação migratória no Brasil: da afirmação de direitos à incoerência normativa. In: MOURA, Aline Beltrame de; RI, Luciene dal (org.). **Imigração e cidadania**: uma releitura de institutos jurídicos clássicos a partir do modelo europeu. Itajaí: Univali, 2018. p. 78. Disponível em: <www.univali.br/ppcj/ebook>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução de Alexandra Figueiredo, Ana Patrícia Duarte Baltazar, Catarina Lorga da Silva, Patrícia Matos e Vasco Gil. 4. Ed. – Lisboa: Polity Press, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, vol. 33/2014, p. 161-190, jan./jun. 2014.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo**. Novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais. Petrópolis: Vozes, 2003.

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

MORALES, Luís Ignacio Román. Migração no México: tendências e consequências. In: Cadernos Adenauer X. **Migração e Políticas Sociais**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2009, p. 43-68.

MARQUES, Claudia Lima. 25 Anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista do Direito do Consumidor**, v.103, ano 25. p. 55-100. São Paulo: Ed. RT, jan.fev.2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor Hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 113, p. 81-109, set./out. 2017.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; SIRIANNI, Guido; PIFFER, Carla. Migrações transnacionais e multiculturalismo: um desafio para a união europeia. In: CRUZ, Paulo Márcio; DANTES, Marcelo Buzaglo (org.). **Direito e transnacionalização**. Itajaí: Univali, 2013.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

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

2

A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E O DIREITO DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

*Erica Balbinot*¹

*Nadya Regina Gusella Tonial*²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a publicidade nas redes sociais, bem como sua relação com o fomento nas relações de consumo firmadas pelo ambiente virtual e o direito de informação positivado no Código de Defesa do Consumidor.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista o aumento exponencial nas compras eletrônicas e a utilização das redes sociais como canal de publicidade e realização de vendas. Também, mostra-se a relevância da abordagem, pois se conecta com o direito à informação no comércio eletrônico, que retrata uma modalidade de compras em que o consumidor é mais vulnerável, no momento de realizar a sua escolha, de modo livre e consentido.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a não exposição dos preços dos produtos nas redes

¹ Acadêmica do curso de Direito, da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo”. Estagiária do Balcão do Consumidor – Direito UPF – Casca. E-mail: ericabalbinot58@gmail.com.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” Advogada. Endereço de e-mail: nadyatonial@gmail.com.

sociais viola o direito de informação positivado no Código de Defesa do Consumidor? Tal prática revela-se publicidade subliminar? Para responder a problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico e a técnica de pesquisa eleita foi a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender o comércio eletrônico, mormente pelas redes sociais, e a vulnerabilidade do consumidor nesse meio virtual. Ainda, analisar as normas que regulam a publicidade, para verificar sua efetividade na proteção do consumidor no ambiente virtual.

1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A sociedade de consumo retrata o contexto atual, denominado pela expressão “*cultura de consumo*”³. Ainda, o atual cenário social pode ser entendido como modernidade líquida, em que existe “uma espécie de passagem de uma cultura - caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital - que até então era ‘material’, para um novo paradigma tecnológico virtual”⁴.

Desse modo, visando instigar o consumo, a evolução tecnológica contribuiu com o surgimento do *e-commerce*, que “é uma modalidade de compra e venda efetuada à distância, caracterizada através da compra de produtos ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que transmitem e recebem informações”⁵ em especial, nas redes sociais.

³ “Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea.” FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. Livros Studio Nobel Ltda, 1995. p. 121.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. p. 20.

⁵ LORENZETTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 91.

O "comércio eletrônico é uma forma de realizar transações de bens, serviços e informações pela internet utilizando dispositivos eletrônicos sem mediação física entre os participantes do negócio."⁶ Com isso, o comércio eletrônico é “um sistema comercial montado por uma empresa a fim de atender seus clientes por meio de redes de computadores.”⁷.

De acordo com Scherkerkewitz⁸, o comércio eletrônico pode ser dividido em: indireto, em que se comercializam bens tangíveis mediante a remessa física ao destinatário consumidor; e direto, em que não há entrega física de produto ou prestação presencial de serviço. Neste tipo de comércio, o produto ou serviço é carregado para o computador ou dispositivo móvel do usuário, uma vez que se trata de bens imateriais digitais.

Surge, assim, a oportunidade de o consumidor realizar compras através das redes sociais, ou seja, para o fornecedor “trata-se de uma modalidade extremamente vantajosa: sem custos de estrutura física, climatização, energia, mão de obra etc.”⁹.

⁶ FERGO, Mario. **eCommerce: comércio eletrônico**. E-book. 2021. p. 5. Disponível em < https://www.amazon.com.br/eCommerce-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-Mario-Fergo-ebook/dp/B08X2X5WVP/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85C5BD%C3%95C3%91&keywords=.+eCommerce+b3A+com%C3%A9rcio+eletr%C3%B4nico&qid=1668034581&qu=eyJxc2MiOiJwLjc2IiwicXNhljoiMC4wMCIslmFzcCl6lJAUmdAifQ%3D%3D&sr=8-1 >. Acesso em 09 nov. 2022.

⁷ MARQUES, Castro. **Fundamentos do E-commerce**: saiba os conceitos básicos e como dominar esse universo. E-book. 2020. p. 1. Disponível em < https://www.amazon.com.br/Fundamentos-commerce-conceitos-b%C3%A1sicos-universo-ebook/dp/B08B2N26Q7/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85C5BD%C3%95C3%91&crd=3M98BW29F3KHV&keywords=Fundamentos+do+E-commerce%3A+saiba+os+conceitos+b%C3%A1sicos+e+como+dominar+esse+universo&qid=1668034677&qu=eyJxc2MiOiJwLjc2IiwicXNhljoiMC4wMCIslmFzcCl6lJAUmdAifQ%3D%3D&sr=8-1 >. Acesso em 09 nov. 2022.

⁸ SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. **Direito e Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 58

⁹ LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. COMÉRCIO ELETRÔNICO: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. Revista de Direito do Consumidor | vol. 97/2015 | p. 255 - 270 | Jan - Fev / 2015 Crise Econômica e Soluções Jurídicas | num. 10/2015 | Nov / 2015. p. 256.

Para que o consumidor obtenha a proteção necessária ao realizar compras *on-line* existe o Decreto nº 7.962/2013. Nesse diploma legal existem diversos comportamentos, entre eles, alguns dos considerados mais importantes são as informações que “os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização”¹⁰, sobre as compras coletivas¹¹, e sobre o atendimento ao consumidor que realiza compras no e-commerce¹², tratando-se,

¹⁰ “Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”. BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >. Acesso em 26 out. 2022.

¹¹ “Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.”. BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >. Acesso em 26 out. 2022.

¹² “Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação ; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento d as demandas do consumidor referidas no inciso , pelo mesmo meio empregado pelo consumidor ; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.” BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação

principalmente, das informações pertinentes que devem estar expostas de maneira amplamente visível.

Percebe-se que, o direito à informação está positivada, mas nem sempre as empresas usufruidoras do comércio virtual respeitam e cumprem o mesmo. Além de estar disciplinado no Decreto nº 7.962/2013, o direito à informação, também, está previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) nos artigos 4º¹³, 6º¹⁴ e 31¹⁵. Assim, “o direito à informação, no âmbito exclusivo do direito do consumidor, é direito à prestação positiva oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de consumo.”¹⁶.

Do mesmo modo, “o direito à informação do consumidor, [...] é, por sua natureza, multifacetado. Isto porque, seu conteúdo e eficácia

no comércio eletrônico. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >. Acesso em 26 out. 2022.

¹³ “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: [...] IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;”. BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 25 out. 2022.

¹⁴ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 25 out. 2022.

¹⁵ “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”. BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 25 out. 2022.

¹⁶ LÔBO, Paulo. **A informação como direito fundamental do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor | vol. 37/2001 | p. 59 - 76 | Jan - Mar / 2001. p. 60.

apresentam-se de diferentes modos, conforme a situação de fato ou de direito sob enfoque.”¹⁷.

Na mesma linha, verifica-se que o direito à informação é um direito fundamental. Deste modo, percebe-se que “[...] o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos tais nas últimas décadas do século XX.”¹⁸.

Logo, "lutar pela qualidade do relacionamento humano, no que ele implica de respeito pela dignidade do Homem e pelo seu poder de autodeterminação, e no que ele significa de uma solidária e responsável participação na vida em comunidade.”¹⁹.

Após a ampla divulgação do *e-commerce*, algumas das plataformas de redes sociais, tais como, *Instagram* e *Facebook*, abriram espaço para os comerciantes oferecerem seus produtos. As “redes sociais virtuais, trata-se de uma representação, um perfil, que o usuário acessa por meio de uma identificação pessoal e uma senha, disponibilizando as informações capazes de individualizá-lo.”²⁰. Assim, destaca Raquel Recuero que,

“uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão ou grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os

¹⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 210. Para mais esclarecimentos ver: STJ, REsp 586.316/MG, 2T.j. 17.04.2007, rel. Min. Herman Benjamin, DJe 19.03.2009. Disponível em < <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false> >. Acesso em 25 out. 2022.

¹⁸ LÔBO, Paulo. A informação como direito fundamental do consumidor. Revista de Direito do Consumidor | vol. 37/2001 | p. 59 - 76 | Jan - Mar / 2001. p. 61.

¹⁹ Cf. Actas do Congresso Internacional sobre "Comunicação e Defesa do Consumidor", cit., p. 492.

²⁰ MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. **A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais**: responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação. Revista de Direito do Consumidor | vol. 78/2011 | p. 191 - 220 | Abr - Jun / 2011. p. 196.

diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e suas conexões.”²¹

O Instagram é usado por pessoas de diversas idades visando o uso dos meios de comunicação disponibilizados, *“this site has over 150 million active users [...] This is a perfect option for all those businesses that rely heavily on visual media like fashion businesses, food, design, and travel and so on.”*²².

O Facebook, em 2016, era considerado a plataforma mais popular, oportuniza a publicidade paga ou gratuita, e *“It also provides you with the option of creating pages dedicated solely to your business and this can help you engage your potential customers. Facebook ads work according [...] specific audiences.”*²³.

Portanto, quando o usuário se cadastra nas redes sociais fica exposto às divulgações de marcas, produtos e serviços. O usuário escolhe páginas para seguir, ou seja, vira seguidor de certa marca e dos influenciadores da mesma. Deste modo, Verbicaro e Rodrigues alertam que “os indivíduos, ávidos para atender aos padrões impostos e melhorar cada vez mais sua imagem, compram fórmulas para saber o

²¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24.

²² KENNEDY. Grant. **Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram**. E-book. 2016. p. 13. Disponível em < <http://library.lol/main/096af58d5b01108e85250eff82c6ef59> >. Acesso em 10 nov. 2022. Tradução livre das autoras: “este site tem mais de 150 milhões de usuários ativos [...] Esta é uma opção perfeita para todas as empresas que dependem fortemente de mídia visual, como empresas de moda, comida, design e viagens e assim por diante.”

²³ KENNEDY. Grant. **Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram**. E-book. 2016. p. 12. Disponível em < <http://library.lol/main/096af58d5b01108e85250eff82c6ef59> >. Acesso em 10 nov. 2022. Tradução livre das autoras: “Ele também oferece a opção de criar páginas dedicadas exclusivamente ao seu negócio e isso pode ajudá-lo a envolver seus clientes em potencial. Os anúncios do Facebook funcionam de acordo com [...] públicos específicos.”

modelo ideal de ser, de se comportar e de viver, terceirizando suas escolhas”²⁴.

Com o uso amplamente difundido das redes sociais, as empresas migram para o novo público alvo, o que torna o consumidor sujeito a publicidade de produtos ou serviços prestados pelo fornecedor no âmbito virtual.

2 A PUBLICIDADE E SUA REGULAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A definição de publicidade não é facilmente determinada, pois, são diversas as definições apropriadas. Para o Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) “publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”²⁵.

No âmbito do direito do consumidor, a publicidade é “a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo”²⁶.

Assim, “a publicidade tem um objetivo comercial [...] além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a

²⁴ VERBICARO, Dennis; SILVA, Camille Barroso. **O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil**. Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE), ISSN 2318-573, v. 5, n. 2, 2017. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/322571640_O_ASSEDIO_DE_CONSUMO_NO_AMBITO_DA_PUBLICIDADE_INFANTIL/links/5a6a6f25458515b2d0532b91/O-ASSEDIO-DE-CONSUMO-NO-AMBITO-DA-PUBLICIDADE-INFANTIL.pdf >. Acesso em 09 nov. 2022.

²⁵ American Association of Advertising Agencies. Disponível em < <https://www.adweek.com/glossary/> >. Acesso em 10 nov. 2022.

²⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 265.

propaganda”²⁷. Ou seja, “a publicidade é técnica de estimulação do consumo, sendo sua importância tão grande que fez surgir a necessidade de que fosse regradada pelo Direito.”²⁸.

Da mesma forma, Benjamin, Bessa e Marques informam que “dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação”²⁹, em que: a difusão seria os meios pelo qual será divulgada; e a informação é o conteúdo que, obrigatoriamente, estará presente na publicidade.

Destaca-se que são proibidas as modalidades de publicidade enganosa³⁰ (art. 37, §1º CDC) e publicidade abusiva³¹ (art. 37, §2º CDC). A publicidade enganosa se caracteriza como “a sua capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço”³².

²⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. – 3. ed. – São Paulo: RT, 2010. p. 215.

²⁸ FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 111. Disponível em < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745039/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf >. Acesso em 12 nov. 2022.

²⁹ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 242.

³⁰ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 14 nov. 2022.

³¹ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 14 nov. 2022.

³² FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 117.

Já, a publicidade abusiva “trata-se, portanto, de rol exemplificativo, [...] este tipo de mensagem ilícita é caracterizado por trazer informações que ferem valores da coletividade.”³³.

Ainda, ressalta-se que a publicidade é regida pelos princípios: da identificação obrigatória da mensagem como publicitária; da vinculação da oferta; e da transparência. O primeiro princípio, o princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, está prevista no artigo 36³⁴ CDC, baseia sua origem no entendimento de que “é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de vender-lhe algum produto ou serviço.”³⁵.

O segundo princípio, da vinculação da oferta, prescrito no artigo 30³⁶ CDC, ou seja, estabelece “direitos e obrigações decorrentes da publicidade veiculada.”³⁷.

Por último, o princípio da transparência, positivado no parágrafo único do art. 36³⁸ CDC, informa que “toda e qualquer publicidade deva

³³ BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014. p. 559.

³⁴ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. – 4.ª edição revista, atualizada e ampliada. – São Paulo: Revista dos Tribunais 2013. p. 854.

³⁶ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Faculdade de direito da USP. São Paulo, 2010. p. 73.

³⁸ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e

ser clara, não pode utilizar de subterfúgios, nem tampouco deixar qualquer tipo de margem que possa originar alguma dúvida no entendimento do consumidor.”³⁹.

Assim, verifica-se que, a publicidade é realizada de maneiras diversas, mas sempre deverá estar explícita para que o consumidor consiga identificá-la, bem como deverá seguir as normas estabelecidas no CDC.

3 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NAS REDES SOCIAIS PELA NÃO EXPOSIÇÃO DOS PREÇOS

As plataformas de redes sociais, em especial, *Instagram* e *Facebook*, revelam-se importantes instrumentos de venda. Todavia, alguns fornecedores se utilizam da estratégia de postar a fotografia de um produto, sem deixar clara a intenção de venda e sem indicar o preço ou a descrição do preço do mesmo. Ainda, por muitas vezes, usam as expressões “preço via *direct*” ou “informações *inbox*”.

Assim, fazem surgir o desejo pelo produto no consumidor, revelando que aquele objeto é tendência de moda, mas não cumprem as regras da publicidade previstas no CDC, quanto à informação e à transparência.

Essa conduta de não deixar explícita a publicidade, é considerada publicidade subliminar, a qual é “uma forma de publicidade que não permite que a mensagem que está sendo transmitida seja captada pelo consciente do ser humano”⁴⁰, assim, a pessoa não consegue identificar

científicos que dão sustentação à mensagem.” BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 15 nov. 2022.

³⁹ NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de direito do consumidor**. Leme/SP: CL EDIJUR, 2015. p. 242.

⁴⁰ NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de direito do consumidor**. Leme/SP: CL EDIJUR, 2015. p. 234.

apenas olhando que se trata de uma publicidade, apenas inconscientemente será capaz de identificar a publicidade.

Publicidades subliminares, também, é definida como “publicidades dirigidas ao subconsciente do consumidor ou aquelas sob a forma de patrocínio indireto de serviço ou produto, como entrevistas e artigos, em jornais e/ou revistas.”⁴¹

O fornecedor quando vincula a publicidade com o produto possui o dever de informar, com clareza, precisão e fácil constatação, ao consumidor sobre o preço dos produtos ou serviços fornecidos mesmo que a loja esteja no âmbito virtual.⁴²

Ademais, no artigo 31⁴³ do CDC, existe um rol taxativo de quais informações devem estar presentes nas publicidades realizadas pelo fornecedor e deixa-se uma abertura para outras informações também necessárias. Pois, “é inadmissível que o consumidor seja surpreendido por incongruências acerca de tais informações após a celebração do contrato eletrônico com o fornecedor”⁴⁴.

⁴¹ FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. Manual de Direito do Consumidor. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 112. Disponível em < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745039/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf. >. Acesso em 16 nov. 2022.

⁴² BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2013.

⁴³ “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.” BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 16 nov. 2022.

⁴⁴ OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022. p. 354.

Por conseguinte no artigo 39⁴⁵ do CDC, estão expostas práticas consideradas abusivas, as quais são aplicadas não importando qual o meio o consumidor realiza as compras. Destarte, “o chamado ‘preço por inbox’ possibilita um comportamento discriminatório e prática abusiva pelo fornecedor: a fixação de preços diferentes por um mesmo serviço ou produto, segundo o perfil do consumidor interessado.”⁴⁶. Nem toda a diferenciação de preço é considerada prática abusiva, tendo em vista que, é possível haver uma precificação distinta por se tratar de uma época do ano em que aquele produto ou serviço seja mais concorrido⁴⁷.

As práticas abusivas podem ocorrer em três formas: pré-contratual, contratual e pós-contratual. As pré-contratuais “surgem antes de firmar-se o contrato de consumo, como aquelas que compõem a oferta ou a ação do fornecedor que pretende vincular o consumidor”⁴⁸, por exemplo, a venda casada⁴⁹. A contratual, ocorre quando está “ligada ao conteúdo expresso ou implícito das cláusulas estabelecidas no

⁴⁵ “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:” BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 16 nov. 2022.

⁴⁶ OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022. p. 354 – 355.

⁴⁷ OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022.

⁴⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012. p. 598.

⁴⁹ “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;” BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 16 nov. 2022.

contrato de consumo”⁵⁰, por exemplo, quando o fornecedor não estipula prazo para o cumprimento da obrigação. A pós-contratual, “surge como ato do fornecedor por conta de um contrato de consumo preexistente”⁵¹, por exemplo, quando o consumidor é negativado pelo fornecedor.

Assim, o “preço por *inbox*” é considerado prática abusiva. Contudo, “o corriqueiro ‘valor *inbox*’ é ainda utilizado por muitos fornecedores como uma estratégia de marketing”⁵², ou seja,

a resposta do fornecedor “por *inbox*” ao comentário deixado pelo consumidor em sua oferta de produto ou serviço o leva a sair da “vitrine” e “adentrar” a loja virtual, altera sua condição de *window-shopper* (em livre tradução, o cliente da vitrine) para *potencial-buyer* (o comprador em potencial)⁵³.

Portanto, o “preço por *inbox*” ou o “preço via *direct*” configuram práticas abusivas, as quais violam o direito dos consumidores. O consumidor, com sua vulnerabilidade já expressa no CDC, no comércio eletrônico, passa a ter uma vulnerabilidade agravada, pois, “os consumidores, por questões computacionais, de opacidade algorítmica e de segredo comercial e industrial, encontram-se demasiadamente vulneráveis.”⁵⁴

⁵⁰ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012. p. 598.

⁵¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012. p. 598.

⁵² OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por *inbox*” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022. p. 357.

⁵³ OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por *inbox*” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022. p. 358.

⁵⁴ OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. **A prática abusiva do “preço por *inbox*” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022. p. 357.

CONCLUSÃO

Com o avanço da sociedade de consumo, o comércio eletrônico tornou-se parte importante das relações consumeristas. Consequentemente, houve a edição do Decreto 7.962/2013, que representa um diploma legal de proteção ao consumidor, na seara virtual.

A publicidade, por sua vez, é um meio de difusão e informação de produtos ou serviços ofertados pelo fornecedor. É regulada pelo CDC, mas somente a codificação consumerista não é suficiente para proteger os consumidores em face da publicidade nas redes sociais. É necessário que tenha a fiscalização pelos órgãos competentes para que os fornecedores não abusem e não sejam transparentes e corretos na relação de consumo.

Logo, as redes sociais transformaram a transmissão da publicidade e representam uma fonte de publicidade subliminar, não clara e adequada, o que denota uma prática abusiva dos fornecedores. Vê-se que a forma como os fornecedores utilizam as redes sociais, sem a fiscalização ativa dos órgãos responsáveis, faz com que se propaguem as violações ao direito dos consumidores nas relações de consumo virtuais.

Portanto, necessária a educação para o consumo, para que os consumidores saibam de seus direitos e deveres perante a exposição dos fornecedores com as publicidades vinculativas. Somente com a cooperação de todos será possível alcançar a efetivação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de comércio eletrônico e a não exposição do consumidor às práticas abusivas que o fornecedor impõe nas compras virtuais.

REFERÊNCIAS

- American Association of Advertising Agencies. Disponível em < <https://www.adweek.com/glossary/> >. Acesso em 10 nov. 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2013.
- BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.
- BENJAMIN, Antonio Herman. V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. – 3. ed. – São Paulo: RT, 2010. p. 215.
- BRASIL. Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm >. Acesso em 25 out. 2022.
- _____. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >. Acesso em 26 out. 2022.
- BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. Faculdade de direito da USP. São Paulo, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. Tradução de Julio Assis Simões. Livros Studio Nobel Ltda, 1995. Disponível em: < <https://ia802205.us.archive.org/2/items/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModernismo/FEATHERSTONE%2C%20Mike.%20Cultura%20do%20Consumo%20e%20P%C3%B3s-Modernismo.pdf> >. Acesso em 09 nov. 2022.
- FERGO, Mario. eCommerce: comércio eletrônico. E-book. 2021. Disponível em < <https://www.amazon.com.br/> >. Acesso em 09 nov. 2022.

FILHO, Sergio Cavalieri. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; NETO, Fernando Sacco. Manual de Direito do Consumidor. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/1745039/mod_resource/content/1/Direito_do_Consumidor.pdf . Acesso em 12 nov. 2022.

KENNEDY. Grant. Social Media: *Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. E-book. 2016. Disponível em < <http://library.lol/main/096af58d5b01108e85250eff82c6ef59> >. Acesso em 10 nov. 2022.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. COMÉRCIO ELETRÔNICO: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. Revista de Direito do Consumidor | vol. 97/2015 | p. 255 - 270 | Jan - Fev / 2015 Crise Econômica e Soluções Jurídicas | num. 10/2015 | Nov / 2015.

LÔBO, Paulo. A informação como direito fundamental do consumidor. Revista de Direito do Consumidor | vol. 37/2001 | p. 59 - 76 | Jan - Mar / 2001.

LORENZETTI, Ricardo. Comércio Eletrônico. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Castro. Fundamentos do E-commerce: saiba os conceitos básicos e como dominar esse universo. E-book. 2020. Disponível em < <https://www.amazon.com.br/> >. Acesso em 09 nov. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. - 4.^a edição revista, atualizada e ampliada. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais: responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação. Revista de Direito do Consumidor | vol. 78/2011 | p. 191 - 220 | Abr - Jun / 2011.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. - 6. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. Manual de direito do consumidor. Leme/SP: CL EDIJUR, 2015.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. – 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVA, Milena Donato; COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro. A prática abusiva do “preço por inbox” e a responsabilidade civil do fornecedor por precificação discriminatória. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 143. ano 31. p. 349-372. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. *Direito e Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Camille Barroso. O assédio de consumo no âmbito da publicidade infantil. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, ISSN 2318-573, v. 5, n. 2, 2017. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/322571640_O_ASSEDIO_DE_CONSUMO_NO_AMBITO_DA_PUBLICIDADE_INFANTIL/links/5a6a6f25458515b2d0532b91/O-ASSEDIO-DE-CONSUMO-NO-AMBITO-DA-PUBLICIDADE-INFANTIL.pdf >. Acesso em 09 nov. 2022.

3

GREENWASHING E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

*Bruna Dal Molin Lorenzetti*¹

*Nadya Regina Gusella Toniai*²

INTRODUÇÃO

O *Greenwashing* é uma prática que está em constante crescimento. A publicidade ambiental incentiva os consumidores a comprarem produtos, que se apresentam como sustentáveis, achando que irão contribuir com a preservação do meio ambiente, quando na verdade, somente estão consumindo algo mais caro e que, também, promove a degradação ambiental.

Justifica-se a importância do tema, em virtude da atual preocupação com a sustentabilidade, momento que os fornecedores encontraram novas técnicas para vender seus produtos e lucrar com eles, trazendo um apelo, muitas vezes não verdadeiro, para a conservação do meio ambiente. Desse modo, utilizam da publicidade ambiental e da prática do *Greenwashing*.

¹ Acadêmica do curso de Direito, nível II, da Universidade de Passo Fundo. Estagiária do Balcão do Consumidor de Casca. Membro do Grupo de Pesquisa: Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo do PPG Direito UPF E-mail institucional: 193484@upf.br.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Mestra em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Advogada. Membro do Grupo de Pesquisa: Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo do PPG Direito UPF. Endereço de e-mail: nadyatonial@gmail.com.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: a prática do *Greenwashing* revela-se um meio de violar o sistema protetivo do consumidor? Para responder a problemática utilizou-se o método hermenêutico para interpretação da realidade estudada e a técnica de pesquisa eleita foi a bibliográfica.

Para tanto, objetiva-se compreender a sociedade de consumo, sua contextualização e características. Ainda, analisar o valor da sustentabilidade, em seu viés ambiental e a, respectiva, conexão com as relações de consumo. Por fim, compreender a prática do *Greenwashing* e a proteção do consumidor nessa espécie de publicidade, em face de sua vulnerabilidade.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo tem como fundamento o comprar e o descartar, de modo incessante, e suas raízes guardam estreita relação com o capitalismo. Observa-se que, a Revolução Industrial trouxe a implementação de maquinários no processo produtivo e, consequentemente, aumentou a oferta e a demanda de produtos, o que provocou a explosão das escolhas de consumo. O alto índice de empregos aumentou o poder aquisitivo das pessoas, o que moldou a sociedade para o advento do consumo desmedido e do avanço do capitalismo.

Após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu a evolução do capitalismo, devido a implementação do modelo tayloriano-fordista, que como consequência aumentou os salários e deu mais poder de compra à população e ênfase ao fenômeno da sociedade de consumo e à

moda.³ Essa prosperidade econômica é referida como a Era de Ouro do Capitalismo.⁴

Por conseguinte, é importante ressaltar a moda, que ocorre quando o consumo não é apenas para as necessidades básicas, mas sim para enquadrar o consumidor a um padrão e status social. A moda, segundo Lipovetski “tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro”.⁵

Ainda, a moda “estetizou e individualizou a vaidade humana, e conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência”, visto que, ela vai muito além da aparência vaga de cada ser humano, tornando-se um meio de qualificar e dar um fim para cada um na sua existência no mundo.⁶

O consumo é algo banal, que o ser humano faz todos os dias, às vezes de forma festiva, mas geralmente, de modo rotineiro, sem planejamento, pois é algo inerente à sobrevivência humana, considerado parte integral da existência humana. Já consumismo é considerado algo da sociedade e não de cada um, e de acordo com Bauman representa

O um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e neutros quanto ao regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos,

³ FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno do Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**. 2018. p. 3.

⁴ HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1912-1991**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995. p. 255.

⁵ LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de Bolso. p. 44.

⁶ LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. p. 44.

desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.⁷

Desse modo, o consumo e o consumismo estão interligados, do intrínseco de cada um quanto ao consumo e pela necessidade coletiva de consumir para sanar seus desejos pessoais frente a si mesmos e a sociedade. Disso surgiu a “sociedade de consumo” que, por sua vez,

representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação.⁸

Logo, a sociedade de consumo ou sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça um estilo de vida e uma estratégia existencial consumerista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.⁹

Desse modo, de geração em geração, o consumo apresenta-se crucial para a subsistência humana, e não apenas o consumo dos bens essenciais para uma vida digna, mas a compra e utilização exagerada de tudo aquilo que o capitalismo gera. O marketing e publicidade, se tornaram tão exagerados, e acabaram colaborando para o surgimento da sociedade de hiperconsumo. Nela

as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a

⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 2008, p. 41.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 2008, p. 70.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. p. 71.

satisfações emocionais e corporais, sensoriais, estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa.¹⁰

Na sociedade de consumo, os bens eram para mostrar aos outros e a nós mesmos o poder de compra ou a aparência utilizando aquele produto. Já na sociedade de hiperconsumo, os patrimônios adquiridos são absolutamente necessários para a existência humana, deixando de fazer parte do superficial e adentrando no intrínseco de cada um.¹¹

Portanto, o que antes era apenas sinônimo de beleza e status passou a ser necessidade para os seres humanos, tornando-se o consumo um dever, uma missão de cada um. Assim, o apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo "puro" valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo.¹²

Posteriormente, o fenômeno da globalização¹³ excluiu barreiras físicas existentes no universo, no que tange a tempo e espaço, e prometeu a implementação de uma sociedade de informação.

Essa sociedade de informação, fez com que o homem se integrasse às transformações técnicas e avanços tecnológicos. Ainda, essa sociedade de informação contribuiu exponencialmente com a sociedade

¹⁰ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2007, p. 41-42.

¹¹ LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Companhia das Letras. 2007. p. 43.

¹² LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 43.

¹³ A globalização "significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]". BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 46.

de consumo ou de hiperconsumo, pois utiliza da publicidade em redes sociais, rádios e na televisão para exibir seus produtos. Logo, as pessoas estão conectadas com a internet, essa publicidade em massa recai sobre elas, impulsionando a vontade de adquirir bens, que nem sempre são necessários.¹⁴

Dessa maneira, o atual momento social pode ser entendido como “modernidade líquida”, quando a evolução da sociedade pós-moderna ganha espaço conforme destrói os antigos e sólidos padrões de vida, criando novos moldes compatíveis com o capitalismo. Essa passagem da sociedade anterior para a nova é condizente com o que se esperava ser a nova realidade.¹⁵

Ora, todos esses fenômenos estão altamente ligados com o capitalismo e sua expansão, que devido a implementação de maquinários desde a época Industrial até os dias de hoje, evoluiu e aumentou o poder de compra da população, e passou a criar estratégias para alavancar o consumo.¹⁶

Tais práticas, estão enquadradas no “capitalismo parasitário”¹⁷ que são novas estratégias criadas para manter o capitalismo vivo, funcionando exatamente como parasitas, ambos necessitam de um organismo ainda não explorado para lhes fornecer alimento, e com o passar do tempo, quando não tem mais nada para consumir, o destrói.¹⁸

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011. p. 11.

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. p. 11.

¹⁶ HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1912-1991**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995. p. 255.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2010. p. 7 a 32.

¹⁸ GIL, Isaac. A infestação. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 19, p. 321-323, jul. 2010. p. 321 a 323.

Tendo em vista todos esses fatores, tudo está ligado a ideia de “felicidade paradoxal”, em que tudo dentro da sociedade é organizado para propor essa felicidade, que ocorre quando o consumidor “pode ter acesso a prazeres sempre mais numerosos e frequentes, provar os gozos incontáveis dos lazeres, das evasões e da mudança”.¹⁹

Portanto, tudo é interligado com a ideia de que o consumo é crucial para a felicidade humana, que, sem ele, não se pode ter uma vida digna. Assim, não há como viver de outra forma, que não seja consumindo, e muitas vezes, não apenas o necessário, o que alimenta o sistema consumista em que o mundo se encontra e faz refletir sobre a sustentabilidade.

2 A SUSTENTABILIDADE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Com a implementação das ideias capitalistas, que impulsionam a sociedade de consumo, a noção da sustentabilidade encontra-se ameaçada. As pessoas não se preocupam com o futuro ambiental ou como as próximas gerações irão sobreviver, apenas querem consumir, para buscar uma felicidade efêmera.

Por sua vez, configura-se a relação de consumo quando se apresentam em seus polos duas diferentes figuras (elemento subjetivo): o consumidor e o fornecedor, que fazem movimentar no mercado o núcleo determinante da circulação de riqueza (elemento objetivo): produto e serviços.²⁰

¹⁹ LIPOVETSKI, 2007, p. 17.

²⁰ Cruz, Guilherme Ferreira D. *Teoria geral das relações de consumo*. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2014. p. 25.

Na sociedade pós-moderna, as relações de consumo estão voltadas a consideração do que é útil ou inútil, dependendo do que é apresentado ao consumidor. Desse modo, a expectativa de vida de um produto é definida a partir de estratégias de *marketing* e com base nos lucros que o fornecedor busca adquirir, mediante a exaltação de novas ofertas. Assim, a relação de consumo na atualidade representa uma instabilidade evidente.²¹

O consumidor descarta facilmente os objetos que não mais interessam, desprezando, e despreza a durabilidade dos produtos. Como ocorre quando um novo telefone celular é lançado, o antigo é facilmente descartado para poder ser efetuada a compra do novo aparelho, assim, descartando o antigo como “lixo”.²²

De tal modo, as relações de consumo modernas são altamente influenciadas por esse descarte de objetos, seja pela compra de um novo em um curto período de tempo, devido a obsolescência programada²³, que reduz a vida útil dos bens para que o ciclo do consumo continue a evoluir.²⁴

Dessa forma, consumidores e fornecedores estão constantemente promovendo ações para que essas relações de consumo produzam o fluxo de mercado. Assim, os fornecedores implementam publicidades para incentivar o consumidor a comprar, e os consumidores,

²¹ BAUMAN, 2008, **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 31.

²² BAUMAN, 2008, **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias p. 31.

²³ Ocorre quando uma mercadoria se torna ultrapassada em razão de inovações tecnológicas, de um produto que executa a mesma função melhor. Pode ser fruto de avanços tecnológicos genuínos (não programados), mas é muito difícil identificar os casos em que é proposital. **Obsolescência programada**”. SCHMIDT NETO, André Perin. CHEVTCHIK. Mellany. Obsolescência programada nas relações de consumo. p. 4. 2021. Disponível em: <https://www.revistadoistribunais.com.br/maf/app/search/run>. Acesso em 10 nov 2022.

²⁴ BAUMAN, 2008, **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias p. 31.

influenciados pelas ideias positivas que as campanhas publicitárias, efetuam a aquisição desses produtos.²⁵

Portanto, tais acontecimentos permitem que a população consuma desenfreadamente, dificultando a observação dos preceitos da sustentabilidade, que é o novo paradigma do direito e de todas as demais áreas, visto que é importante devido as altas taxas de preocupação ambiental e as diversas políticas públicas existentes para que essa preservação de fato seja assegurada.

Logo, a sustentabilidade significa

O conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões.²⁶

De acordo com a Carta da Terra, a sustentabilidade é uma questão de vida ou morte, pois, nunca antes na história da civilização humana, houve riscos que ameaçaram o futuro comum de todos. Com isso, a precaução e a preservação são essenciais para que se resguarde o futuro do meio ambiente e, conseqüentemente, da humanidade.²⁷

O modo de produção industrialista, consumista, perdulário e poluidor fez da economia o principal eixo articulador e construtor das sociedades. O mercado se tornou a realidade central, transformou tudo em mercadoria, tudo foi subjugado ao interesse econômico, tornando

²⁵ BAUMAN, 2008, **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias** p. 31.

²⁶ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é.** 2016, p. 14.

²⁷ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é.** p. 14

importante o fator financeiro, o ganhar dinheiro, colocando o individualismo acima do altruísmo, com o preceito “*greed is good*”.²⁸

Dessa forma, pela falta de observância aos preceitos sustentáveis, em que o ser humano utiliza de recursos naturais para criar e produzir novos produtos ou tecnologias, ocorre a dizimação da biodiversidade, como nos desmatamentos ou queimadas. Com isso, observa-se uma irresponsável intervenção humana nos processos naturais, chamada de antropoceno.²⁹

O antropoceno se caracteriza pela capacidade de destruição do ser humano, acelerando o desaparecimento das espécies, e, conforme estudos de Edward Wilson da Universidade de Harvard, com a intervenção humana ocorre a eliminação de 27.000 a 100.000 espécies por ano, além das que se encontram sob risco de extinção.³⁰

Porém, essa perda de biodiversidade traz consequências que talvez, as atuais gerações não percebem de maneira notável, mas que serão muito sentidas pelas futuras gerações. E, com essas intervenções humanas, ocorrem além da extinção da biodiversidade, o aquecimento global e o efeito estufa.³¹

Pois, conforme Friedrich Engels

Somos a cada passo advertidos de que não podemos dominar a Natureza como um conquistador domina um povo estrangeiro, como alguém situado fora da Natureza; mas sim que lhe pertencemos, com a nossa carne, nosso sangue, nosso cérebro; que estamos no meio dela; e que todo o nosso

²⁸ “A ganância é boa”. BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é: o que não é. p. 14

²⁹ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é: o que não é, p. 23 e 24.

³⁰ BOFF. 2016, p. 23 e 24.

³¹ BOFF. 2016, p. 23 e 24.

domínio sobre ela consiste na vantagem que levamos sobre os demais seres de poder chegar a conhecer suas leis e aplicá-las corretamente.³²

Dessa forma, não é possível que a sociedade de consumo busque, somente, o consumo, a produção e o lucro exagerado, mas, também, deve resguardar a natureza. A sustentabilidade ambiental envolve o valor da solidariedade, da responsabilidade pela manutenção da vida na terra, seja da presente, seja das futuras gerações. Assim, o consumo deve ser do necessário, observando os materiais e o modo de produção desses produtos. Ainda, os consumidores devem priorizar a compra de fornecedores que se preocupam com o meio ambiente e com a sustentabilidade.

3 O GREENWASHING E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Dado que a atual sociedade é de consumo e de informação, e observando que o novo paradigma das relações de consumo é a sustentabilidade, os fornecedores perceberam que não conseguiriam alavancar a venda de suas mercadorias apenas com as tradicionais estratégias de marketing, então buscaram novos mecanismos.

Dessa maneira, os fornecedores criaram técnicas para incentivar o consumidor a comprar, e, nessas novas publicidades, que são o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”³³, introduziram em seus rótulos mensagens com viés atrativo

³² ENGELS, 1979, p. 224.

³³ MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979, p. 12.

que, nem sempre são informações verdadeiras, o que acaba expondo o consumidor a publicidades ilícitas.³⁴

Assim, a publicidade ilícita, de acordo com o estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) é toda aquela que viola deveres jurídicos estabelecidos no CDC em sua realização, produção e divulgação das mensagens publicitárias, sendo de duas espécies referidas no CDC: a publicidade enganosa (art. 37 §1º CDC) e publicidade abusiva (art. 37 §2º CDC), ambas proibidas pelo referido código e possuindo as sanções cabíveis quando comprovada sua efetivação.³⁵

De acordo com o artigo 37 §1º CDC:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O elemento principal dessa definição é “induzir o consumidor ao erro”, havendo uma presunção de culpa do fornecedor que colocou a informação falsa na publicidade para levar o consumidor ao erro³⁶, portanto, é considerada enganosa quando deixa de informar dado essencial do produto ou serviço (art. 37 §3º CDC).

E, de acordo com o artigo 37 §2º CDC:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita

³⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2016. p. 278.

³⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. p. 278.

³⁶ MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. p. 278 a 279.

valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nessa hipótese de ilicitude, o caráter abusivo percebe-se em duas vertentes, o da mera ilicitude, derivada da contrariedade direta da norma, e aquela que contraria a boa-fé ou os bons costumes e incita comportamento prejudiciais ao indivíduo ou a comunidade. Em ambos os casos, o abuso manifesta-se pela violação por quem faz a publicidade comercial, de normas legais ou princípios jurídicos que visam proteger o consumidor.³⁷

Dessa forma, os fornecedores utilizam inúmeras propagandas para induzir o consumidor a compra, com a promessa de utilidades que muitas vezes não são cumpridas, pois existe publicidade enganosa, ou utilizam em teores discriminatórios que acabam ofendendo o consumidor, se tratando de uma publicidade abusiva.³⁸

Logo, devido à preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, os fornecedores encontraram um novo meio de incentivar os consumidores a comprar seus produtos, introduzindo em seus rótulos expressões ditas sustentáveis, mas, que nem sempre são verdadeiras e visam o lucro dos fornecedores.³⁹

Essa prática é intitulada de *Greenwashing* ou, traduzindo para o português, “lavagem verde”, que “ocorre quando há a conferência de atributos ecológicos ou ambientalmente responsáveis a um produto ou empresa quando isso não condiz com a realidade”.⁴⁰

³⁷ MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. p. 283.

³⁸ MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. p. 283.

³⁹ MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. p. 283.

⁴⁰ FILLA, 2018, p.

O termo que foi popularizado no início dos anos 90, do século passado, pelo *Greenpeace* para descrever situações em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde com a realidade para enganar os consumidores. Essa prática exala condutas ambientais de determinado produto ou serviço, com o intuito de trazer informações enganosas de sustentabilidade, que por vezes não disfarçam uma fraca atuação pró-sustentável feita pelo fornecedor.⁴¹

Assim, os fornecedores utilizam dessa estratégia de marketing para promover seus produtos visando o lucro excessivo com um pretexto de sustentabilidade. Com isso, o consumidor que é vulnerável e não se atenta ou desconhece essa forma de publicidade, acaba adquirindo esses produtos.⁴²

A vulnerabilidade do consumidor é o princípio básico que rege, fundamenta e explica o CDC, e está estabelecido no artigo 4, inciso I do referido diploma, pois, a existência do Direito do Consumidor fundamenta-se no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e determina a proteção deste.⁴³

Na sociedade atual existe o desequilíbrio entre consumidor e fornecedor nas relações jurídicas de consumo, sendo, a noção de vulnerabilidade entendida como fraqueza ou debilidade do consumidor devido a condições que lhe são inerentes e de uma posição de força superior imposta ao fornecedor.⁴⁴

Ainda, a doutrina e jurisprudência trazem distinções do princípio da vulnerabilidade do consumidor, dividindo em vulnerabilidade

⁴¹ EFING, 2017, p. 2.

⁴² MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. p. 283.

⁴³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. p. 127 e 128.

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. p. 283. p. 127 e 128.

técnica; vulnerabilidade jurídica; e vulnerabilidade fática,⁴⁵ quais sejam: a técnica envolve a hipótese na qual se reconhece que o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que adquire ou utiliza em determinada relação de consumo, mas o fornecedor possui esses conhecimentos de forma mais aprofundada⁴⁶.

A vulnerabilidade jurídica do consumidor ocorre quando esse desconhece seus direitos e deveres na relação de consumo, bem como a ausência de compreensão das consequências jurídicas do contrato que estabelece.⁴⁷

E a vulnerabilidade fática, é no sentido mais lato, que abrange, de forma genérica, diversas situações em que o consumidor é mais debilitado que o fornecedor, por exemplo, da forma econômica, onde o fornecedor possui bem mais poder econômico que o consumidor.⁴⁸

Por conseguinte, em face da vulnerabilidade do consumidor e das inúmeras publicidades empreendidas contra ele, muitas vezes, não é capaz de analisar se tudo o que está sendo apresentado é verdadeiro. Assim, os fornecedores aproveitam-se dessa vulnerabilidade, da falta de conhecimento e atenção dos consumidores para implementar a prática do *Greenwashing* e aumentar suas vendas e lucro, sem qualquer consideração com o meio ambiente, ou com a proteção do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Greenwashing* é utilizado para aumentar as vendas dos fornecedores utilizando a publicidade ambiental e o marketing

⁴⁵MIRAGEM, Bruno, *Curso de direito do consumidor*. p. 283., p. 129.

⁴⁶MIRAGEM, Bruno, *Curso de direito do consumidor*. p. 283., p. 129.

⁴⁷MIRAGEM, Bruno, *Curso de direito do consumidor*. p. 283., p. 129.

⁴⁸MIRAGEM, Bruno, *Curso de direito do consumidor*. p. 283., p. 130.

ambiental como percussores dessas vendas. Proporciona um alto lucro aos fornecedores e um alto custo ao meio ambiente, pois viola os parâmetros de sustentabilidade.

Desse modo, devido a sociedade de consumo, os fornecedores se utilizam da necessidade que os consumidores possuem de adquirir bens para sanar suas necessidades, bem como para trazer uma felicidade momentânea e promovem a venda de diversos produtos de forma exponencial, fazendo com que os consumidores comprem mais que o necessário, para nutrir um sistema capitalista e consumista.

Todavia, os consumidores não devem apenas consumir, bem como os fornecedores não devem apenas lucrar, pois, faz-se necessária a efetivação da sustentabilidade, em especial no viés ambiental.

Assim, em face da vulnerabilidade do consumidor, que por sua falta de conhecimento não é capaz de perceber se as publicidades empreendidas contra ele são de fato verdadeiras, alguns fornecedores se utilizam dessa situação para implementar falsas publicidades, praticar o *Greenwashing* e induzir o consumidor a comprar seus produtos.

Portanto, constata-se que além da proteção contra as publicidades enganosas e abusivas, existe a necessidade da implementação de políticas públicas e ações de educação para o consumo, que esclareçam ao consumidor o que é a prática do *Greenwashing*, como reconhecer as empresas que a praticam e como evitá-la, para de fato, ajudar a preservar o meio ambiente e contribuir com a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2008.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 5. ed. Rio de Janeiro. Vozes. 2016.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm .
Acesso em 10. nov. 2022.

CRUZ, Guilherme Ferreira D. **Teoria geral das relações de consumo**. Disponível em:
Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2014.

EFING, Antônio Carlos. GREGORIO, Carolina Luckemeyer. *Greenwashing* e rotulagem ambiental no direito do consumidor a informação. **Revista de Direito do Consumidor**. 2017.

ENGELS, Friedrich. **A Dialética da natureza**. 3ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno do *Greenwashing* e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**. 2018.

GIL, Isaac. A infestação. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 19, p. 321-323, jul. 2010.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1912-1991**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.]

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de Bolso.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6.ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2016.

SCHMIDT NETO, André Perin. CHEVTCHIK. Mellany. **Obsolescência programada nas relações de consumo**. 2021. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/search/run>. Acesso em 10 nov 2022.

4

PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR SUPERENDIVIDADO: A EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Leticia Spagnollo ¹

Liton Lanes Pilau Sobrinho ²

1 INTRODUÇÃO

O estudo busca analisar a proteção jurídica do consumidor sob a ótica do superendividamento e compreender a educação financeira como instrumento de efetivação do consumo sustentável.

O tema justifica-se importante uma vez que o superendividamento está cada vez mais comum na sociedade capitalista. O crédito se tornou um elemento de extrema importância para a sociedade e, seu surgimento possibilitou significativas mudanças, tanto econômicas quanto sociais. Os indivíduos são constantemente incentivados a comprar bens e serviços, principalmente por meio de instituições financeiras, que a todo instante oferecem limites. Assim, o aumento do poder de compra por meio da concessão de crédito é atributo inerente à

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. Graduada em Ciências jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – Campus Casca/RS. Formada em Magistério pelo Instituto Estadual de Educação Assis Brasil. Extensionista voluntária do programa Balcão do Consumidor de Casca e membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social”. E-mail: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Sevilha - Espanha. Doutor em Direito pela UNISINOS. Mestre em Direito pela UNISC. Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI. Professor e Coordenador do PPGDIREITO da UPF. E-mail: liton@univali.br.

atual sociedade capitalista e está diretamente relacionado ao exercício do princípio da dignidade humana. No entanto, a sua oferta em demasia, veiculada pelos meios tecnológicos de informação, incentiva o consumo indisciplinado e, conseqüentemente, expõe o consumidor ao risco.

Desse modo, a presente pesquisa possui duplo objetivo: primeiramente, abordar a tutela do consumidor no sistema jurídico brasileiro, identificando o consumo demasiado de crédito como uma das principais causas do superendividamento da população. Somado a isso, o estudo aborda a educação como ferramenta de efetivação do consumo sustentável, visto que representa um meio eficaz e preventivo de minimização dos riscos oriundos do consumismo.

2 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na atual configuração social, o consumo de bens, seja ele através da aquisição de produtos ou serviços, tem se intensificado e isso ocorre não apenas em razão do atendimento às demandas básicas do consumidor, mas sim em decorrência do consumismo. Nesta senda, Baudrillard (1995, p. 11) compreende a importância do consumo para a vida em sociedade e analisa suas principais características no contexto social, sob a ótica de como essa prática pode impactar as relações entre os indivíduos. Assim explica:

É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação. Mostra com muita perspicácia como é que as grandes corporações tecnocráticas suscitam desejos irreprimíveis, criando novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classes.

Deste modo, em uma sociedade em que o modelo econômico predominante é o capitalista, o ato de consumir está diretamente

vinculado à concepção de felicidade e de aparência do indivíduo, através de seu reconhecimento social. A felicidade é confundida com a ideia de sucesso, crendo que, para o indivíduo ser bem-sucedido, precisa ter ou aparentar ter grande capacidade de consumir (GOMES, 2011, p. 131), adquirindo bens ou serviços. Nas palavras de Bauman (2008, p. 61):

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua.

Denota-se, pois, que na sociedade contemporânea os consumidores abdicam de sua condição de cidadãos voltando seus ideais para a materialidade e para o consumo, visando não apenas satisfazer suas reais necessidades, mas, principalmente, adquirir produtos que lhes proporcionem conforto e status social para que, com isso, se sintam verdadeiramente inseridos na sociedade (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 57). Neste sentido, Barbosa (2004, p. 59) expõe

[...] a ideia de que o consumo “produz” tipos humanos específicos. O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspicuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim, apregoa que a sociedade de consumo é hedonística do que outras formas de sociedade.

No entanto, essa abundância de consumo que vai além das necessidades, associa-se ao desperdício indiscriminado e aos gastos elevados. Para Baudrillard (1995, p. 41) o “desperdício é sempre considerado como delírio, uma disfunção do próprio instinto, que de

certa forma impele o homem a queimar suas reservas e a comprometer através de uma prática irresponsável as próprias condições de vida”.

O crédito, por sua vez, é um atributo inerente ao sistema capitalista e transformou-se em um elemento de suma importância na sociedade atual, sendo considerado como significativo incremento na qualidade de vida dos consumidores. A sua democratização e facilitação de acesso deu azo a uma significativa transformação, tanto econômica quanto social, ao passo que permitiu, principalmente às classes de menores rendas, adquirirem bens ou serviços que, em condições habituais, não seriam possíveis. Nas palavras de Marques, Lima e Bortoncello (2010, p. 20), o crédito é definido como

um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional (regulado pela Constituição, como bancos e financeiras e submetidos, em sua maioria, aos ditames do Banco Central, à exceção dos cartões de crédito). Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira) em que cabe ao consumidor-devedor “pagar” os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, caso haja inflação e mais algumas taxas pelo uso deste tipo de crédito (com vários nomes, como comissão de permanência, taxa de administração, adiantamento depositante etc.).

Uma das principais vantagens do serviço de concessão de crédito é que ele proporciona a inserção da população de baixa renda na sociedade de consumo. Entretanto, diante do consumo desenfreado de bens fomentado pelo capitalismo, essa expectativa de inclusão social por meio da liberação do crédito tem sido frustrada. Sob esse viés de pensamento Marques (2010, p. 04) complementa afirmando que o crédito também pode gerar perigos, que podem ser medidos tanto no

curto, quanto no longo prazo. No primeiro momento, o crédito possibilita ao “consumidor pessoa física, a impressão de que pode - mesmo com seu orçamento reduzido - tudo adquirir”. Tão logo, a concessão desenfreada de crédito aliada à massiva publicidade acaba sendo característica do mercado e o consumidor, polo vulnerável na dada relação jurídica de consumo, “embebido das várias tentações da sociedade de consumo, multiplica suas compras até que não lhe seja mais possível pagar em dia o conjunto de suas dívidas em um tempo razoável”. Isso porque, acaba consumindo e comprometendo muito acima do que a sua capacidade de pagamento comporta.

Nesse contexto, destaca-se a contribuição da internet³ neste processo de transformação social, a qual possibilitou uma comunicação rápida, eficiente e de alcance mundial. Através da internet é possível comercializar toda a espécie de bens, situação que fomenta o consumismo e caracteriza uma sociedade de consumo, visto que todos os sujeitos são tidos como consumidores, em razão do próprio sistema de produção atual. Assim, se coloca como um ambiente de oportunidade de novos canais de vendas, a exemplo dos e-commerce (BAUMAN, 2008, p. 22).

Logo, o avanço da tecnologia e o crescimento dos usuários de comércio eletrônico, despertou nas empresas a necessidade de criação de espaços de venda on-line, através do e-commerce, para atingir todos os públicos. É através da internet que se faz possível destinar todo e qualquer tempo livre ao consumo, uma vez que o comércio eletrônico

³ “A Internet já alcançou mais de um quarto dos habitantes do planeta e está presente no cotidiano de seus usuários. Hoje, as pessoas buscam informação pela Internet, encontram outras pessoas pela Internet, se casam e se separam pela Internet, fazem compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando a Internet. No futuro, a Internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas. E isto também é válido para as empresas” (VENTURA, 2010, p. 07).

pode acontecer em todo e qualquer lugar, basta que o consumidor tenha acesso à internet (RAMOS, 2017, p. 29).

Nesta modalidade de consumo, não se faz necessário respeitar fila, horário de atendimento, demora no atendimento, sem contar que não exige sequer que o consumidor saia do conforto da sua própria residência, para que possa consumir. Outrossim, no meio virtual, o consumidor pode acompanhar tudo de maneira instantânea, seja lançamentos, tendências, moda ou até mesmo pesquisar o que está sendo mais consumido no outro lado do planeta, tudo em tempo real, fato que o permite estar constantemente atualizado.

Do exposto, verifica-se a complexidade das relações de consumo atuais, somado aos grandes impactos gerados para a economia, motivo pela qual torna o assunto, além de extremamente relevante, tema de inúmeras discussões, inclusive legislativas, nas últimas décadas.

A Organização das Nações Unidas – ONU, através de Assembleia Geral, em 1985, definiu diretrizes para a proteção do consumidor, por meio da Resolução nº 39/248, de 09 de abril de 1985, que, dentre outras medidas, recomendou aos países membros da ONU o desenvolvimento de políticas de defesa do consumidor visando o reconhecimento e a proteção dos direitos do consumidor. Outrossim, recentemente, a ONU estabeleceu também os “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável”, num total de 17 (dezessete) a serem alcançados até 2030, dentre os quais destaca-se o 12 (doze): “Consumo e Produção Responsáveis”(ONU, 2023).

No Brasil, em 1988, a Constituição Federal da República reconheceu em seu artigo 5º, inciso⁴, a defesa do consumidor como um direito

⁴ Artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal: “[...]Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]”.

fundamental e a necessidade de uma tutela jurídica específica. Assim, determinou no artigo 48 das Disposições Finais Transitórias – ADCT 48⁵, a criação de um Código de Defesa do Consumidor a fim de regular de maneira específica as relações de consumo e garantir a real proteção ao consumidor. Sobre este aspecto Xavier (2016, p. 02) esclarece:

A proteção e defesa do consumidor tiveram assento na Constituição da República de 1988, não sendo ponderada em Constituições anteriores. Em suas prescrições podemos notar a determinação da competência do Estado em promover, na forma prevista em Lei, a defesa do consumidor. Em 11 de setembro de 1990, fora promulgada a lei que dispõe sobre a Proteção do Consumidor e traz outras providências. Salienta-se que podemos nos embasar em outros instrumentos normativos (ex.: Ação Civil Pública – Lei nº 7.347, 24.07.85), que dão sustentáculo às entidades que defendem os direitos dos consumidores.

Tal perspectiva consolidou-se, na década de noventa, através da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que deu origem ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) que se constitui em um microsistema jurídico criado com o intuito de regulamentar as relações de consumo. Além disso, a codificação consumerista estabelece normas que visam proteger e assegurar os direitos dos consumidores, considerando ser ele o polo mais fraco da relação. Explica Sorj (2000, p. 60) que o CDC proporcionou a manutenção do equilíbrio econômico:

O código de defesa do consumidor teve particular importância na sociedade brasileira por criar um espaço de direito onde, embora as partes não sejam iguais, os setores dominantes (no caso as empresas) têm um interesse objetivo em levar as reclamações em consideração e geralmente não se encontram diretamente protegidas pelo Estado ou pelo sistema de

⁵ Artigo 48 – ADCT: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2023).

convenções sociais que assegura a impunidade dos grupos dominantes. A criação de novas instituições (os Procons) e mecanismos que permitem ao cidadão comum defender os seus direitos sem ter que recorrer à polícia ou ao sistema judicial comum foi fundamental para mobilizar os consumidores na identificação com os novos direitos.

Assim, o direito do consumidor é um dos direitos econômicos fundamentais, que ganhou maior relevância após a promulgação da Constituição Federal em 1988 e, representa o dever do Estado em tratar todos de maneira igualitária, garantindo com isso, a defesa do consumidor, visto que estabelece através de seu artigo 24, inciso V, a competência de legislar sobre produção e consumo à União, Estados e Distrito Federal. Nas palavras de Cervasio (2017, p. 37):

A Constituição de 1988 pautou como objetivo da República brasileira a dignidade da pessoa humana, para qual listou e conferiu os denominados direitos sociais (sobretudo em seu art. 60), destinados a prover a pessoa de subsídios materiais necessários para a concretização de direitos fundamentais. O reconhecimento da efetividade dos direitos sociais vem ocupando, desde a segunda metade do século passado, a temática de estudos filosóficos- constitucionais, e o debate foi apresentado na doutrina jurídica brasileira por Ricardo Lobo Torres. No ano seguinte à Constituição de 1988, o aludido autor defendeu, em célebre artigo, a existência de um direito a condições mínimas de existência digna humana, denominando-o “mínimo existencial. Apesar de não expressamente previsto no texto constitucional (mas que dele se extrai), o mínimo existencial deveria ser protegido negativamente contra a intervenção do Estado e, ao mesmo tempo, garantido positivamente pelas prestações estatais.

Não obstante, em meados de 2021, foi aprovada a Lei nº 14.181/21, que inovou o Código de Defesa do Consumidor acrescentando à este um novo capítulo denominado de “capítulo VI-A”, inserido dentro da Seção III, que dispõem sobre a prevenção e o tratamento do

superendividamento. Sobreveio, assim, ao diploma consumerista a inclusão de três novos princípios⁶: 1) a educação financeira dos consumidores; 2) a educação ambiental dos consumidores e, 3) a prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.

Com isso, compreende-se que o superendividamento deve ser considerado um fenômeno múltiplo, que envolve aspectos econômicos, sociais e jurídicos, decorrentes de questões estruturais e culturais do próprio capitalismo, que fomentado pela internet e pela facilitada pela concessão do crédito, dá azo a um cenário de desequilíbrio socioeconômico, que demanda prevenção e tratamento, pois afeta o polo mais frágil da relação jurídica de consumo, que é o consumidor e, reflete na perda da capacidade dele estar incluído socialmente, ou seja, estar ativo na sociedade.

3 ENDIVIDAMENTO X SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

O crédito passou a ser considerado um produto, sendo um dos mais comercializados do mercado e, por conseguinte, a sua concessão desempenha uma importante função social no processo de transformação da sociedade de consumo. Entretanto, o mesmo crédito que proporciona aos consumidores a sensação de inclusão social, faz surgir sérios riscos de exclusão. O imediatismo aliado a conveniência de crédito possibilitou aos consumidores contraírem obrigações financeiras que vão além de sua capacidade de pagar, o que dá azo ao

⁶ Nas palavras de Alexy (2002, p. 86): "[...] los principios son normas que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes. Por lo tanto, los principios son mandatos de optimización, que están caracterizados por el hecho de que pueden ser cumplidos en diferente grado y que la medida debida de su cumplimiento no sólo depende de las posibilidades reales sino también de las jurídicas."

seu superendividamento e, conseqüentemente, pode resultar na sua falência civil.

Segundo Ávila e Sampaio (2018, p. 26) a mesma ideia que predispôs que a oferta e concessão de crédito aos consumidores os equipararia à uma melhor qualidade de vida, ao passo que aumentaria o poder de compra e consumo e conseqüentemente sua inserção social, hoje, na prática, é a mesma que exclui esses “novos consumidores” da sociedade de consumo. Os consumidores passaram a se sentir inseridos nos moldes sociais através do acesso ao mercado de consumo. Entretanto, não mensuraram as nefastas conseqüências que essa falsa ideia de satisfação momentânea pela aquisição de bens e serviços, através da concessão do crédito, poderiam ocasionar (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 07).

Todo crédito, quando negociado, gera obrigação para ambas as partes envolvidas no negócio jurídico. De um lado, observa-se a instituição financeira com o dever de dispor de determinada quantia de dinheiro de acordo com o risco da operação e necessidade do cliente, previamente contratado através de documento formal. De outro lado, o tomador do crédito, que possui a obrigação de devolução do montante contraído, acrescido dos juros decorrentes da negociação, de acordo com o estabelecido no contrato. Entretanto, o não cumprimento da obrigação por parte do cliente/consumidor, dá azo ao surgimento do endividamento, que nada mais é que a impossibilidade de adimplemento, no prazo previsto, de parcelas referentes a créditos já concedidos (MARQUES, 2005, p. 48).

Seja por desconhecimento acerca da sua própria saúde financeira ou por falta de informação sobre o tipo/modalidade de crédito a ser tomada, ou ambas, os consumidores além de não se organizarem para o

cumprimento da obrigação adquirida, também não calculam o impacto que gera a incidência de juros no valor final da parcela e, conseqüentemente, o crescimento de suas dívidas (METTE; MATOS, 2014, p. 09).

Logo, faz-se necessário discernir a importante diferenciação entre o endividamento e o superendividamento. Como já mencionado, o endividamento seguro e estável do consumidor é um fator de intrínseca importância face ao mercado econômico e social. É considerado normal, quando de acordo com a capacidade de pagamento do indivíduo, visto que antecipa o seu poder de compra e permite que se sinta inserido no mercado de consumo. Marques (2005, p. 26) explica que

o endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social.

Assim, verifica-se que, por si só, o endividamento não é um problema, “na medida em que representa a outra face do crédito, indispensável ao fomento das economias modernas. O endividamento é um fenômeno comum na sociedade de consumo e na democratização do crédito. (ÁVILA; SAMPAIO, 2028, p. 17).

Neste norte também é o entendimento de Marques (2014, p.09), a qual explica que “para consumir produtos e serviços essenciais ou não, os consumidores estão — quase todos — constantemente se endividando. A nossa economia de mercado seria, pois, por natureza, uma economia do endividamento”. Também nesse sentido é o entendimento de Leitão (2000, p. 02), a qual afirma que

se o endividamento ocorrer em contexto de crescimento econômico, de estabilidade de emprego e, sobretudo, se não atingir as camadas sociais com rendimentos próximos do limiar de pobreza, é apenas um processo de antecipação de rendimentos, contribuindo para o aumento do bem-estar das famílias.

Assim, quando contraído em situação de estabilidade financeira e laboral para o acesso a bens e serviços que permitam melhoria na qualidade de vida de indivíduos e de famílias, o crédito é entendido como uma ferramenta de inclusão social, principalmente para classes de baixa renda.

Já o superendividamento, por sua vez, é compreendido quando superior ao normal, quando se transforma em um inadimplimento duradouro e definitivo, não sendo mais passível de controle por parte do consumidor. Gaulia (2009, p. 104), considera o superendividamento como um “fenômeno econômico e social duradouro e gerador de sérias consequências para o cidadão e para a sociedade”, visto que exime do consumidor superendividado sua própria liberdade de dispor sobre seu patrimônio econômico financeiro.

O cenário social hodierno é caracterizado pela massiva publicidade e o exacerbado consumismo. Nesse sentido, entende Vasconcelos (2007, p. 21) que o superendividamento “é um fenômeno multifacetado, cultural e pluricausal que adentrou na sociedade pós-moderna, paulatinamente, como direito líquido, conduzido pela onda da globalização e pela excessiva oferta de produtos no mercado”.

Além do intensivo fomento ocasionado pelos meios tecnológicos, cada vez mais são apresentados diferenciais quanto à facilidade para abertura de conta, através, por exemplo, de falsas ideias de isenções de taxas mensais ou limites de crédito anexos. Esses benefícios visam

atrair os consumidores para que, posteriormente sua inserção na base da instituição, lhes possam ser ofertados, por exemplo, novos privilégios como a contratação de empréstimos consignados e/ou a desburocratização na concessão de crédito para pessoas de baixa renda, tornando-os vítimas de seus próprios desejos e comprometendo, com isso, sua renda e sua dignidade (TEIXEIRA, 2020, p. 276).

É sob esse aspecto que o superendividamento gera impactos nos setores: econômico, social e familiar, ao passo que exclui os consumidores e suas famílias do mercado de consumo e dificulta sua reinserção.

São vários os fatores que podem ocasionar o superendividamento, desde acidentais até o consumismo desequilibrado. Nas palavras de Zeidan (2015, p. 07), “o superendividamento é caracterizado por um descompasso entre a renda do indivíduo e a capacidade de pagamento de dívidas”. Já Marques (2005, p. 256), define o superendividamento como “a impossibilidade global de o devedor, pessoa física, consumidor, leigo, de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo [...] em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio”.

A doutrina, por sua vez, definiu o surgimento do superendividamento em duas situações: ativo e passivo. Segundo Marques (2005, p. 14), o surperendividamento ativo subdivide-se em consciente e inconsciente. Ambos ocorrem de forma natural, geralmente em virtude do desequilíbrio entre a utilização do crédito e o consumo, que resulta no acúmulo de dívidas e a consequente incapacidade de pagamento. O superendividamento ativo consciente é definido pelo consumidor que contrai a dívida de má-fé, consciente de que o bem, o serviço ou o crédito adquirido excedem a sua realidade

financeira. Já no superendividamento ativo inconsciente não resta caracterizada a má-fé, e sim uma desorganização financeira. Nesses casos, compreende-se que o consumidor buscou, ao máximo cumprir sua obrigação, mas não obteve êxito (MARQUES, 2005, p. 64-65).

Já o superendividamento passivo não caracteriza má-fé e decorre de motivos inerentes à vida cotidiana, ou seja, o consumidor não contribui de forma direta ou voluntária para que a situação aconteça. Configura-se por um evento inesperado que possa vir a ocorrer na vida do consumidor, como por exemplo a perda de seu emprego, o surgimento de uma doença, dentre outros (MARQUES, 2005, p. 14). Nesse sentido, também Franco (2012, p. 13) também conceitua o endividamento passivo:

Já o superendividamento passivo se refere àquele em que o consumidor foi surpreendido com um fator externo, não previsível, que o impossibilitou de honrar seus compromissos financeiros, como, por exemplo: doença grave de um membro da família, desemprego, morte do provedor, acidente, desabamento da moradia, enchente com perda de bens móveis e imóveis, etc.

Assim, compreende-se o superendividamento como um complexo fenômeno que teve origem diante do crescimento econômico, somado a redução do ônus do crédito de forma irresponsável e excessiva, favorecida, de um lado por uma sociedade de consumidores que consomem desenfreadamente e de outro, por fornecedores que concedem crédito sem conhecer a real situação de seus clientes. A respeito da matéria Berttoncello, Lima e Marques (2010, p. 25) discorrem:

A massificação do acesso ao crédito, que se observa nos últimos anos, a forte privatização dos serviços essenciais e públicos, agora acessíveis a todos, com qualquer orçamento, as duras regras do mercado em que o nome no

SPC e SERASA pode significar a impossibilidade de conseguir novo emprego, a nova publicidade agressiva sobre crédito popular nas ruas e por meio dos “pastinhas”, a nova força dos meios de comunicação de massa e a tendência de abuso impensado do crédito facilitado e ilimitado no tempo e nos valores, inclusive com descontos em folha e de aposentados, pode levar o consumidor e sua família facilmente a um estado de superendividamento.

Frente a essa situação, estratégias passaram a ser pensadas e discutidas para auxiliar esses consumidores que se viam privados do mínimo existencial por conta do endividamento. Em razão disso, no ano de 2021 houve a promulgação da Lei nº 14.181/2021, que se apresenta como uma possibilidade de promoção de uma proteção, que efetiva os direitos fundamentais do consumidor, em especial, a sua dignidade, através da prevenção e tratamento ao superendividamento. O referido diploma legal, em seu artigo 1º, destaca a necessidade de promover a educação financeira do consumidor, práticas de crédito responsáveis, e resolução extrajudicial de conflitos.

No que tange a prevenção, visa ampliar a educação para o consumo consciente e fortalecer a informação prestada aos consumidores pelas agências de crédito, objetivando responsabilidade nas escolhas. Em relação ao tratamento do superendividamento, a legislação prevê a aplicação de métodos autocompositivos para a resolução de conflitos de consumo, destacando-se, a instauração, pelo juiz, de processo de repactuação de dívidas.

Em síntese, a Lei do Superendividamento se apresenta como uma possibilidade de promoção de uma tutela, que efetiva os direitos fundamentais do consumidor, em especial, a sua dignidade, através da educação, para a prevenção e tratamento ao superendividamento.

4 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

A educação financeira se trata de uma necessidade advinda do sistema capitalista em virtude das mudanças sociais ocorridas em âmbito internacional, as quais contribuíram direta e significativamente para o endividamento da população. Sob este viés ideológico, os organismos internacionais como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Banco Mundial têm sido importantes agentes propagadores da concepção de que a educação financeira é ferramenta capaz de contribuir para o crescimento e a estabilidade econômica.

De acordo com a OCDE (2005, p. 5) a educação financeira é:

[...] o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro.

[...] deve ser tida como ferramenta para promover crescimento econômico, confiança e estabilidade, juntamente com a regulação das instituições financeiras e a proteção do consumidor (incluindo a regulação sobre informação e aconselhamento). A promoção da educação financeira não deve ser substituída por regulação financeira, que é essencial para proteger o consumidor (por exemplo, contra fraude) e que se espera que a educação financeira possa complementar.

Verifica-se, pois que a educação financeira está muito além de ser apenas uma matéria de ensino, mas sim um estudo que leva os consumidores, investidores e fornecedores a obterem um estilo de vida

consciente quanto ao aspecto econômico-financeiro. Nesse sentido, o Centro de Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)/ Comissão de Valores Mobiliários (CVM) de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe, em seu documento oficial de “Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira - Recomendação do Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico” de julho de 2005, complementam que: “Educação financeira, portanto, vai além do fornecimento de informações e aconselhamento financeiro, o que deve ser regulado, como geralmente já é o caso, especialmente para a proteção de clientes financeiros (por exemplo, consumidores em relações contratuais)” (OCDE/ CVM, 2005, p. 5).

Além disso, Mordenelli (2011, p. 01) explica que: “Educação Financeira é um conjunto amplo de orientações sobre posturas e atitudes adequadas no planejamento e uso dos recursos financeiros pessoais”. Portanto, compreende-se que a educação financeira é um ensino indispensável na vida do consumidor, visto que a pessoa alfabetizada financeiramente sabe onde quer chegar, bem como lidar com situações adversas que possam surgir, compreendendo como vai ganhar, poupar, gastar e investir. Logo, a educação financeira revela-se como um instrumento capaz de proporcionar às pessoas melhor bem-estar e melhor qualidade de vida.

A entrada em vigor da Lei do Superendividamento além de aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor, dispôs sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Em seu artigo 6º, o diploma consumerista passou a elencar mais três novos direitos, quais sejam: XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação

financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso (BRASIL, PLANALTO, 2023).

Observa-se que a legislação consumerista trata expressamente, “à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”, direito que abrange a necessidade de se promover uma educação para o consumo sustentável. Essa norma jurídica revela a preocupação com a proteção jurídica do consumidor e do meio ambiente em seu aspecto preventivo (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 101-102).

A Lei nº 14.181/2021, não só manteve o dispositivo, como ampliou seu leque de proteção ao meio ambiente, incluindo ao artigo 4º, o inciso IX, que dispõe direta e claramente sobre o “fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores” (BRASIL, PLANALTO, 2023).

Logo, por disciplinar interesses de natureza coletiva, o Código de Defesa do Consumidor também trata de forma breve acerca da questão ambiental em seu artigo 37, § 2º, quando trata acerca da coibição da publicidade abusiva, pois compreende que esse tipo de publicidade desrespeita os valores ambientais, quando instigam os consumidores à prática de consumo excessivo, que diretamente estimulam a lesão, das mais diversas formas, ao meio ambiente (GRAU, 1993, p. 183-189).

A educação para o consumo, representa, pois, o meio mais eficaz e preventivo para diminuir o consumo insustentável e, consequentemente, proteger e manter o meio ambiente equilibrado social e culturalmente, tanto para as atuais, quanto para as futuras gerações. A promoção da educação para o consumo pode acontecer de inúmeras maneiras, seja através de atendimentos, palestras ou cursos, tanto para aos consumidores quanto para os fornecedores; ações sociais; atividades envolvendo crianças, jovens, adultos e idosos; pesquisas; publicações; projetos de extensão, dentre outros (SESCOOP, 2016).

A par disso, o Estado brasileiro tem promovido ações para o desenvolvimento de programas sobre educação financeira em todo o país e para as mais diversas faixas etárias. De acordo com o BACEN (2013, p. 08) a educação financeira é:

[...] meio de prover esses conhecimentos e informações sobre comportamentos básicos que contribuem para melhorar a qualidade de vida das pessoas e de suas comunidades. É, portanto, um instrumento para promover o desenvolvimento econômico. Afinal, a qualidade das decisões financeiras dos indivíduos influencia, no agregado, toda a economia, por estar intimamente ligada a problemas como os níveis de endividamento e de inadimplência das pessoas e a capacidade de investimento dos países.

Portanto, a educação financeira pode ser definida como uma política pública, uma vez que esse tipo de ensino é primordial tanto para o consumidor com uma vida financeira saudável, quanto para o indivíduo superendividado. Trata-se de um direito fundamental previsto em lei, cujo qual, todo e qualquer cidadão brasileiro deve ter acesso.

Nesse cenário, as políticas públicas podem ser definidas como um meio eficiente de inserir o ensino da educação financeira na sociedade,

disseminando esse conhecimento a partir de programas de educação financeira de maneira gratuita e acessível a todos na coletividade. Dessa forma, “os programas de educação financeira devem ajudar os consumidores de produtos e serviços financeiros a encontrar soluções adequadas às suas necessidades e, ao mesmo tempo, a ampliar a compreensão sobre os riscos inerentes a esse mercado” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013, p. 1).

Destarte, compreende-se que, a educação para o consumo é dever do poder público, mas a participação e mobilização da sociedade são imprescindíveis e de extrema importância, principalmente no que tange à prevenção do superendividamento.

CONCLUSÃO

O superendividamento é considerado uma espécie de inadimplência civil que, embora seja relativamente novo no ordenamento jurídico brasileiro, tem um grande impacto social tanto na perspectiva econômica quanto jurídica, havendo um longo caminho a ser percorrido no que tange a efetivação dos direitos do consumidor superendividado.

É fato que o crédito é o motor da economia. Fomentando pela internet e pelos meios tecnológicos, ele permite que as pessoas tenham o que desejam, com o compromisso de pagar pelo produto adquirido. Verifica-se que devido ao consumismo, a sociedade contemporânea está imersa em uma cultura excessiva, impulsiva e insatisfeita. Ao mesmo passo, essa população enfrenta dificuldades financeiras extremas, sendo o superendividamento também uma consequência para a

manutenção da vida cotidiana, através do suprimento das necessidades básicas.

Devido a necessidade de tratamento pelo ordenamento jurídico brasileiro, em julho de 2021, houve a aprovação da Lei nº 14.181, que dispõe acerca da prevenção e tratamento deste fenômeno. Não obstante, a referida legislação também trata acerca da educação financeira, elencando-a como um dos direitos básicos do consumidor.

Neste caso, conclui-se que se por um lado é necessário que o consumidor seja autodisciplinado na gestão dos bens, para que possa ser mais contido e organizado em seus hábitos de consumo, por outro lado, a concessão de crédito ao consumo deve ser feita como uma prática responsável para que de fato contribua efetivamente para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. E é nesse momento que a educação apresenta-se como ferramenta de efetivação do consumo sustentável, visto que representa o meio mais eficaz e preventivo de minimização dos riscos oriundos do consumismo.

Portanto, o tratamento adequado do superendividamento, bem como a promoção da educação financeira são um compromisso social e essencial para efetivar direitos e garantias fundamentais estabelecidos pela Constituição Federal.

REFERÊNCIAS

- ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madri: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2002.
- ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso; FRANÇA, Joelma da Silva Machado; ROCHA, Maria Célia Albino. Sociedade da Informação e seus reflexos. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: mídias e direitos da sociedade em rede. **Anais...** Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, 8 a 10 de novembro de 2017.

ÁVILA, Marília de; SAMPAIO, Silva. **Superendividamento e consumo responsável de crédito**. Ebook. – Brasília : TJDF, 2018.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Caderno de educação financeira** – Gestão de finanças pessoais. Brasília: BCB, 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 3. Edição, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Lda, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** - A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BRASIL, **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 8 MAI 2023.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 8 MAI 2023.

_____. Lei nº 14.181/21. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm>. Acesso em 8 MAI 2023.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CERVASIO, Daniel Bucar. **Superendividamento: Reabilitação patrimonial da pessoa humana**. 1a edição. São Paulo. Saraiva, 2017.

FRANCO, Marielza Brandão. O superendividamento do consumidor. Fenômeno social que merece regulamentação legal. 2012. Revista do Instituto do Direito Brasileiro. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/ridb/2012/10/2012_10_6033_6053.pdf. Acesso em 09 MAI 2023.

GAULIA, Cristina Tereza. **O Abuso de Direito na Concessão de Crédito** O Risco do Empreendimento Financeiro na Era do Hiperconsumo. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 12, n.47, p. 94-123, 2009. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista47/revista47_sumario.htm>. Acesso em 07 MAI 2023.

GRAU, Eros Roberto. **Interpretando o Código de Defesa do Consumidor**: algumas notas. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 05, 1993.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **A sociedade de consumo e a atual desvalorização do consumidor como ser humano**. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. Relações de consumo humanismo. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas**. Revista de Direito do Consumidor, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010.

_____. **Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo**: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

_____. Apresentação. In LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000.

MARQUES, Claudia Lima, LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento**: caderno de investigações científicas. Vol. 1. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: DPDC/SDE. 2010.

METTE, F. Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto. **Comportamento do Consumidor Endividado**: um Estudo com Indivíduos de Baixa Renda. In: XXXVIII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 13 a 17 de set., 2014.

MORDENELL, Á. **Mais Ativa Educação Financeira**, Disponível em: <http://www.revistacentral.com.br/index.php?Option=com_content&view=article&id=3145:afinal-o-que-e-educacao-financeira&catid=110:negocios&Itemid=490>. Acesso em 09 MAI 2023.

OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**. Julho de 2005. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education.pdf>. Acesso em 08 MAI 2023.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948.

Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em 08 MAI 2023.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view>. Acesso em 08 MAI 2023.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. **Relações de consumo e humanismo**: efeitos, reflexos e consequências. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. Relações de consumo humanismo. Caxias do Sul, RS: Educus, 2011.

SESCOOP. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. **Cooperativismo de Crédito**: Boas práticas no Brasil e no mundo. Brasília: Farol Estratégias em Comunicação, 2016.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000.

TEIXEIRA, João Paulo Allain. Covid-19, revolução digital e capitalismo global: a pandemia em perspectiva decolonial. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; CALGARO, Cleide; ROCHA, Leonel Severo. **Covid-19 e seus paradoxos**. Itajaí- SC: UNIVALI, 2020.

VASCONCELOS, Paulo Roberto Bentes. **O resgate da cidadania**: ressignificação do papel da Defensoria Pública do Estado do Ceará na redução do superendividamento do cidadão. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Fortaleza, Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, 2007.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil**: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão, 2010.

XAVIER, Rafael Alencar. **Direitos do fornecedor**: equilíbrio na relação de consumo. 2016. Disponível em: <http://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2016/05/Doutrina-parapublicacao.pdf>. Acesso em 08 MAI 2023.

ZEIDAN, Rodrigo. **Vida de rico sem patrimônio**. Editora Alta Books. 1ª edição. 2015.

5

O MEIO AMBIENTE E O CONSUMO CONSCIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA

*Jovana De Cezaro*¹

*Rogério da Silva*²

INTRODUÇÃO

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 dispensou especial atenção à defesa do consumidor, considerado vulnerável na relação de consumo. A proteção do consumidor encontra-se elencada como um direito fundamental do cidadão, o que impõe ao Estado o dever de proteção e de promoção eficiente dos direitos e interesses dos consumidores.

Todos somos consumidores e o consumo faz parte do cotidiano das pessoas. Porém, esse consumo aumenta gradativamente com o passar dos anos, deixa-se de consumir bens e produtos necessários para se consumir exacerbadamente, bens supérfluos e desnecessários.

Com o crescente desenvolvimento tecnológico e o acesso à internet, as formas de comercialização de produtos foram facilitadas. Migramos de uma sociedade de consumo para a sociedade de

¹ Mestra em Direito pela Universidade de Passo Fundo - UPF. Especialista em Direito do Trabalho pela FAVENI. Pós-Graduada em Advocacia Cível pela FMP. Conciliadora Cível na Comarca de Casca. Advogada. Integrante do Grupo de Pesquisa "Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo". Endereço de e-mail: jovanadc@hotmail.com.

² Diretor da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo (UPF). Especialista em Contratos e Responsabilidade Civil – UPF. Mestre e Doutor em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Advogado. Endereço eletrônico: rogerio@upf.br.

hiperconsumo e, posteriormente, ao consumocentrismo, o qual coloca o consumo como centro do universo.

Os atuais níveis de produção e de consumo impactam, negativamente, o meio ambiente e a sociedade, havendo a necessidade de uma mudança de comportamento dos consumidores como meio de minimizar os impactos socioambientais e de promover o desenvolvimento sustentável, a fim de não comprometer a vida das presentes e futuras gerações.

1 O RESGATE CONSTITUCIONAL DA DEFESA DO CONSUMIDOR

A percepção em proteger o consumidor-cidadão ganhou relevância no Brasil com a elaboração da Constituição Federal de 1988, que, através do novo texto transcende a mera necessidade de uma legislação específica para defender esses direitos.

Para entender como ocorreu o processo de inclusão da defesa do consumidor na Constituição Federal é preciso recorrer a entrevista concedida a produção do documentário 25 anos do Movimento Consumerista, em maio de 2016, pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin. O depoimento foi gravado durante o Congresso do Instituto Brasileiro de Política e Direito Consumidor (Brasilcon), realizado em Foz do Iguaçu no Paraná.

Benjamin lembrou que a ideia inicial era de que “a Constituição Federal tivesse um rol de direitos básicos, seguindo a linha do documento das Nações Unidas que apresentava os direitos básicos do consumidor”. Como esta intenção acabou não se concretizando a alternativa encontrada foi “colocar, não no texto principal, mas nas disposições finais e transitórias, um dispositivo determinando a

elaboração e promulgação do Código de Defesa do Consumidor”³ (BRASIL, 2016).

O passar do tempo mostrou-se acertado optar pelo dispositivo e não um rol genérico no texto constitucional. Esta decisão não frustrou o movimento consumerista, já que a Constituição Federal de 1988, incluiu vários artigos que de forma direta ou indireta, dizem respeito à defesa dos consumidores.

Com esta opção, apresenta-se a proteção do consumidor como direito fundamental, devidamente assentado no artigo 5º, inciso XXXII, o qual determina de forma expressa que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1990). Trata-se de previsão que, ao constar no Capítulo I, “Dos direitos e deveres individuais e coletivos”, do Título II, “Dos direitos e garantias fundamentais”, ocupa um espaço nobre da Constituição, salvo, de eventuais reformas feitas pelo poder constituinte derivado. A promoção dessa proteção é dever do Estado, ocorrendo por meio da atividade do legislador ordinário (MIRAGEM, 2013, p. 48).

Ocupando a posição de direito fundamental, e, conseqüentemente, cláusula pétrea na Constituição Federal de 1988, o legislador constituinte determinou ao Estado, seja o Estado-Juiz (a magistratura em todas as suas instâncias), seja o Estado-executivo (administração, Ministério Públicos, Defensorias Públicas, Advocacia Pública, Procons estaduais e municipais, agências regulatórias) e o Estado-legislador (Senado Federal, Câmara de Deputados e demais órgãos dos legislativos estaduais e municipais), o dever de promover a defesa do consumidor

³ Declarações retiradas da entrevista concedida ao pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, ao documentário Movimento consumerista brasileiro: 25 anos do Código de Defesa do Consumidor, maio de 2016.

(MARQUES, 2016, p. 56- 59). Resta claro que a tarefa não é um ato isolado, envolve os entes públicos, entidades civis e privadas.

O entendimento de que os mecanismos naturais utilizados pelo mercado, dos quais fazem parte a livre concorrência⁴, a livre-iniciativa⁵ e a propriedade privada não são suficientes para garantir a proteção ao consumidor-cidadão, aliados aos abusos de poder econômico em situações como formação de cartéis e na constatação de monopólios e oligopólios, justifica a intervenção do Estado, cumprindo o papel de regulador e fiscalizador. A proteção do consumidor também é considerada princípio da ordem econômica no artigo 170, inciso V, “defesa do consumidor”.

A opção por um Código foi concretizada com a previsão no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitória, que estabeleceu um prazo de 120 dias para o Congresso Nacional elaborar e aprovar o Código de Defesa do Consumidor, transformado na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Para o cumprimento da terminação constitucional, é necessário, por parte dos atores, sejam eles públicos, privados e sociedade civil, a elaboração e a execução de políticas públicas capazes de traçar um elenco de ações a serem desenvolvidas por um sistema nacional de proteção aos consumidores, uma construção que deve ser conjunta

⁴ A livre concorrência é essencialmente uma garantia do consumidor e do mercado. Ela significa que o explorador tem de oferecer ao consumidor produtos e serviços melhores do que de seus concorrentes. Essa obrigação é posta *ad infinitum*, de forma que sempre haja melhora. Evidente que esse processo de concorrência se faz não só pela qualidade, mas também por seu parceiro necessário: o preço (NUNES, 2014, p. 1810).

⁵ A “[...] garantia da livre-iniciativa tem uma contrapartida: o empreendedor age porque quer. Cabe unicamente a ele decidir se vai explorar ou não o mercado. Não está ele obrigado a desenvolver negócio ou atividade. Se o fizer e obtiver lucro, é legítimo que tenha o ganho. Mas, se sofrer perdas, elas também serão suas” (NUNES, 2014, p. 1811).

respeitando as individualidades regionais de um país continental⁶. Ressalta-se que a dimensão humana do consumidor é resgatada pela Constituição Federal de 1988, e isto fica evidente em vários momentos do seu texto, quando o legislador fez esta escolha.

Este olhar decorre do fato do consumo fazer parte da rotina do ser humano, e ao se tornar massificado, é necessário que o Estado esteja presente para regular e estabelecer normas que evitem abusos por parte dos fornecedores.

[...] Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência. Por motivos variados, que vão desde a necessidade e da sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo. O consumo torna-se um fator de inclusão ou exclusão dos cidadãos na sociedade (ALMEIDA, 2002, p.1).

Com o Código de Defesa do Consumidor, firma-se um novo paradigma, estabelecendo direitos e deveres na proteção de consumo, algo até então inédito no Brasil e em todos os demais países da América Latina. É uma proposta multidisciplinar, além de ser um microsistema jurídico (devidamente contextualizado na visão constitucionalizada do

⁶ A Constituição Federal de 1988, também faz referência a defesa do consumidor nos seguintes artigos: Artigo 24: "Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] V- produção e consumo; [...] VIII- responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico; [...]". Artigo 129. "São funções institucionais do Ministério Público: [...]II - zelar pelo efetivo respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados nesta Constituição, promovendo as medidas necessárias a sua garantia;". Artigo 150: "Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: [...]§ 5º A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços". Artigo 173: "Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei. [...] § 4º A Lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros". Artigo 175: Incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos e a necessidade de esclarecimento sobre os "direito dos usuários" dos serviços públicos (BRASIL, 1988).

Direito Privado), onde encontram-se questões de Direito Constitucional, Administrativo, Civil, Penal, Processual Civil e Penal, ou seja, dispensa tratamento desigual aos desiguais, buscando com isso o equilíbrio das relações de consumo.

Por essas e outras razões, o Direito do Consumidor inclui-se entre os direitos fundamentais, fazendo parte da categoria dos direitos de proteção, pois vai encontrar a fundamentação necessária para intervir numa situação de desigualdade fática, objetivando restabelecer a igualdade por meio da norma de proteção.

O direito de proteção não poderá ser concedido de modo livre para o titular da norma, deve haver um critério de estabelecimento de uma igualdade fática, para que assim não ocorra a violação do direito à igualdade, o que configuraria uma eventual discriminação. Miragem, remetendo ao conteúdo dos direitos fundamentais, considera ser indissociável o reconhecimento do princípio da dignidade da pessoa humana quando se trata da necessidade de consumo na sociedade (2013, p. 54).

É importante resgatar que antes da legislação consumerista, o referencial legal que tratava do tema era o Código Civil de 1916, o qual tinha como característica uma visão individualista e patrimonialista. A determinação constitucional para a criação de uma legislação específica dirigida ao consumidor-cidadão fez surgir uma proteção até então não experimentada.

Com a introdução do CDC, estabeleceu-se um novo referencial normativo, fomentador de uma pululante e auspiciosa jurisprudência, mais consentânea com as hodiernas exigências de fortalecimento do indivíduo-consumidor frente às realidades e vicissitudes do mercado e da vida, dando maior concreção ao princípio da dignidade da pessoa humana e à

solidariedade que lhe é devida também na seara econômica (PETTER, 2008, p. 261).

Seguindo o pensamento de Petter, a vulnerabilidade sobre o sujeito e o respeito ao princípio da dignidade humana, apenas vai se tornar eficiente a partir de três pilares: “existência de uma legislação protetiva, estabelecimento de instituições adequadas e fomento ao aparecimento de organizações independentes, não governamentais e não lucrativas” (2008, p. 265). Essas bases, ligadas ao mandamento constitucional, transformaram a defesa do consumidor em tarefa do Estado.

Ao fazer parte dos princípios constitucionais da ordem econômica, a defesa do consumidor não vai ocupar um espaço com objetivo proibitivo ou limitador da autonomia privada, mas uma posição de caráter conformador⁷ da ordem econômica. Grau entende que as ações voltadas à proteção do consumidor não configuram meras expressões de ordem pública, pois sua promoção há de ser concretizada mediante a implementação de normatividade e medidas dotadas de caráter interventivo (2008, p. 251).

A Constituição Federal, elegeu o direito do consumidor, como direito fundamental, princípio da ordem econômica e determinou a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, mas essas garantias que refletem na vida de milhões de consumidores, precisam serem efetivadas na prática, e isto somente irá acontecer com a elaboração e a

⁷ Destaca Miragem que “ao vincular os princípios conformadores da ordem constitucional econômica à dignidade da pessoa humana, por certo que o conteúdo daquele se vê informado pela realização das necessidades da pessoa, tal qual serão consagrados ou reconhecidos por norma constitucional própria. Nesse sentido, se está a firmar sobre direitos fundamentais próprios à satisfação de necessidades da pessoa, dentre os quais aqueles que não garantem mera subsistência, senão uma forma qualificada sobrevivência, que entre nós, em linguagem comum, temos denominado de qualidade de vida. Dentre esses, insere-se o conteúdo próprio do direito fundamental de defesa do consumidor, que acabará por determinar em caso de aparente colisão de princípios, opção por qual deles tutelará de modo mais efetivo a realização das necessidades da pessoa humana” (2013, p.56).

implantação de políticas públicas que devem ter a participação dos órgãos de defesa do consumidor e a fiscalização dos cidadãos.

Passados 30 anos da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, constata-se a transformação das relações de consumo, fenômenos como o comércio eletrônico, o superendividamento e a publicidade em massa, contribuem para a transição da sociedade de consumo para o hiperconsumo e inaugurar a fase da sociedade consumocentrista, que serão tratadas no próximo tópico.

2 DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO CONSUMOCENTRISMO

Todas as sociedades, em qualquer época e lugar, consomem. O consumo é algo que faz parte da existência humana e que constitui uma grande parte da vida dos cidadãos. Consumo está associado ao ato de consumir, todos somos consumidores, fruímos os bens e serviços necessários para a sobrevivência. Mas, a doutrina afirma que, um dos elementos centrais que caracteriza a pós-modernidade é o consumismo, o que faz com que se defina a atual sociedade como sociedade de consumo.

Sodré compreende a sociedade de consumo como

[...] aquela na qual, tendo fundamento em relações econômicas capitalistas, estão presentes, pelo menos, cinco externalidades: (i) produção em série de produtos, (ii) distribuição em massa de produtos e serviços, (iii) publicidade em grande escala no oferecimento dos mesmos, (iv) contratação de produtos e serviços via contrato de adesão e (v) oferecimento generalizado de crédito direto ao consumidor [...] (SODRÉ, 2007, p. 25).

Nas últimas décadas o consumo foi fortemente acelerado pela economia globalizada e pelo acesso à internet. O consumo está

preenchendo uma função além da satisfação de necessidades básicas comuns a todos os grupos sociais, tendo em vista que o consumidor precisa estar cercado de novos desejos e de buscar a todo momento satisfazer suas necessidades infinitas. Conforme Warat:

Vivemos em uma cultura pré-moldada, que força a paixão por consumir (relações, informação inútil, não formativa, viagens de turismo acidental, coisas supérfluas, etc.) e que nos condiciona seguir a rota da ansiedade, que terminará fatalmente em melancolia e indiferença. E uma cultura que personifica os objetos e coisifica as pessoas. Vivemos em uma cultura globalizada, onde todos consumimos e falamos os mesmos tópicos e lugares comuns, e que globaliza também a trivialização dos sentidos (como significado e como sensibilidade) [...] (2004, p.46).

O consumo é compreendido como uma atividade necessária à subsistência e “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Mas, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 37-41).

O consumir deixou de ser um ato de subsistência e passou a ser uma forma de lazer, de libertação a até mesmo de cidadania, o que levou a sociedade de consumo, que incentiva o consumo massivo e desenfreado de bens e serviços, mesmo sem necessidade, apenas pelo simples ato de comprar (BUENO, 2008, p.1).

Por um lado o consumo é indispensável para movimentar a economia e para o desenvolvimento dos países. Por outro, o consumo desenfreado, também denominado de consumismo, é uma grave doença moderna que traz consequências para a sociedade e para o meio ambiente (BUENO, 2008, p.1). O consumismo, instiga a compra de

produtos e serviços de modo exagerado, o que visa, sobretudo, o lucro das empresas e o desenvolvimento econômico⁸.

As pessoas deixaram de consumir o necessário, e passaram a consumir desenfreadamente, visando, principalmente, a satisfação dos desejos. Mais do que uma sociedade de consumo, vive-se em uma sociedade que encoraja o ato de consumir. Assim, para que o consumo em massa seja alcançado, o consumidor precisa estar constantemente cercado de novas vontades. O consumismo é

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (BAUMAN, 2008, p. 41).

Um dos principais traços dessa sociedade de consumo é a busca constante e infinita por novas necessidades. Aqueles que pretendem ser reconhecidos e incluídos na sociedade devem consumir rapidamente e descartar despreocupadamente.

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam; já não podemos nos dar ao luxo de usá-las, de

⁸ Destaca Bueno que “o consumo é considerado, por alguns economistas, como a ‘mola propulsora’ da economia mundial. Consumir geraria demanda, que por sua vez geraria maior produção por parte das indústrias, estimulando o surgimento de novos empregos, o aumento de salários e até mesmo o investimento em novas tecnologias para aprimorar a produção. Isso significaria mais trabalhadores, com salários melhores, que também seriam levados a consumir, formando um ciclo que manteria a economia aquecida e contribuiria para o desenvolvimento dos países” (2008, p.1).

respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estes fossem as “boas coisas” da natureza que se deterioram se não fossem logo trazidas para o ciclo infindável do metabolismo do homem com a natureza (ARENDT, 2007, p. 138).

O falso padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo “é uma utopia inalcançável, mas que tem, cada vez mais, influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade em uma constante imitação do outro”, tornando-se, portanto, “um consumidor permanentemente frustrado e infeliz por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural” (VERBICARO; SOARES, 2017, p. 120- 121).

Entende-se que já se ultrapassou a sociedade de consumo, dando azo a uma sociedade consumocentrista. O consumo torna-se o “centro da sociedade contemporânea, onde o consumidor vai buscar todas as possibilidades de sua nova razão de viver. Consumir é existir” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267).

Ao comprar não se está apenas adquirindo um produto ou um serviço, mas está se a definir o status e até mesmo a identidade do indivíduo. Muitos dos produtos e serviços consumidos não são necessários, mas, grande parte dos consumidores, consomem com o propósito de buscar a felicidade e o bem estar.

A sociedade se consolida “num sistema onde as pessoas aparentam ser e ter – o que não são e o que não tem. A vida gira em torno do adquirir bens e continuar adquirindo” (CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 75). O ser humano passou a ter valor pelo que ele detinha, mas não pelo que ele era.

O consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o *aparentar*” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). Nas palavras de Galeano “*ser es tener*” e “*quien más tiene, más quiere*” (1994, p. 125). Essa forma de consumo

consiste em fazer a afirmação do ego dos grandes consumidores. Em outras palavras, a subjetividade heterônoma faz com que os indivíduos acreditem que, ao consumirem mais que a grande maioria, serão mais importantes que essa maioria. O valor do ser humano está no consumir e não mais na sua moral, nos seus atos, no seu amor, ou seja, o poder de consumo dita as novas regras sociais. Quem consome mais tem mais valor. Assim, quanto maior for a população de excluídos melhor será o status do grande consumidor. [...] *ter para ser feliz* (PEREIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2009, p. 11).

O consumocentrismo “emerge de uma teia de complexidade, e a sociedade moderna faz com que o consumo se torne o centro de todas as ações e que as pessoas se tornem reféns de um sistema que faz com que as mesmas se tornem seres adestrados”. Esse adestramento leva o indivíduo a comprar, muitas vezes, sem saber o por que está comprando, e isso o “leva ao ciclo sistêmico de consumo. Esse ciclo sistêmico o conduz a concentrar sua vida no consumo, buscando sempre algo novo para se satisfazer. São necessidades criadas pelo mercado, que muito bem poderiam ser postas de lado” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 268).

Com o consumocentrismo o importante para as grandes corporações é lucrar e ao consumidor é consumir. Isso acaba colocando questões sociais e ambientais em segundo plano. As desigualdades sociais e a pobreza são tidas como algo aceitável na sociedade e os

recursos naturais acabam sendo explorados desmedida e insustentavelmente (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267).

O padrão do consumocentrismo está no fato de que o consumo está presente no centro da vida dos indivíduos. Essas pessoas, que antes eram cidadãos agora são consumidores adestrados que sequer questionam esse comportamento de consumir cegamente, o que vem a trazer inúmeros prejuízos, em especial para o meio ambiente.

3 CONQUISTAS E DESAFIOS NA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Com o aumento do consumo de bens e serviços, mais recursos naturais precisam ser explorados para atender essa demanda e isso trouxe inúmeras preocupações, em especial com o meio ambiente⁹, devido a sua irreversibilidade. Todos temos direito a um meio ambiente equilibrado, assim, sua preservação é essencial à sadia qualidade de vida. Para que isso ocorra, é fundamental a sua preservação e manejo de forma sustentável.

Com o avanço da tecnologia, surge a sociedade da informação, desfazendo as distancias espaciais e facilitando a comunicação entre as pessoas. Bauman considera que “no mundo que habitamos, a distância não parece importar muito”. Às vezes parece que só existe para “ser anulada, como se o espaço não passasse de um convite contínuo a ser desrespeitado, refutado, negado. O espaço deixou de ser um obstáculo - basta uma fração de segundo para conquistá-lo” (1999, p. 85). Os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento e o rápido

⁹ Segundo o artigo 3º da Lei da Política Nacional do Meio Ambiente pode-se definir meio ambiente como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (BRASIL, 1981).

compartilhamento de informações, em face da internet. Tudo isso fomenta a globalização¹⁰.

Em decorrência da sociedade de consumo surgiu o fenômeno da obsolescência programada, que impacta diretamente nos índices de consumo, provocando aumento nas vendas dos mesmos e a consequente elevação da fabricação e do descarte. Os produtos têm sua vida útil reduzida e são, muitas vezes, encaminhadas a lata de lixo ainda em perfeitas condições de utilização.

A obsolescência dos produtos pode revela-se como um resultado natural. Isso porque,

até mesmo o melhor dos produtos, naturalmente, se gasta algum dia. Portanto, não se pode legitimamente criticar uma companhia por calcular a data da morte de seu produto. Ela se torna vulnerável, porém, quando vende um produto com probabilidade de vida curta sabendo que pelo mesmo custo ou apenas por um pouco mais poderia oferecer ao consumidor um produto com vida útil muito mais longa. Em tais situações, pode-se com razão duvidar dos propósitos da companhia (PACKARD, 1965, p. 53-54).

Denomina-se de obsolescência programada quando a evolução dos produtos é alterada. Se os produtos forem criados de tal forma que perpassem gerações, o nível de consumo seria reduzido drasticamente, ocasionando incontáveis prejuízos aos fornecedores e o colapso de toda a economia capitalista (NEVES, 2013, p. 3).

A obsolescência programada “é uma estratégia da indústria para ‘encurtar’ o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo”. Assim,

¹⁰ A globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]” (BECK, 1999, p. 46).

“há uma lógica da ‘descartabilidade’ programada desde a concepção dos produtos. Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco” (SILVA, 2012, p. 182).

Bonissoni e Silva destacam que devido a esse “circuito diabólico, muitas vezes a forma de consumir trata-se apenas de uma diversão da classe média alta, uma vez que a cada lançamento de produtos, os antigos perdem valor no mercado e acabam baixando seus preços, incitando a população a consumir por mera futilidade” (2019, p. 114).

Packard cita três modos diferentes pelos quais um produto pode se tornar obsoleto: a obsolescência de função, nessa situação “um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função” A obsolescência de qualidade, nesse caso, “quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo” e a obsolescência de desejabilidade, nesse contexto “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (1965, p. 51).

Denota-se que o consumocentrismo causa inúmeros impactos socioambientais e as grandes corporações são as principais incentivadoras do consumo, tendo em vista que, visam o lucro, “se o produto der lucro, não importa que ele polua; se algum espécime der lucro, ganha-se com ele até a sua extinção; se o indivíduo não consumir, será excluída da sociedade; entre a natureza e o lucro, fica-se, sempre, com o lucro” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 272).

Tais condutas promovem a degradação da terra, a poluição do ar e da água, a desregulação do clima e a dilapidação dos recursos naturais não renováveis (GALEANO, 2010, p. 10). Com inúmeros efeitos negativos

ao meio ambiente, Ferrajoli aborda que temos uma emergência ambiental.

Nuestra generación ha producido daños irreversibles y crecientes en el medio ambiente natural. Hemos masacrado enteras especies animales, envenenado el mar, contaminado el aire y el agua, deforestado y desertizado millones de hectáreas de tierra. El actual desarrollo desregulado del capitalismo, insostenible en el plano ecológico todavía más que en el económico, está envolviendo a nuestro planeta como una metástasis poniendo en riesgo, a un plazo no larguísimo, su misma estabilidad. [...] En suma, el desarrollo insostenible está dilapidando los bienes comunes naturales como si fuésemos las últimas generaciones que viven sobre la Tierra. De nuevo, es el eslogan de un movimiento —«este es el único planeta que tenemos»— el que denuncia en términos dramáticos semejante insensata carrera hacia la catástrofe (2014, p. 167).

Com a percepção da finitude dos recursos naturais, originou-se uma nova concepção de desenvolvimento, o qual denomina-se de sustentável. Boff define sustentabilidade como

toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales y físico- químicas que sustentan a todos los seres, en especial la Tierra viva, la comunidad de vida y la vida humana, en orden a su continuidad, además de atender a las necesidades de la generación actual y de las generaciones futuras, así como de la comunidad de vida que las acompaña, de tal forma que el capital natural sea mantenido y enriquecido en su capacidad de regeneración, reproducción y coevolución (2013, p. 91).

Explica Ferrer, que a sustentabilidade “es una noción positiva y altamente proactiva que supone la introducción de los cambios necesarios para que la sociedad planetaria, constituida por la Humanidad, sea capaz de perpetuarse indefinidamente en el tiempo” (2013, p. 13).

Os desenvolvimentos social e econômico devem acontecer de “maneira não prejudicial ao meio ambiente, pelo do uso coerente dos

recursos naturais, evitando seu esgotamento e garantindo-os às atuais e às predecessoras gerações, de forma que estas também possam desfrutá-los”. A sua aplicabilidade “visa a uma harmonia entre o crescimento econômico e a exploração da natureza, atendendo, nesse sentido, às necessidades do homem e os interesses sociais de preservação” (CABEDA; CHIARELLO, 2018, p. 117).

A Constituição Federal, em seu artigo 225 estabelece que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).

O direito do consumidor e o direito ambiental, não visam apenas a proteção individual dos cidadãos, mas uma proteção de direitos difusos e coletivos¹¹⁻¹². São instrumentos legislativos que colocaram o Brasil em posição de igualdade com as legislações internacionais, porém tanto a proteção dos consumidores como do meio ambiente, necessitam da vigilância permanente da sociedade.

Denota-se que, “avanço da tecnologia impossibilita as pessoas de verem o lado obscuro do consumo, como as consequências que advêm da sua atividade, como a submissão da natureza e do cidadão frente a todo esse poder econômico gerado pela modernidade” (RODRIGUES; PEREIRA; CALGARO, 2016, p. 105).

¹¹ Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, **desrespeita valores ambientais**, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 1990, grifo nosso).

¹² Artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] XIV - **infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais**” (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Fica evidente a necessidade de um consumo consciente, visando a proteção do meio ambiente. Para tal, a sociedade deverá passar por uma reeducação ao consumo, disseminada, inicialmente, nas escolas indo até os centros industriais, de onde serão reformulados os produtos e serviços, bem como a maneira de consumir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Direito do Consumidor é uma conquista da sociedade contemporânea. O consumidor, parte vulnerável nas relações de consumo, tem proteção de seus direitos respaldado pelo artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal, visto constituir um direito fundamental inerente e inalienável aos indivíduos, destinado a equilibrar relações jurídicas de desiguais.

Vive-se em uma sociedade que encoraja o ato de consumir, e o consumo tem sido identificado como principal agente da economia. As sociedades consomem de forma desenfreada, e a publicidade age de modo agressivo e, muitas vezes, os apelos do mercado são irresistíveis. A sociedade consumocentrista estrutura-se em torno do verbo adquirir, que passa a ser uma forma de satisfação pessoal e coloca o consumo como centro das atenções.

O aumento do consumo gera o esgotamento dos recursos naturais que serve como matéria prima para produção de bens. É o comprar e o descartar que movimentam a economia, porém, o descarte incorreto gera inúmeros danos ao ecossistema, tendo em vista, que leva milhares de anos para se decompor, comprometendo a vida das futuras gerações.

A educação dos consumidores é a principal ferramenta na busca pela sustentabilidade, sendo capaz de transformar indivíduos em

cidadãos conscientes de suas ações. Através da escolha de produtos sustentáveis é possível reduzir os impactos socioambientais que podem comprometer as futuras gerações. Consumo e sustentabilidade, são ações que devem fazer parte da agenda das políticas públicas na esfera nacional, regional e municipal, tendo o acompanhamento permanente da sociedade civil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt, **Globalização e consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo: respostas à globalização**. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BOFF, Leonardo. **La Sostenibilidad: Qué es y qué no es**. Tradução de Jesús García- Abril. Santander: Sal Terrae, 2013.
- BONISSONI, Lucas Dalmora; SILVA, Rogerio da. Os impactos da obsolescência programada na sociedade de consumo globalizada. In: PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; CRUZ, Paulo Márcio; SILVA, Rogerio da. **Jurisdição constitucional, democracia e relações sociais**. Itajaí: UNIVALI, 2019. Disponível em: <https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/ebooks/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 14 mar. 2021.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 14 mar. 2021.

BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 10 mar. 2021.

BRASIL. **Lei número 6.938, de 31 de agosto de 1981.** Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em 14 mar. 2021.

BUENO, Chris. A insustentável sociedade de consumo. **ComCiência**, Campinas, n. 99, 2008. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000200002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 mar. 2021.

BRUNO, Miragem. **Curso de Direitos do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

CABEDA, Taísa; CHIARELLO Cássia Gilmara Fraga. Educação para o consumo infantil sustentável. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wüst; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor: coletânea educação para o consumo: sustentabilidade.** Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018. p. 111-130.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A Sociedade Consumocentrista e seus Reflexos Socioambientais: A Cooperação Social e a Democracia Participativa para a Preservação Ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FERRAJOLI, Luigi. **La democracia através de los Derechos.** Constitucionalismo garantista como modelo teórico y como proyecto político. Madrid: Editorial Trotta. 2014.

FERRER, Gabriel Real. *Sostenibilidad, transnacionalidad y transformaciones del Derecho.* In: SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de; GARCIA, Denise Schmitt Siqueira; RONCONI, Diego Richard [et al.] (Org.). **Direito ambiental, transnacionalidade e sustentabilidade.** 1. ed. Itajaí: UNIVALI, 2013. Disponível em: <https://www.univali.br/vida-no-campus/editora-univali/ebooks/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo.** Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988.** 13. ed. São Paulo: Malheiros. 2008.

MARQUES, Claudia Lima. 25 Anos de Código de Defesa do Consumidor e as sugestões traçadas pela revisão de 2015 das diretrizes da ONU de proteção dos consumidores para a atualização. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v.103, ano 25, p. 55-100, jan.fev.2016. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MOVIMENTO CONSUMERISTA BRASILEIRO. Volume I - **25 anos do Código de Defesa do Consumidor**. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Direito. Balcão do Consumidor Passo Fundo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TFoqUBa_oos. Acesso em: 18 mar. 2021.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, vol. 23, p. 01-18, jan. 2013. Disponível em: <https://ibrac.org.br/revistas.htm>. Acesso em 16 mar. 2021.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2. p. 264-279, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4682>. Acesso em: 12 mar. 2021.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EducS, 2009. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf#page=13. Acesso em: 12 mar. 2021.

PETTER, Lafayette Josué. **Princípios constitucionais da ordem econômica**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

RODRIGUES, Alexandre Lamas; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Uma análise do hiperconsumo moderno na sociedade de risco. In: CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. **Consumo, democracia e meio ambiente: os reflexos socioambientais**. Caxias do Sul, RS: EducS,

2016. Disponível em: ucs.br/site/editora/e-books/e-books-direito/. Acesso em: 14 mar. 2021.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. “Prêt à jeter”: obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte v.9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/24>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; SOARES, Dennis Verbicaro. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 107-137, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5143>. Acesso em: 11 mar. 2021.

WARAT, Luis Alberto. **Surfando na Pororoca**: o ofício do mediado. Florianópolis: Editora Boiteux, 2004.

6

A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO DE SEGURO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Rosane Alves da Luz¹

Nadya Regina Gusella Tonial²

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa analisar os contratos de seguros e sua função social. Justifica-se a importância da temática, tendo em vista, a necessidade de proteção ao patrimônio e às próprias pessoas, diante da atual contexto social, que pode ser denominado de sociedade do risco. Ainda, o assunto ganha relevo pois se trata de uma relação de consumo, em que o segurado encontra-se amparado pela codificação consumerista.

Assim, a indagação a investigar é: à luz da função social, como pode ser interpretado o conteúdo dos contratos de seguros, ao se deparar com a insegurança permanente do segurado que contrata o seguro? Para responder a problemática jurídica, usou-se como método, o hermenêutico e como técnica de pesquisa, a bibliográfica.

Com isso, objetiva-se compreender, que os contratos de seguro são vistos como segurança para riscos que podem trazer prejuízos ao patrimônio, a vida e a integridade física das pessoas. Também, analisar

¹ Acadêmica da Faculdade de Direito, VII nível, da Universidade de Passo Fundo – UPF. Formada em Técnico em Enfermagem pelo Integrado da Universidade de Passo Fundo- UPF. Membro do projeto de pesquisa da Faculdade de Direito denominado “Balcão do Consumidor. Estagiária do Projur Mulher e diversidade no Campus- Casca. Endereço eletrônico: 85700@upf.com.br.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor de Casca. Advogada. Endereço eletrônico: nadyatonial@gmail.com.

os novos serviços de seguros apresentados diante das mudanças sociais em decorrência de acontecimentos que não eram esperados no atual contexto social.

Por fim, elucidar a importância de realizar um contrato de seguro com o equilíbrio da boa-fé dos contratantes e da eficácia dos serviços apresentados. Também, analisar à luz do Código de Defesa do Consumidor a necessidade da sua aplicação nas relações.

1 O CONTRATO DE SEGURO E SUA CONFIGURAÇÃO

Os contratos de seguros nasceram da necessidade de segurança nos negócios jurídicos. Assim, tiveram procura em função das grandes mudanças sociais que o mundo passou, por exemplo a expansão de mercado competitivo através do comércio, que teve como viés principal a segurança e a prevenção.

Nesse contexto, a história foi marcada pela necessidade de proteção econômica, em um primeiro momento nos seguros marítimos, ainda no século XIV. Assim, os primeiros documentos foram redigidos em idioma italiano. Enquanto na Inglaterra, a partir do século XVII, apareceu o seguro terrestre, em que foi introduzido o seguro contra incêndio em 1666, que teve como consequência o grande incêndio de Londres. Também foram os ingleses que conceberam o seguro de vida no século XVI, com a *Casualty Insurance*.³

Já, no Brasil, o seguro nasceu e se estruturou como um contrato tipicamente mercantil, disciplinado pelos usos e costumes e pelas normas de direito comercial. Ademais,

³ KRIGER FILHO, Domingos Afonso. **O contrato de Seguro no Direito Brasileiro**. Rio de Janeiro: Labor Juris, 2000. Disponível em: <<http://cesarkallas.net/arquivos/livros/direito/00566%20-%20O%20Contrato%20de%20Seguro%20no%20Direito%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2022. p. 71.

ao longo dos anos, porém, civilizou-se, no direito brasileiro, notadamente a partir da sua disciplina no Código Civil de 1916 e, mais recentemente, no Código Civil de 2002, tornando-se, igualmente, um serviço oferecido no mercado de consumo (art. 3.º, § 2.º, do CDC)⁴, passando a ser objeto de normas de direito civil e de direito do consumidor. Por outro lado, quando foi reconhecida como relevante para o desenvolvimento econômico e social do País, a operação de seguros tornou-se objeto de regulação estatal, atraindo, por isso, a incidência de normas de natureza administrativa e constitucional.⁵

Assim, no decorrer da história da humanidade tem-se buscado meios de amenizar estes riscos. Dentre as tentativas de redução dos efeitos dos riscos, os seguros têm sido a melhor forma encontrada de satisfazer a demanda das pessoas amedrontadas, com a necessidade para enfrentar as diferentes situações que vêm ocorrendo, atualmente, no mundo. Desse modo, os seguros tornaram-se um tema de destaque atual, pois há uma necessidade de segurança dos negócios jurídicos, para satisfação e equilíbrio da economia mundial.

Os contratos de seguro consistem no acordo entre as partes. De um lado, o segurador se compromete na relação contratual em garantir a indenização ao assumir o risco, acaso venha a ter um sinistro. De outro lado, está o segurado que busca a proteção ao seu patrimônio ou vida, e paga um prêmio por ela. Existe, uma vigência determinada, podendo ser interrompida, a qualquer momento.

⁴ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor de 1990: "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. § 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".

⁵ MIRAGEM, Bruno; PETERSEN, Luiza. **Direito dos Seguros**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 79.

O contrato de seguro é o meio pelo qual a pessoa natural ou jurídica se protege contra riscos predeterminados que incidam sobre a sua vida, ou objetos de seus negócios. Permite a formação de capitais pelo acúmulo dos prêmios pagos pelo segurado, que representa uma forma de economia ou garantia de execução das obrigações contraídas, pois as dívidas do segurado estarão garantidas pelo contrato de seguro.⁶

Buscando um conceito unitário do contrato de seguro, a teoria da necessidade, muitas vezes, inspira-se no conceito econômico em que o segurado é impulsionado pelo medo de desembolso de dinheiro que venha a lhe prejudicar, seja pela incerteza de seu acontecimento ou de seu montante. Com isso, em vez de enfrentá-lo, diretamente, prefere desembolsar de antemão um valor único ou diversas parcelas, de acordo com a negociação na relação contratual, para que possa contar com indenização, na ocorrência do fato temido, com montante que lhe indenize pelo infortúnio sofrido. Assim, tem a segurança para afastar o medo de se ver surpreendido por uma necessidade que é incalculável.

No seguro de dano, essa necessidade é facilmente identificada e existe tanto no momento da conclusão do contrato, quanto na ocorrência do sinistro, sem o que não se pode firmar o contrato nem exigir o pagamento do capital segurado. Já no seguro de pessoa, pode-se identificar futura necessidade, entretanto não se exige comprovação de dano ao beneficiário no momento do sinistro, somente a ocorrência do fato segurado.⁷

⁶ DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 655

⁷ GAZEL, Claudia Ferrari Kronka. **O seguro de vida em grupo como relação de consumo**. 2007. 161 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/7562/1/claudia.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2022. p. 30.

O contrato de seguro é formado no âmbito da autonomia privada e da capacidade para contratar, tem sua valia, através de um documento escrito em que é caracterizado por proposta, bem como, após formalizada através da emissão da apólice em que contém todas as cláusulas vigentes do acordo com o contrato firmado por ambas as partes.

Os contratos de seguro apresentam caracteres jurídicos sendo,

bilateral, oneroso, aleatório, consensual e de adesão, subordinado à boa-fé qualificada, de execução continuada. É bilateral ou sinalagmático, porque depende da manifestação de vontade de ambos os contratantes, que se obrigam reciprocamente. O segurado assume a obrigação de pagar o prêmio e não agravar os riscos, entre outras. O segurador obriga-se a pagar o valor contratado no caso de sinistro. É oneroso, porque cada uma das partes procura uma vantagem patrimonial no negócio. O segurado procura obter proteção contra o risco; o segurador recebe o pagamento do prêmio e paga o valor previsto na apólice na ocorrência de sinistro. É contrato tipicamente aleatório, porque sua origem gira em torno do risco. A prestação de pagar a chamada indenização subordina-se a evento futuro e incerto. Em razão da álea que lhe é inerente, não há equivalência nas prestações. Embora o legislador expresse que o contrato não obriga, enquanto não reduzido a escrito, a doutrina é homogênea em considerá-lo consensual, porque essa formalidade não é da substância do ato, tendo apenas caráter probatório. O seguro surge do acordo de vontades. O contrato conclui-se com o consentimento das partes.⁸

Diante disso, do contrato de seguro emanam as mais diversas modalidades de gênero do qual as coberturas e possíveis interesses jurídicos tutelados, são norteados pelo ordenamento civil e constitucional. Assim, tornou-se operativo que na economia das nações,

⁸ VENOSA, Sílvio De Salvo. **Direito Civil: Contratos Em Espécie**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 599.

com a função de conservação de riquezas, de geração de benefícios e como instrumento de previsão de infortúnios, fossem incluídos contratos de seguros para preservação de patrimônio e de pessoas.⁹

Logo, para o contrato de seguro ser valido é de suma importância a existência e obediência de alguns requisitos, sendo eles o objeto e a boa-fé dos contratantes. Porém, no que tange ao risco o artigo 757 do Código Civil dispõe que, pelo contrato de seguro a seguradora¹⁰ deve "garantir interesse legítimo do segurado, relativo a pessoa ou a coisa, contra riscos predeterminados".

Assim, o seguro de bens corresponde ao dano sofrido pelo bem e o valor de interesse do segurado no realizar o contrato. O valor indenização e do, respectivo, prêmio, é baseado nas características e avaliação do bem. Por exemplo se for um carro, o ano de fabricação, modelo, o estado de conservação, quilometragem, e todos os dados que vão da cor até o local em que o bem pernoita, sob pena de perda do direito de garantia, se for resultado de má-fé do segurado.¹¹

Já no seguro de pessoa, o Código Civil permite que a própria pessoa seja o segurada contra o risco de morte natural e acidental, oferecendo uma assistência funeral individual ou familiar, e ainda há possibilidade de cobertura por invalidez permanente total ou parcial por acidente.

No que tange os requisitos subjetivos do contrato de seguro, o parágrafo único do artigo **757 do Código Civil dispõe que: “somente pode ser parte, no contrato de seguro, como segurador, entidade para**

⁹ GRAVINA, Maurício Salomoni. **Direito dos Seguros**. 2.ed. Portugal: Almedina, 2022. p. 32.

¹⁰ Nos termos do parágrafo único do artigo 757 do Código Civil: “Somente pode ser parte, no contrato de seguro, como segurador, entidade para tal fim legalmente autorizada; para ser segurado será necessária a capacidade civil”. BRASIL. Código Civil. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm>. Acesso em: 21 nov. 2022.

¹¹ BRASIL. Código Civil. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**.

tal fim legalmente autorizada; para ser segurado será necessária a capacidade civil”¹²; já na condição de segurado, nem todos poderão ser beneficiários, visto que nos seguros de coisas tem que provar o interesse em relação a coisa segurada. Ainda, o seguro se funda no consentimento de ambas as partes, pela manifestação da vontade coerente para se findar o contrato; não há, em regra, solidariedade do cossegurado (dois ou mais seguradores responsabilizar-se-ão por um mesmo seguro) perante o segurado; não há vínculo entre segurado e órgão ressegurado. (DINIZ, 2013, p. 659-662).

No que concerne à classificação Fábio Ulhoa Coelho refere que,

Quanto à natureza do risco segurado, o seguro pode ser de pessoa ou de danos. Na primeira hipótese, o risco- como decorre da denominação dada à categoria- envolve a pessoa do segurado, isto é, sua morte, sobrevida após certo prazo ou invalidez; na segunda, qualquer evento futuro e incerto que importe redução patrimonial não desejado pelo segurado, como dano a bens sob seu domínio posse, necessidade de incorrer em despesas com atendimento médicos ou hospitalares, responsabilidade civil, etc.¹³

Tendo em vista, a amplitude de seguridade em que os serviços dos contratos de seguro oferecem há a necessidade da presença da boa-fé objetiva, como principal elemento na realização contratual. A boa-fé impõe deveres de um comportamento de lealdade, honestidade e veracidade das informações. Desse modo, se tiver uma conduta correta de ambas as partes, na hora da execução do contrato, haverá a segurança eficaz no momento que acontecer um sinistro.

¹² DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**. p. 659-662.

¹³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: Contratos**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p.364.

2 O SEGURO COMO RELAÇÃO DE CONSUMO

Os contratos de seguro são compostos por uma seguradora e um segurado. A primeira é uma pessoa jurídica, que desenvolve atividade no mercado de consumo. Portanto, pode-se dizer que a relação jurídica contratual firmada entre segurado e seguradora se configura como uma relação de consumo, que possibilita a incidência do Código de Defesa do Consumidor, juntamente com outras normas para resolução de conflitos relacionados ao contrato de seguro.

Na relação de consumo dos seguros há “muitas práticas e cláusulas” que podem ser “consideradas abusivas”. Explica Marques que,

os contratos de seguro, planos de saúde, planos funerários e previdência privada foram responsáveis por uma grande evolução jurisprudencial no sentido de conscientização da necessidade de um direito dos contratos mais social, mais comprometido com a equidade, com a boa-fé, e menos influenciado pelo dogma da autonomia da vontade. O contrato de seguro trabalha com as expectativas legítimas dos consumidores, que são não só a causa deste, mas a sua garantia e fundamento.¹⁴

Não existe uma norma geral que trate dos contratos de seguro, porém há diversas leis e atos normativos que o disciplinam, dentre eles o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Nesse contexto, o Decreto-Lei 73/1966 apresenta regras referente aos seguros e dispõe sobre a função e atribuições de cada órgão. Ademais, o artigo 8º¹⁵

¹⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. 6. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 495.

¹⁵ Artigo 8º do Decreto Lei nº 73 de 21 de novembro de 1966: “Fica instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, regulado pelo presente Decreto-lei e constituído: a) do Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP; b) da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP. BRASIL. **Decreto Lei nº 73 de 21 de novembro de 1966**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0073.htm>. Acesso em: 20 nov. 2022.

institui o Sistema Nacional de Seguros Privados, composto por a) Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP; Superintendência de Seguros Privados (Susep); resseguradores; sociedades autorizadas a operar em seguros privados; corretores habilitados.

O Conselho Nacional de Seguros Privados tem competência de: ditar regras sobre constituição, organização e funcionamentos das seguradoras (incluindo fixação de normas gerais de contabilidade e estatística); e estipular índices e demais condições técnicas sobre tarifas, investimentos e outras relações patrimoniais a serem observadas pelas Sociedades Seguradoras.¹⁶

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) atua como executora da política traçada pelo CNSP e analisa o processamento dos pedidos de autorização para constituição, organização, funcionamento, fusão, encampação, grupamento, transferência de controle acionário e reforma dos Estatutos das Sociedades Seguradoras. A Susep, também, baixa instruções e circulares relativas à regulamentação das operações de seguro, de acordo com as diretrizes do CNSP; fixa condições de apólices, planos de operações e tarifas a serem utilizadas obrigatoriamente pelo mercado segurador nacional; e aprova os limites de operações das Sociedades Seguradoras, de conformidade com o critério fixado pelo CNSP.¹⁷

¹⁶ Decreto de lei 73 de 1996: Artigo 36 “Compete à SUSEP, na qualidade de executora da política traçada pelo CNSP, como órgão fiscalizador da constituição, organização, funcionamento e operações das Sociedades Seguradoras: a) processar os pedidos de autorização, para constituição, organização, funcionamento, fusão, encampação, grupamento, transferência de controle acionário e reforma dos Estatutos das Sociedades Seguradoras, opinar sobre os mesmos e encaminhá-los ao CNSP; g) fiscalizar a execução das normas gerais de contabilidade e estatística fixadas pelo CNSP para as Sociedades Seguradoras;”

¹⁷ BRASIL. **Decreto de lei 73 de 1996**: Artigo 36. “Compete à SUSEP, na qualidade de executora da política traçada pelo CNSP, como órgão fiscalizador da constituição, organização, funcionamento e operações das Sociedades Seguradoras: b) baixar instruções e expedir circulares relativas à regulamentação das operações de seguro, de acordo com as diretrizes do CNSP;”

Embora a lei estabeleça a função e atribuições de cada qual dos órgãos, é importante considerar que,

[...] o Conselho Nacional de Seguros Privados tem competência ampla: ele pode ditar regras sobre constituição, organização e funcionamentos das seguradoras (incluindo fixação de normas gerais de contabilidade e estatística), além de estipular índices e demais condições técnicas sobre tarifas, investimentos e outras relações patrimoniais a serem observadas pelas Sociedades Seguradoras (artigo 8º do Decreto-Lei 73/1966). Ressalve-se que o Conselho Nacional de Seguros Privados é composto por Ministros ou representantes do Ministério da Fazenda, Ministério da Justiça entre outros. A Susep atua como executora da política traçada pelo CNSP, e analisa o processamento dos pedidos de autorização para constituição, organização, funcionamento, fusão, encampação, grupamento, transferência de controle acionário e reforma dos Estatutos das Sociedades Seguradoras. A Susep também baixa instruções e circulares relativas à regulamentação das operações de seguro, de acordo com as diretrizes do CNSP; também fixa condições de apólices, planos de operações e tarifas a serem utilizadas obrigatoriamente pelo mercado segurador nacional; também aprova os limites de operações das Sociedades Seguradoras, de conformidade com o critério fixado pelo CNSP¹⁸.

Assim, para Claudia Lima Marques as linhas de interpretação asseguradas pela jurisprudência brasileira aos consumidores em matéria de seguros merecem ser mencionadas como um bom exemplo da implementação de uma tutela especial para aquele contratante que se apresenta em posição mais vulnerável na relação contratual, ou seja, o consumidor. Com base na boa-fé subjetiva dos consumidores e imposição da conduta dos deveres da boa-fé objetiva, o contrato de seguro representa uma relação de consumo, Logo, a informação, a

¹⁸ BLANES, Márcia. **O contrato de Seguro**. Cadernos Jurídicos Pauylistas de Magistrura, São Paulo, ano 20, nº 50, julho-agosto/2019. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/287777919.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2022. p. 03.

cooperação e o cuidado são deveres dos fornecedores, especialmente tendo em conta o modo coletivo de contratação por adesão.¹⁹

Mesmo que mais de uma norma regulamente a relação contratual dos seguros, como fenômeno jurídico, ela se constitui em relação de consumo. Com isso, “o Conselho Nacional de Seguros Privados dita regras que devem estar de acordo com todo o arcabouço jurídico pátrio código do consumidor, prevenção à prática de corrupção, boas práticas de governança corporativas, prevenção à fraude.”²⁰

Para Claudia Lima Marques,

Os contratos de seguro foram responsáveis por uma grande evolução jurisprudencial no sentido da conscientização da necessidade de um direito dos contratos mais social, mais comprometido com a equidade, com a boa-fé, e menos influenciado pelo dogma da autonomia da vontade. O contrato de seguro trabalha com as expectativas legítimas dos consumidores, que são não só a causa deste, mas a sua garantia e fundamento. Muitas práticas e cláusulas presentes no mercado brasileiro de seguros foram considerados abusivas, em especial as de não renovação desses contratos cativos de longa duração, os limites da cobertura, muitas vezes incompatíveis com a finalidade principal do contrato ou mesmo de sua denominação.²¹

Portanto, dentre os aspectos analisados, compreende-se que o seguro é uma relação de consumo e, também sofre a incidência do Código de Defesa do Consumidor. O segurado é a parte mais vulnerável na relação contratual. Por mais que haja um embate entre os diplomas

¹⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. p.498

²⁰ BLANES, Márcia. **O contrato de Seguro**. p. 4

²¹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. p. 495-496.

legais devido às diversas regulamentações, não se pode esquecer que os contratos de seguro são de adesão e são relação de consumo.

Desse modo, necessária a informação clara e adequada, a transparência, a proteção e a inexistência de cláusulas abusivas, que violem a função social do contrato de seguro, que em sua essência é a proteção dos bens e da pessoa do segurado.

3 A FUNÇÃO SOCIAL DO SEGURO Á LUZ DOS EVENTOS ATUAIS

Os contratos de seguro possuem uma função social que vem como um princípio de equilíbrio na relação entre segurado e seguradora, para que não ocorra a ineficácia da relação, e com isso, viole os interesses sociais e a dignidade da pessoa. Também a função social dos contratos de seguro visa uma proteção eficaz do acordo com a probabilidade dos riscos e a consequente indenização.

Observa-se que, a função social integra o conceito de contrato e “tem um peso específico, que é o de entender a eventual restrição á liberdade contratual não mais comum uma “Exceção” a um direito absoluto, mas como expressão da função metaindividual que integra aquele direito”.²² Para Silva, no direito brasileiro, o artigo 421²³, traz a função social e soma-se com o artigo 422²⁴ que regula a boa-fé. Ambos

²² “Integrando o próprio conceito de contrato, a função social tem um peso específico, que é o de entender a eventual restrição á liberdade contratual não mais comum uma “Exceção” a um direito absoluto, mas como expressão da função metaindividual que integra aquele direito”. COSTA, Judith Martins; BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **Diretrizes Teóricas do Novo Código Civil Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 160.

²³ Dispõe o artigo 421: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato, observado o disposto na Declaração de Direitos de Liberdade Econômica.” BRASIL. Código Civil. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**.

²⁴ Artigo 422: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”. BRASIL. Código Civil. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**.

têm uma face marcadamente solidarista e são norte da teoria contratual, com fundamento na solidariedade afirmada, constitucionalmente como objetivo.²⁵

Para Pompeo Filho, o ordenamento deve admitir apenas contratos que se realizam por meio da observância à sua função social, sendo assim, inafastáveis da boa-fé em todas as etapas da relação contratual, inclusive antes da sua assinatura e após seu termo.²⁶

Com isso, analisando os acontecimentos atuais que causaram repercussão mundial, verifica-se que a pandemia do COVID-19, teve uma abordagem do dever indenizar, o seguro de vida, gerando muitos conflitos. Assim, em relação as tantas mortes que aconteceram, as seguradoras alegaram que os riscos estavam excluídos, uma vez que, se tratava de caso fortuito e que não tinha a pandemia como uma causa protegida nos contratos.

De forma genérica, a pandemia do Covid-19 pode ser caracterizada como caso fortuito ou força maior nas relações civis. Com isso, deve-se examinar na situação concreta, se o evento levou à impossibilidade absoluta de cumprimento da prestação. Conforme expõe Viana:

[...] a apuração da ocorrência da excludente se faz em razão do caso concreto, do exame das circunstâncias, porque a adequação jurídica é circunstancial, depende do conjunto de circunstâncias em que se verificou o fato. Isso significa que, para apurarmos o fato necessário, devemos: a) considerar a concreta situação; b) apurar o seu conhecimento pelo agente, tomando como instrumento de aferição, a diligência normal; c) a impossibilidade de resistência ao evento, ou de eliminar seus efeitos; d)

²⁵ SILVA, Luis Renato Ferreira. O Novo Código Civil e a Constituição. In: SARLETE, Wolfgang Ingo (Org.). **A função social do contrato no novo Código Civil e sua conexão com a solidariedade social**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003. p. 129.

²⁶ FILHO, Roberto Nelson Brasil Pompeu. **Aspectos do princípio da boa-fé nos contratos**. IN: NALIN, Paulo. **Contrato e Sociedade**. Princípios de direito contratual. 1. Ed. Curitiba: Juruá Editora, 2004. p.128.

considerando-se o dever de prestar. [...] Na circunstância concreta o que se deve considerar é se houve impossibilidade absoluta que afetou o cumprimento da prestação, o que não se confunde com dificuldade ou onerosidade. O que se considera é se o acontecimento natural, ou o fato de terceiro, erigiu-se como barreira intransponível à execução da obrigação. [...] A inevitabilidade do evento é outro elemento a ser considerado, igualmente de forma concreta. O fato deve ser irresistível, invencível, atuando com força indomável e inarredável. O que se considera é se o evento não podia ser impedido nos seus efeitos. O fato resistível, que pode ser superado, não constitui evento a autorizar a exoneração. É perfeitamente possível que o fato seja imprevisível, mas suas consequências evitáveis. Se o devedor não toma medidas para evitá-la, tipifica-se o inadimplemento e não a impossibilidade com apoio no caso fortuito ou força maior. O critério não é abstrato, mas reclama o exame dos elementos exteriores ao obrigado e ao seu raio de atividades econômicas, não se devendo desprezar a possível conduta de outros indivíduos, em condições objetivas análogas.²⁷

Diante disso, é possível verificar que muitas cláusulas estão intimamente ligadas ao mutualismo característico deste tipo de relação jurídica contratual. Entretanto, a exclusão no caso do seguro de vida se demonstraria abusiva, uma vez que obstaculiza o próprio objetivo do negócio entabulado em momento anterior.

Ainda, pode-se citar como exemplo de situações atuais que impactaram a relação contratual dos seguros, os ataques cibernéticos em decorrência da guerra na Ucrânia. Nesse contexto, a utilização de tecnologia de informação é uma realidade no mundo contemporâneo em que muitas atividades como bancos, seguradoras, financeiras, serviços de saúde e educação entre outros, substituíram seus fluxos de meio físico para tecnologia digital, bem como as compras on-line que

²⁷ VIANA, Marco Aurélio S. **Curso de Direito Civil: direito das obrigações**. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 395-399.

cresceram muito na pandemia COVID-19. Além disso, as empresas que atuam com tratamento de dados pessoais passaram a ter que se prevenir da aplicação de sanções pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, órgão regulador e fiscalizador da proteção de dados pessoais no Brasil.²⁸

Tudo isso fez com que os seguros de responsabilidade civil para riscos cibernéticos se tornassem mais conhecidos e procurados, o que em alguma medida incentivou as sociedades seguradoras a desenvolver produtos para contemplar a demanda empresarial. No Brasil eles são considerados como seguros compreensivos que, segundo a própria Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, é definido como o plano que conjuga vários ramos ou modalidades na mesma apólice.²⁹

A SUSEP, órgão regulador e fiscalizador do setor de seguros privados no Brasil, publicou a Circular n. 6374, que dispõe sobre seguros do grupo de responsabilidades e trouxe novas diretrizes regulatórias para o setor, em especial para que os seguradores brasileiros possam atender a demanda por produtos de responsabilidade civil customizados às necessidades específicas dos diferentes contratantes.

Assim, o princípio da função social impõe a observância das consequências sociais das relações obrigacionais, tendo como pressuposto a compreensão de que direitos e faculdades individuais são imiscíveis às necessidades sociais, dando que o indivíduo só pode

²⁸ CARLINI, Angélica. Nova Regulação dos Seguros de Responsabilidade Civil no Brasil e os Seguros para Riscos Cibernéticos. **Revista IBERC**, v. 5, n. 2. p. 9-10. Disponível em: <file:///C:/Users/rosan/Downloads/225-Texto%20do%20artigo-1132-1-10-20220526.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

²⁹ CARLINI, Angélica. Nova Regulação dos Seguros de Responsabilidade Civil no Brasil e os Seguros para Riscos Cibernéticos. p.11.

construir a sua vida em sociedade,³⁰ o que também se aplica aos seguros. Sua utilidade é a proteção seja de bens ou de pessoas.

Para Humberto Theodoro Junior, há no direito como um todo, e mais particularmente no direito das obrigações, o reconhecimento universal de que as justas expectativas dos sujeitos dos negócios jurídicos merecem tutela jurídica, pois somente seria possível a convivência social, quando as pessoas nela envolvidas possam confiar em que suas expectativas sejam de fato garantidos. Nesse sentido, a função social dos contratos adquire caráter de proteção.³¹

Portanto é de extrema importância que segurados e seguradoras atuem com a máxima boa-fé e veracidade para o efetivo serviço contratado. Assim, é essencial na relação contratual dos seguros a correta caracterização dos riscos a serem cobertos pelo contrato de seguro e, conseqüentemente, para a correta mensuração dos danos e de sua extensão, quando acontecer um sinistro, para que se cumpra a função social do referido instituto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os contratos de seguros tiveram uma evolução até chegar nos dias atuais e se tornarem indispensáveis para a sociedade e para a economia mundial. Muitos serviços são oferecidos e a cada dia as seguradoras vêm inovando para melhor atender os seus segurados, oferecendo serviços diferenciados e com cobertura de riscos mais agravantes.

³⁰ SILVA, Luis Renato Ferreira. O Novo Código Civil e a Constituição. p.112.

³¹ JUNIOR. Humberto Theodoro. **O Contrato e sua Função Social**: A boa-fé objetiva no ordenamento jurídico e a jurisprudência contemporânea. Rio de Janeiro: Forense, 2014. p. 53.

Verifica-se que, os contratos de seguro se fazem necessários para a sociedade proteger seus bens e também as pessoas. Os patrimônios individuais são, por muitas vezes, de valor econômico alto e essencial para a sobrevivência, diante disso carecem de proteção que advém dos seguros contratados.

Os princípios fundamentais da boa-fé objetiva e da função social são necessários e essenciais no ato da contratação. Contudo, por muitas vezes, não são cumpridos, em especial no que tange a informação para o segurado. Assim, quando há a necessidade de indenização, não há aprovação, por vezes decorrente das informações incoerentes e até mesmo incompletas sobre os riscos assegurados.

Em que pese, a relação contratual de seguro tenha várias legislações que a disciplinam, revela-se como uma relação de consumo, em que o segurado é consumidor, vulnerável e necessita desta proteção. Nessa linha, ganha relevo o dever de informação e de transparência da seguradora.

Logo, em resposta a problemática, o dever de colaboração entre as partes é essencial, pois, assim tem-se um serviço de qualidade e eficaz. Ainda, no que tange ao segurado, ele é a parte mais vulnerável da relação e carece de proteção do Código de Defesa do Consumidor. Nessa linha, a função social do contrato positivada no Código Civil ganha mais importância pela incidência das regras consumeristas, o que evidencia que a utilidade do seguro é a proteção do patrimônio e da pessoa, não havendo a possibilidade de frustrar as legítimas expectativas das partes.

REFERÊNCIAS

- BLANES, Márcia. O contrato de Seguro. **Cadernos Jurídicos Pauylistas de Magistrura**, São Paulo, ano 20, nº 50, p. 3, Julho-Agosto/2019. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/287777919.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- BRASIL. **Decreto Lei nº 73 de 21 de novembro de 1966**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0073.htm>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- BRASIL. Código Civil. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- CARLINI, Angélica. Nova Regulação dos Seguros de Responsabilidade Civil no Brasil e os Seguros para Riscos Cibernéticos. **Revista IBERC**, v. 5, n. 2, p. 9-10. Disponível em: <<file:///C:/Users/rosan/Downloads/225-Texto%20do%20artigo-1132-1-10-20220526.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil- Contratos**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COSTA, Alex Sandro M da Costa. et al. **Aspectos Jurídicos dos Contratos de Seguro**. Porto Alegre. Livraria do Advogado, 2013.
- COSTA, Judith Martins; BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **Diretrizes Teóricas do Novo Código Civil Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- FILHO, Roberto Nelson Brasil Pompeu. Aspectos do princípio da boa-fé nos contratos. In: NALIN, Paulo. **Contrato e Sociedade. Princípios de direito contratual**. 1. Ed. Curitiba: Juruá Editora, 2004.
- GAZEL, Claudia Ferrari Kronka. O seguro de vida em grupo como relação de consumo. 2007. 161 f. **Dissertação** (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/7562/1/claudia.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2022

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GRAVINA, Maurício Salomoni. **Direito dos Seguros**. 2. Ed. Portugal: Almedina, 2022.

JUNIOR, Humberto Theodoro. **O Contrato e sua Função Social**: A boa-fé objetiva no ordenamento jurídico e a jurisprudência contemporânea. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

KRIGER FILHO, Domingos Afonso. **O contrato de Seguro no Direito Brasileiro**. Rio de Janeiro: Labor Juris, 2000. P, 71, 19. Disponível em: <<http://cesarkallas.net/arquivos/livros/direito/00566%20-%20O%20Contrato%20de%20Seguro%20no%20Direito%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. 6. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011,

MELLO, Cláudio Ari. et al. **O novo Código Civil e a Constituição**. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2003.

MIRAGEM, Bruno; PETERSEN, Luiza. **Direito dos Seguros**. 1. Ed. Rio de Janeiro. Forense, 2022.

OLIVEIRA, Leonardo David Quintanilha. A proposta de seguro e o silêncio do segurador: efeitos jurídicos. **Revista Jurídica de Seguros**. 12, p. 105- 196, maio, 2020. Disponível em: <<https://cnseg.org.br/data/files/28/40/7A/09/89A92710E277CE173A8AA8A8/RJS%20n%C2%BA%2012%20-%20Completa.pdf#page=141>>. Acesso em: 04 set. 2022.

SILVA, Luis Renato Ferreira. O Novo Código Civil e a Constituição. In: SARLETE, Wolfgang Ingo (Org.). **A função social do contrato no novo Código Civil e sua conexão com a solidariedade social**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

VENOSA, Sílvio De Salvo. **Direito Civil**: Contratos em Espécie. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

VIANA, Marco Aurélio S. **Curso de Direito Civil**: direito das obrigações. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

7

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PRÁTICA DO *UNBOXING*

Kailaine Tessaro ¹

Nadya Regina Gusella Tonial ²

INTRODUÇÃO

O *unboxing* é uma das ferramentas utilizadas na demonstração de produtos, levando os consumidores a comprarem mais. Com a chegada das redes sociais surgiram os *influencers* digitais que passaram a compartilhar suas escolhas, e seu dia-a-dia a fim de se aproximar do consumidor e influenciar as suas escolhas. Com esses avanços tecnológicos, a publicidade se tornou mais ostensiva e menos perceptível.

Justifica-se a importância do tema, visto que a sociedade está em constante avanço tornando o consumidor, cada vez mais, a parte vulnerável das relações de consumo. Assim, necessário compreender as práticas ilegais da publicidade frente ao consumidor e as formas de protegê-lo.

Nesse contexto, busca-se investigar a proteção do consumidor nas redes sociais, diante da publicidade enganosa, subliminar e abusiva

¹ Acadêmica da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo. Estagiária do Balcão do Consumidor de Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa Balcão do Consumidor de Casca: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo. Endereço de e-mail pessoal: kailaine.tessaro@gmail.com. Endereço de e-mail institucional: 193489@upf.br

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo - UPF. Advogada. Endereço de e-mail: nadyatonial@gmail.com.

realizada pelos *influencers* digitais, em especial na prática do *unboxing*. Para responder a problemática da pesquisa utilizou-se o método hermenêutico e a técnica de pesquisa eleita, foi a bibliográfica.

Objetiva-se entender a sociedade do hiperconsumo, analisar os direitos dos consumidores frente às práticas abusivas cometidas, por meio da publicidade enganosa ou subliminar e, ainda, estudar a importância das redes sociais na publicidade e a prática do *unboxing*.

1 SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

A sociedade contemporânea, notadamente é designada de diversas formas, seja como sociedade pós-moderna ou pós-industrial, globalizada, em rede, de informação ou de consumo. Apesar das diferentes denominações carrega consigo a mesma característica: vive-se a sociedade da informação. Desse modo, o desenvolvimento da computação e da ampliação do uso da internet proporcionou um novo ambiente para as interações humanas, com nítidos reflexos nos diversos subsistemas sociais.³

A era da informação revela um espaço para a promoção das pessoas, todavia, ao mesmo tempo é território para abusos por parte do mercado, ávido por lucro, impulsionando a efetivação de uma sociedade cada vez mais consumista.⁴

Com o começo da Revolução Industrial em meados do século XIX, ocorreu a implementação de maquinários no processo produtivo e

³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A Transformação das pessoas em mercadorias**. Ed. Jorge Zahar Editor. 2007, p. 70.

⁴ SEBASTIÃO, S. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação**. Comunicação e Sociedade, [S.l.], v. 19. 2011, p. 14.

aumentou a oferta e a demanda, o que ocasionou um grande crescimento no mercado, com a explosão das escolhas de consumo.⁵

Devida a alta demanda dos empregos, o povo conquistou maior poder aquisitivo, conseqüentemente, houve possibilidade de ampla escolha dos produtos disponíveis para compra, que antes eram mais restritos, devido ao modo de produção ser artesanal. Assim, a sociedade foi moldada para o advento do capitalismo, que provocou o aumento dos bens para consumo e o poder de compra das pessoas. Após a Segunda Guerra Mundial ocorreu a evolução do capitalismo, aumentando ainda mais a oferta e a demanda.⁶

Desse modo, a “Sociedade de Consumo” surgiu por meados dos anos 1920 e pode ser considerada como

um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista — que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época — sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas.⁷

A evolução do pensamento do comprar e descartar, fundamentando a economia no ato de consumir, trouxe a figura do hiperconsumo, que pode ser definido como “a ambiência potencializada

⁵ FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno do Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**. 2018. p. 545

⁶ FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno do Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**. 2018.p. 545

⁷ ZALUAR, Jorge. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Livia Barbosa. 2004.

que serve de palco às relações sociais ao mesmo passo que interfere e interage com as mesmas.” Surgiu com a melhoria das condições de vida, o bem estar tornou-se uma paixão, ou seja, o objetivo das sociedades democráticas, e com isso uma nova fase do capitalismo.⁸

A chegada da internet e o desenvolvimento das novas tecnologias trouxeram o aumento do consumo. As pessoas consomem mais e na medida em que a sociedade evolui surgem mais desejos de consumir e quanto mais se consome mais quer se consumir para despertar o sentimento da felicidade.⁹

Para Lipovetsky esse período se caracteriza pela incessante vontade de consumir, isto é, quanto mais se consome mais se deseja consumir. É difícil satisfazer os desejos e existe uma “incapacidade de eliminar os apetites do consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras”. O consumir é comparado com a felicidade, pois quanto mais se consome mais aparenta estar consumindo felicidade nos tornando escravos dos nosso próprios desejos.¹⁰

Essa realidade encontra-se ligada com a obsolescência programada, que guarda íntima relação com a sociedade de consumo, mais, especificamente, do chamado consumismo. Tal situação traz a necessidade de possuir certa coisa porque se encontra na moda ou porque as pessoas têm, fazendo com que haja o descarte de um bem e a compra de outro, sem a devida necessidade. O consumir é sinônimo de

⁸ PASQUALOTTO, Adalberto *et al.* **O direito na contemporaneidade:** estudos em homenagem ao ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior / Plínio Melgaré (organizador). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora. 2014.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles, 1944- **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles, 1944- **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.p. 23.

status perante a sociedade.¹¹ Com isso, as pessoas compram muitos bens, de marcas e caros, devido a pressão social e também para suprir momentos de desejo, de prazer e do sentimento de possuir e ser incluído socialmente.

A indústria capitalista tem por objetivo perpetuar os desejos, de modo a nunca satisfazê-los, a satisfação então é apenas momentânea. O ciclo de um produto é cada vez mais curto, pois é necessário que as promessas sejam quebradas de forma rotineira e as esperanças frustradas e renovadas, assim, nesse prazo dos produtos é que aparece a obsolescência programada. As promessas são exageradas e enganadoras, visto que a busca da felicidade, em uma sociedade de consumo, deve ser perpetuada.¹²

Nessa linha, Lipovetsky, afirma que, em nosso tempo, a “euforia está em cartaz”, mas a “desolação dos seres progride todo dia um pouco mais”; há “abundância material”, mas ao mesmo tempo existe um “déficit de felicidade”. Por quê? Porque a “proliferação dos bens consumíveis”. Logo, não impede uma “espiral de penúria”, já que a sociedade capitalista do hiperconsumo “gera alto grau de exclusão demográfica e sociocultural”.¹³

No entanto, a infelicidade não está apenas do lado dos “excluídos”, ela se encontra, também, entre aqueles que pertencem ao sistema de produção e consumo incessantes. Mas será mesmo que depois que a compra é efetuada, ficamos felizes? Segundo Marcos Ferreira de Paula,

¹¹ SILVA, Carlos Mendes Monteiro de; BRITO, Dante Ponte de. “Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais?”. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133/2021. p. 205 - 221. Jan - Fev. 2021.

¹² SILVA, Maria Beatriz Oliveira da, “OBSELESCÊNCIA PROGRAMADA E TEORIA DO DECRESCIMENTO VERSUS DIREITO AO DESENVOLVIMENTO E AO CONSUMO (SUSTENTÁVEIS)”. p. 198. 2012

¹³ LIPOVETSKY, Gilles, 1944- **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.p.38.

“o hiperconsumo, portanto, não traz a “felicidade” muitas vezes prometida”. Explica que, “nos anúncios publicitários e ainda gera descontentamento, insatisfação, tédio. Isso significa que mesmo que todos pudessem consumir e gozar dos bens oferecidos pelo mercado, ainda assim a insatisfação e o tédio seriam as marcas da sociedade do hiperconsumo.”¹⁴

Com este gasto descontrolável muitas pessoas acabam chegando à ruína financeira, ou seja, ao superendividamento, pois os gastos mensais tornam-se superiores à renda mensal, e não conseguem ter o suficiente para uma vida digna.¹⁵

Portanto, o desejo de felicidade com o consumo é superficial e o consumidor se torna escravo do próprio desejo, gerando o hiperconsumo. Cada vez mais, as pessoas são escravas dos nossos próprios desejos, como o de comprar para suprir uma necessidade de status e pertencimento perante a sociedade, saciar aquela fome inconsciente de felicidade. Todavia, após esse estresse sentem-se péssimas por gastar o que não deveriam.

2 PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

A publicidade consiste em um conjunto de técnicas com intuito de promover determinada atividade econômica. Ela representa uma mensagem estratégica e teoricamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto. É veiculada por meios de comunicação em massa, cujas finalidades específicas são

¹⁴ PAULA, Marcos Ferreira D. **Sobre a felicidade**. Grupo Autêntica, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582174814/>. p. 16.

¹⁵ O superendividamento no Brasil foi regulado pela Lei n. 14.181/21, que dispõe sobre a sua prevenção e tratamento.

tornar um produto ou serviço conhecido do público como-alvo-potencial-consumidor e tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviços anunciados.¹⁶

A publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação, sendo que esta ação poderá ser a compra.¹⁷

Originariamente, a publicidade poderia se apresentar com uma função informativa, visto que sua característica era dar conhecimento aos interessados da existência de certo produto ou serviço e do local onde poderia ser adquirido. Com a evolução da sociedade de consumo e o aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento concorrencial.¹⁸

Desse modo, a publicidade revela-se ferramenta fundamental na busca de novos clientes, o que denota seu caráter informativo e ao mesmo tempo de persuasão. Dia a dia, a publicidade passou a incorporar uma linguagem cada vez mais atrativa e dotada de apelos lógicos e emocionais, com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir diferentes produtos. Assim, a partir do surgimento da sociedade de massa e do avanço dos meios de comunicação, a publicidade passou a adquirir uma função de informar o consumidor com a finalidade de estimular novas demandas e de convencê-lo, por meio da persuasão, a adquirir produtos e serviços.

¹⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.p.275-287.

¹⁷ SEBASTIÃO, S. **Formatos da publicidade digital**: sistematização e desambiguação. Comunicação e Sociedade, [S.l.], v. 19. 2011. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1583>>. p.28

¹⁸ OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; XAVIER, Luciana Pedroso. **Repensando o direito do consumidor III**:25 anos do CDC: conquistas e desafios. Curitiba. OABPR, 2015.

Muitas vezes esta publicidade pode ser subliminar ou enganosa, proibida no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. O princípio da publicidade é o de “prometeu cumpriu”, uma vez veiculada uma oferta, ou então uma mensagem publicitária, o anunciante fica obrigado a contratar com os eventuais consumidores, exatamente pela maneira e condições oferecidas ou anunciadas.¹⁹

Não existe a sociedade de consumo sem a publicidade, afinal sem a publicidade de um certo produto, ele se torna esquecido entre tantos outros, por esse motivo as empresas investem muito nesse quesito. Como decorrência de sua importância no mercado, surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regrado pelo direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, polo vulnerável da relação jurídica de consumo. Verifica-se que a publicidade pode ser considerada o símbolo próprio e verdadeiro da sociedade moderna.²⁰

As publicidades proibidas são a enganosa e a proibida. A primeira é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, previsto no artigo 37, caput, e §1º, que dispõe,

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produto e serviços (CDC).²¹

¹⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>

²⁰ BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

²¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> .

A publicidade enganosa pode ser dada de forma comissiva, por uma ação direta na campanha; ou omissiva, quando se apresenta pela ausência de informação essencial a respeito do produto ou serviço.

Por sua vez, a publicidade abusiva, vem definida no artigo 37, §2º, do CDC, que dispõe:

§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (CDC).²²

O legislador ao inserir a expressão “dentre outras” no texto legal, tornou o conceito aberto, seguido de um rol exemplificativo de situações que abordam a publicidade abusiva, que é toda aquela que se aproveita da vulnerabilidade do consumidor, ou que viole valores sociais e morais do mesmo. Uma vez que a publicidade é ofensiva à ordem social e à sociedade, torna-se abusiva, ferindo o interesse coletivo.²³

Ainda, cumpre referir sobre a publicidade subliminar, que é aquela que se faz de maneira oculta, atingindo o subconsciente do consumidor. Trata-se, de publicidade proibida, visto que expõe o consumidor à condição de fraqueza e fragilidade, visto que é abordado de forma a torná-lo mais sugestionável, limitando a sua liberdade de escolha.²⁴

²² BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>.

²³ SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, p. 104, set 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909>.

²⁴ SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, p. 104, set 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909>.

Nesse contexto, verifica-se que, o lugar em que a publicidade faz o consumidor estar mais vulnerável é nas redes sociais, tais como o *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, entre outras mídias. A internet é um ambiente em que as informações circulam com grande rapidez. Ela é, em si, sinônimo de agilidade e rapidez, pois as informações são transmitidas velozmente pela rede e podem ser respondidas e vistas de imediato, sem muito espaço para reflexão.²⁵

É preciso contextualizar que o termo rede social já existia antes da internet. O que ocorre hoje é uma adaptação dos termos à linguagem e à era digital. A ideia de rede social é usada há cerca de um século, em que a expressão nasceu com a proposta de designar um conjunto de relações entre membros de um sistema social de diferentes dimensões. Com o surgimento da internet e com os avanços tecnológicos, as mídias sociais atualmente são as principais ferramentas de comunicação no Brasil e no mundo. Podem ser entendidas como plataformas virtuais que permitem aos seus usuários criarem perfis para interagir com outros usuários, publicarem mídias, expressarem opiniões, entre outras funções.²⁶

As empresas investem muito em publicidade como já citado anteriormente, mas também no marketing. Nessa linha, Pinho assevera que, as atividades de marketing podem ser explicadas em quatro "P's", derivados dos termos inglês *product* (produto), *preço* (distribuição), *price* (preço) e *promotion* (promoção). A publicidade estaria dentro da atividade de promoção ou comunicação, que compreende “todo esforço

²⁵ KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor na Sociedade da Informação**. Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276380/>>. p.250-255.

²⁶ BERTOLDI, C. **Consumidor seguidor**: Um estudo sobre a publicidade no site da rede social Instagram. Porto Alegre: UFRGS, 2014.p. 16, 31.

de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio de pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas”.²⁷

Hoje em dia, com as redes sociais que são utilizadas de modo comercial para a venda de produtos, muitas pessoas acabam sendo enganadas com a publicidade enganosa pagando um valor exorbitante de um produto, mais taxas para envio entre outras. A internet é uma ferramenta excelente, mas também há muitas pessoas maliciosas dentro desta rede, criando perfis falsos nas redes sociais e sites semelhantes a lojas reconhecidas para enganar e furto o dinheiro do consumidor desatento.²⁸

Portanto, a publicidade feita nas redes nem sempre pode ser confiável, pois atualmente existem profissionais que cobram valores para desenvolver uma publicidade positiva sobre certo bem, tornando o produto famoso, mesmo que não seja verdade. As campanhas publicitárias veiculadas nas mídias são publicidades pagas a emissora, que geralmente, são fantasiosas, para criar um comercial que prenda a atenção do consumidor. Por fim, a publicidade acaba tendo o objetivo de despertar o desejo de um produto, para que as pessoas comprem e descumpra a finalidade informativa prevista na legislação consumerista.

²⁷ PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Editora Papirus. 2001. p. 35.

²⁸ BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais**: o direito ao sossego. Indaiatuba, São Paulo. Editora Foco, 2021

3 OS INFLUENCERS DIGITAIS E O UNBOXING

O comércio virtual conquistou uma proporção global, trazendo maior comodidade aos consumidores e fornecedores. Nas mídias sociais a divulgação dos produtos e serviços ganhou uma nova roupagem, pois os mesmos são apresentados como parte integrante da rotina dos *influencers* que, propagam ideais de beleza e status. Trata-se de uma publicidade oculta a qual pode ter consequências para os consumidores que são enganados por uma propaganda muitas vezes enganosa.²⁹

A utilização sem controle das redes sociais confere a cada usuários a possibilidade de criar conteúdos dos mais diversos assuntos e compartilhá-los com um número indeterminado de pessoas, ou seja, a quantidade total de usuários da Internet, quase 5 bilhões de pessoas, 3,96 bilhões delas usuárias de redes sociais. Assim, nascem os influenciadores digitais.³⁰

O público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção de mídia. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e

²⁹ MARTINS, Mafalda S. M. C. O. A **Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito**: o caso da Huawei Portugal, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015. p. 5.

³⁰ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276410/>>. p.147-151

personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede.³¹ Logo,

Influenciadores não são novidade. Personalidades artísticas, políticas, esportivas, musicais, dentre outras, podem ser citadas desde séculos atrás como influenciadoras. A grande diferença na contemporaneidade é a possibilidade de qualquer pessoa poder se tornar uma influenciadora no âmbito das redes e mídias.³²

Os influenciadores digitais, atualmente, são considerados como verdadeiros profissionais da internet e, por isso, devem respeitar os princípios de boa-fé e transparência previstos na legislação consumerista, devendo deixar clara a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Os *influencers* são pessoas que, com seu conhecimento e fama influenciam inconscientemente outras pessoas a fazer determinadas coisas ou comprar determinadas bens.³³

A divulgação da rotina íntima, dos pensamentos e das preferências dos *influencers* desperta curiosidade e interesse, ao ponto de seus comportamentos gerarem impacto em determinados temas. Eles mantêm o hábito rotineiro de acessar as redes sociais e partilhar nelas o seu estado de espírito ou, simplesmente, falar com amigos. Nesse cenário, as marcas passaram a ver uma “nova oportunidade para se aproximarem dos consumidores”. De acordo com Aucar,

³¹ AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016, p. 44.

³² DANTAS, Melina Simardel. **Desafio contemporâneos da informação**: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>>. p. 81.

³³ RAIZ, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, p. 30, maio-ago. 2018.

a convergência de mídia se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação, ampliando as possibilidades de lucro. Com a convergência de mídia, estas telas midiáticas se interligam, não são mais estáticas ou ligadas a fios que as colocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social. [...] Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana.³⁴

Considerando a característica da publicidade por influenciadores, percebe-se que todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do conteúdo comercial. Esse viés deve ser perceptível e destacado, revelando que é uma publicidade.³⁵

Com a prática de mostrar coisas aos telespectadores surgiu o *unboxing*, palavra de origem inglesa, cujo significado é desempacotar produtos, observando todas as suas etapas. No *unboxing* os conteúdos são produzidos e lançados nas redes sociais por influenciadores digitais que “registram o momento da abertura de embalagens de produtos”, ou seja, “trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de

³⁴ AUCAR, Bruna & Rocha, Everardo. Isto é... Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil. **Dissertação de mestrado.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Disponível em < https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1>. p.57

³⁵ BERTOLDI, C. **Consumidor seguidor:** Um estudo sobre a publicidade no site da rede social Instagram. Porto Alegre: UFRGS, 2014. p. 26-30.

forma pessoal". Este ato gera uma maior visibilidade das lojas e produtos apresentados, incutindo no consumidor o desejo da compra.³⁶

O *unboxing* se tornou popular ao ser relacionado com o ato de filmar a abertura de caixas ou embalagens de produtos, inicialmente eletrônicos e de tecnologia. Estes momentos "unboxing" influenciam o consumidor antes da comprar, como por exemplo a compra de um celular: o consumidor antes de comprar um novo telefone, busca nas redes sociais, pessoas que já compraram e estão dando sua opinião, sobre como ele funciona, suas características positivas e negativas, para , após, escolher o celular que mais se encaixa na nossa escolha.³⁷

Inicialmente, a prática era vista entre os influenciadores digitais como estratégia de marketing realizada pelas marcas para estimular publicidade gratuita nas redes sociais, o famoso "recebido", mas com o tempo houve uma evolução. Por meio destes vídeos é que acontece a prática de publicidade no *unboxing*. Se a publicidade é positiva, vai gerar um lucro gigantesco na empresa, mas se acaso for uma opinião ruim, vai tornar as coisas mais difíceis para a empresa.³⁸

As pessoas mais suscetíveis de influência são as crianças, que, ainda não tem um senso formado. A rede que mais tem acesso das crianças é o *Youtube* por ser uma rede neutra, que contém diversos conteúdos infantis e educacionais, mas dentro destes vídeos considerados inocentes, existe publicidade subliminar. Assim, sem deixar aparente, por exemplo um

³⁶ SATO, Silvio Koiti. **Abrindo a embalagem na rede**: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: COMUNICON, 2016. p.1.

³⁷ PASQUALOTTO, Adalberto *et al.* **O direito na contemporaneidade**: estudos em homenagem ao ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior / Plínio Melgaré (organizador). Porto Alegre. Livraria do Advogado Editora. 2014.

³⁸ PASQUALOTTO, Adalberto *et al.* **O direito na contemporaneidade**: estudos em homenagem ao ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior / Plínio Melgaré (organizador). Porto Alegre. Livraria do Advogado Editora. 2014.

vídeo sobre bonecos está promovendo aquele brinquedo indiretamente, fazendo a criança desejar aquele brinquedo.

Os famosos *youtubers* podem ter várias idades, mas os mais assistidos são sempre os mirins, visto que as crianças se identificam com a idade deles. O local onde acontece estas publicações são em canais dentro da plataforma. Também nestes canais, o *youtuber* mirim publica conteúdos lúdicos e divertidos que fazem parte do universo infantil. Por exemplo, brincadeiras de faz de conta, desafios, organização do material escolar, e outras atividades cotidianas. São vídeos assistidos, repetidamente, por milhões de crianças, que influenciam e trazem por base o consumo para suprir os desejos.

Portanto, atualmente existem lojas que enviam produtos gratuitamente para os *influencers* com intuito de aparecer nos seus “recebendo produtos”, por meio de vídeos que mostram os eles abrindo as caixas que receberam, ou seja, o *unboxing*. Desse modo, essa prática é publicidade paga, que se apresenta de forma subliminar e tem a finalidade de convencer os consumidores da utilidade do produto mostrado, não cumprindo, por vezes as normas do diploma consumerista.

CONCLUSÃO

Com o surgimento da internet aumentou o consumo, pela facilidade de efetuar compras, apenas com alguns cliques e a distância. Assim, houve o aumento da publicidade abusiva, enganosa e até mesmo subliminar realizadas por meio das redes de mídias, visando iludir os consumidores desatentos.

Tal realidade denota a vulnerabilidade do consumidor, que na sociedade do hiperconsumo e da informação, fica exposto ao comprar

por prazer, e descartar com facilidade, o que o torna mais vulnerável a práticas abusivas por parte dos fornecedores.

A publicidade, por sua vez, que tem a tarefa de informar, passou a ser um instrumento estratégico de promover vendas. Em especial, com o surgimento das redes sociais apareceu a figura dos *influencers* digitais que estão persuadindo o consumidor a cada postagem.

Nessa linha, mesmo que indiretamente, o consumidor é influenciado a consumir produtos por meio de fotos ou vídeos, pois a publicidade é ostensiva e, muitas vezes, disfarçada, com o fim de produzir lucros aos fornecedores. O *unboxing* representa uma estratégia de marketing para aproximar o consumidor do autor do vídeo, para assim torná-lo confiável e com isso, promover vendas.

Portanto, verifica-se a necessidade de políticas públicas de educação para o consumo, que esclareçam os direitos do consumidor, no que tange ao dever de informação do fornecedor e das regras que devem ser cumpridas na publicidade, para que o consumidor possa exercer o direito de livre escolha na aquisição de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

AUCAR, Bruna & Rocha, Everardo. Isto é. Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil. **Dissertação de mestrado**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais**: o direito ao sossego. Indaiatuba, São Paulo. Editora Foco, 2021.

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A Transformação das pessoas em mercadorias**. Ed. Jorge Zahar Editor, 2007.
- BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BERTOLDI, C. **Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site da rede social Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. Coleção Direito Civil Avançado. Grupo Almedina: Portugal. 2022.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm> . Acesso em: 15 nov. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõem da Prevenção e do Tratamento do Superendividamento. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/superendividamento>>. Acesso em: 15 nov 2022.
- DANTAS, Melina Simardel. Desafio contemporâneos da informação: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10499>>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno do Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**. 2018.
- FILOMENTO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2007.
- KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor na Sociedade da Informação**. Grupo Almedina: Portugal. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles, 1944- **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- MARTINS, Mafalda S. M. C. O. **A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito: o caso da Huawei Portugal**, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal. 2015.

OLIVEIRA, Andressa Jarletti Gonçalves de; XAVIER, Luciana Pedroso. **Repensando o direito do consumidor III: 25 anos do CDC: conquistas e desafios**. Curitiba: OABPR. 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto *et al.* **O direito na contemporaneidade: estudos em homenagem ao ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior / Plínio Melgaré** (organizador). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora. 2014.

PAULA, Marcos Ferreira D. **Sobre a felicidade**. Grupo Autêntica. 2014.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Editora Papirus. 2001.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, maio-ago. 2018.

SATO, Silvio Koiti. **Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: COMUNICON, 2016.

SEBASTIÃO, S. **Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. Comunicação e Sociedade**. v. 19. 2011. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1583>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro de; BRITO, Dante Ponte de. “Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais?”. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133/2021. p. 205 - 221. Jan - Fev. 2021.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. **Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo sustentáveis**. 2012.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, p. 104, set 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ZALUAR, Jorge. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Livia Barbosa. 2004.

8

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO FERRAMENTA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO ¹

Erica Balbinot ²

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar o direito de arrependimento nas relações de consumo virtuais, bem como compreender a evolução da sociedade de consumo e a vulnerabilidade do consumidor nas compras *on-line*.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista que se vive em uma sociedade de consumo, em que o núcleo é o comprar e descartar em massa. Com essa mentalidade, o consumidor é influenciado a trocar um produto que acabou de adquirir por outro novo, fato que faz com que tenha de estar ciente das informações sobre o produto ou serviço que está adquirindo e os direitos referentes a essas compras.

Com isso, o problema a investigar assenta-se no seguinte questionamento: o direito de arrependimento, positivado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), revela-se um mecanismo efetivo de proteção nas compras virtuais? Para responder a

¹ Pesquisa orientada pela professora Nadya Regina Gusella Tonial, Doutora em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II do Curso de Direito da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com.

² Acadêmica do nível VI da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” do Curso de Direito da UPF – Campus Casca. E-mail: ericabalbinot58@gmail.com.

problemática jurídica, adotou-se o método hermenêutico, sendo a técnica de pesquisa, a bibliográfica.

À vista disso, objetiva-se compreender, no presente estudo, a sociedade atual, denominada de sociedade de consumo. Analisar o comércio eletrônico e o decreto subsequente que regulam a sociedade de consumo e discorrer sobre a vulnerabilidade do consumidor nas compras virtuais. Por fim, busca-se estudar o direito do arrependimento e sua eficácia nas relações de consumo *on-line*.

1 AS NOVAS TECNOLOGIAS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade e é parte integrante da vida das pessoas. E numa sociedade que encoraja o ato de consumir, todos os sujeitos são tidos como consumidores³. Destaca Canclín que *“el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*. Para o mesmo autor, *“consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales”*⁴. Muitos dos produtos⁵ e serviços⁶ consumidos não são

³ Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor: “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”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 20 out. 2022.

⁴ CANCLÍN, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995. p. 41.

⁵ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

⁶ Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] § 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. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

necessários, mas, grande parte dos consumidores, consomem com o propósito de buscar a felicidade e o bem-estar.

A sociedade de consumo⁷ vem evoluindo com o passar dos anos, pode-se dizer que estar-se-á vivendo na terceira sociedade de consumo, a qual é denominada sociedade do hiperconsumo. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo divide-se em três fases⁸. A primeira de 1880 a 1945, na qual há expansão da produção em massa; a segunda de 1950 a 1970 se passa a comprar bens duráveis e se tem acesso ao crédito; e a terceira de 1970 até hoje, nessa o consumidor tem um desejo insaciável de consumir e descartar.

A atual sociedade, pode-se alegar sociedade de consumismo, pois, é caracterizado como tudo o que o consumidor adquire que traga uma sensação de felicidade, assim destaca Bauman

o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos

⁷ Sociedade de Consumo é: “[...] uma sociedade de massas e de classes: suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas (por isso sociedade de massas) e determinadas pela sua posição respectiva no processo produtivo (na apropriação dos benefícios da vida social, por isso sociedade de classes)”. LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral**. Revista de Direito do Consumidor, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira este atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca “a sociedade dos consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.⁹

Assim, a sociedade “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” Assim, “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação) [...] que é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.¹⁰

Com a evolução da sociedade, passou-se a ter a invenção da internet, a qual é considerada um amplo conjunto de protocolos. Além de todas as novas inovações que surgiram com a internet, afirma Patrícia Peck que “ao mesmo tempo em que a Era Digital abre maiores possibilidades de inclusão, a exclusão torna-se mais cruel”¹¹.

Em dependência do marco da internet, conseqüentemente, há o surgimento do comércio eletrônico. Ou, o também denominado e-commerce. “Trata-se de uma modalidade extremamente vantajosa: sem custos de estrutura física, climatização, energia, mão de obra etc.”¹².

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 41.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. p. 71-72.

¹¹ PECK, Patrícia. Direito digital. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 20.

¹² LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. Revista de Direito do Consumidor | vol. 97/2015 | p. 255 - 270 | Jan - Fev / 2015 Crise Econômica e Soluções Jurídicas | num. 10/2015 | Nov / 2015. p. 256.

O comércio eletrônico pode ser definido como um “processo de comunicação entre as pessoas, fazendo surgir, em meio aos sistemas de processamento tecnológico, uma nova maneira de fazer negócios, mais integrada, ágil e disruptiva”¹³.

Essa modalidade de vendas, permite que o consumidor tenha uma ampla escolha de produtos ou serviços, tendo em vista, que, haverá uma grande variedade de produtos no território brasileiro. Além, daqueles produtos, que terá a sua disposição no âmbito internacional, podendo realizar compras em diversos países sem ter de estar fisicamente neles.

2 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os Direitos do Consumidor, alguns deles, estão previstos no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor. Nesse artigo em especial estão decretados que o consumidor, ao realizar compras virtuais, tem especial proteção tendo que ter “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”¹⁴. Além do direito à informação, outro principal ponto é que se tem a proteção contra qualquer tipo de publicidade que traga prejuízo ao consumidor¹⁵.

Visando maior proteção do consumidor, foi sancionado o Decreto nº 7.962/2013, o qual, expõe regras para a conduta do fornecedor ao

¹³ VIAL, René. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**: porque agir de boa-fé. 1ª. ed. Belo Horizonte, 2020. p. 172.

¹⁴ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;” BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

¹⁵ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;” BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

comercializar produtos através da internet. Um dos principais direitos do consumidor, que não é aplicável no estabelecimento comercial físico, é o direito de arrependimento.

O decreto legisla sobre diversos comportamento, entre eles, alguns dos considerados mais importantes são as informações que “os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização”¹⁶, sobre as compras coletivas, e sobre o atendimento ao consumidor que realiza compras no *e-commerce*. Segue a legislação pertinente:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.¹⁷

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I -

¹⁶ BRASIL, **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >. Acesso em 17 out. 2022.

¹⁷ BRASIL, **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**.

quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.¹⁸

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.¹⁹

Com o uso amplamente difundido do comércio eletrônico, acontecem novos problemas quanto a entrega dos produtos, quanto ao erro sobre as características do produto, e, principalmente, quanto aos golpes causados por indivíduos maliciosos.

Com o advento da internet, o consumidor vulnerável passa a estar ainda mais vulnerável. Ou seja,

¹⁸ BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.

¹⁹ BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.

o espaço online ou cibernético é tido como um novo ambiente social, paralelo e permanentemente vinculado ao real, que traz desafios sobre suas implicações e consequências nas relações humanas na denominada Era da Informação, isso é, o fácil acesso aos cidadãos trouxe benefícios e consequências.²⁰

A previsão de proteção do consumidor frente a vulnerabilidade percebida se encontra no Código de Defesa do Consumidor. Por conseguinte, entende-se que “a vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela, em presunção legal e absoluta a seu favor”²¹.

Neste sentido, o princípio da vulnerabilidade relaciona-se com a proteção do(s) indivíduo(s) no ambiente comercial, objetivando a aplicação de demais fundamentos legais como a isonomia, equidade e equilíbrio das relações contratuais sendo, portanto, a vulnerabilidade caracterizada como uma fonte de direito, gozando de respaldo jurídico para sua efetivação²².

No direito do consumidor, a vulnerabilidade é dividida em três aspectos: técnica, fática e jurídica. A vulnerabilidade técnica está presente quando o consumidor não possui conhecimento aprofundado sobre o produto ou o serviço. A vulnerabilidade fática é ampla, mas, a mais comum é a econômica, ou seja, o consumidor não possui os mesmos meios econômicos que o fornecedor. A vulnerabilidade jurídica,

²⁰ LEHFELD, Lucas de Souza; CELIOT, Alexandre; SIQUEIRA, Oniye Nashara; BARUFI, Renato Brito. **A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD**. Rev. Eletrônica Pesquiseduca. Santos, V.13, N. 29, p.236-255, jan.-abril 2021. p. 237.

²¹ BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Pagince, 2014. p. 309.

²² SOUZA, Thaiane Almeida; ALVES, Sérgio Emílio Schlang. **A Proteção ao Consumidor no âmbito do comércio eletrônico: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade**. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANESOUZA.pdf> >. p. 5.

trata-se dos direitos e deveres que o consumidor adquire nas relações de consumo.²³

Com as espécies de vulnerabilidades expostas, a interação dos consumidores nas redes sociais é amplamente incentivada pelos fornecedores. Para Aucar:

o público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção midiática. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede.²⁴

Diante do exposto, percebe-se que as redes sociais permitem interações em que o consumidor não se atém a um só assunto. Carvalho corrobora explicando que:

O uso de mídias sociais conectadas pelas empresas é tema recorrente no meio empresarial e social. Em evento promovido pela Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil, no dia 9 de novembro, esse tema foi abordado por Ronaldo Tano, gerente de consultoria empresarial da Deloitte. Segundo ele, as empresas precisam se voltar para as mídias sociais, especialmente pela geração colaborativa de conteúdo que cresce de forma rápida e consistente. Tano propôs que o “o uso das mídias sociais seria uma construção de redes colaborativas para que as companhias conheçam seus clientes”, principalmente no monitoramento da marca. Em sua apresentação, destacou que cada empresa pode construir sua própria abordagem e sugere que isto se faça com três verbos: atrair, ajudar e afiliar,

²³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 129 – 130.

²⁴ AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014)**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016. p. 291.

o que exige o envolvimento da alta direção da empresa e a disponibilidade de recursos suficientes. Para ele, as empresas precisam conhecer o conceito de inteligência online, para que saibam o que fazer com as informações obtidas por meio das redes sociais.²⁵

Ao enfrentar todas essas diversidades, numa relação de consumo virtual, o consumidor se encontra mais vulnerável, visto que, não está acostumado ou não possui conhecimento de todos os aparatos tecnológicos.

3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS VIRTUAIS

O direito de arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio²⁶.

Da mesma forma, entende-se que o direito de arrependimento “concede ao consumidor o direito de desistir do contrato que celebrou [...] fora do estabelecimento comercial”²⁷. Ademais, quando o consumidor utiliza o direito de arrependimento ele “não precisa apresentar qualquer justificativa ao consumidor”²⁸, ou seja, qualquer

²⁵ CARVALHO, Cláudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação – São Paulo, 2012. p. 67.

²⁶ BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**.

²⁷ NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. – Leme SP: CL EDIJUR, 2015. p. 300.

²⁸ NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 300.

encargo que o consumidor tenha referente a devolução do produto deverá ser custeado pelo fornecedor

Ou seja, assim que o consumidor realizar o efetivo direito de arrependimento “a restituição deverá ser imediata, sendo proibido ao fornecedor impor qualquer prazo para a restituição dos valores pagos pelo consumidor.”²⁹

Destacam Tartuce e Neves, sobre o prazo de reflexão de sete dias, “o qual constitui um direito potestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador.”³⁰ Também, consagram que “como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte.”³¹

Verifica-se que, “o CDC enumerou, de maneira exemplificativa, as formas de contratação fora do estabelecimento comercial: por telefone e a domicílio.”³² Ou seja,

(...) o direito de arrependimento sem causa do consumidor pode e deve ser assegurado: 1) nas vendas chamadas ‘emocionais’, como as ocorridas no Brasil nos contratos de time-sharing ou multipropriedade; e 2) nas vendas a distância por meios instrumentais, tão antigos como a correspondência e o catálogo por telemarketing, ou até por meios eletrônicos novos, como o teleshopping, as compras pela Internet, por e-mail e agora por celular.³³

²⁹ Bolzan, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014. p. 718.

³⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. – 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020. p. 594.

³¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. p. 594.

³² NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003. p. 944.

³³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2011. p. 867

Destaca-se, que, para compras ou serviços adquiridos dentro do estabelecimento comercial, o direito não está disponível para uso do consumidor. “Frise-se, portanto, que, [...] o direito imotivado de arrependimento é fundamentado pela premissa de que a comercialização fora do estabelecimento de venda coloca o consumidor em *posição desfavorável*”³⁴. Destarte,

Pode-se concluir, em que a pese as sutis distinções entre os autores, que o direito de arrependimento surge sempre que o vendedor “movimenta-se” em direção ao consumidor, seja por telefone, no domicílio ou de qualquer outra forma. Obviamente, este “movimento” só é verificado fora do estabelecimento comercial.³⁵

Assim, o consumidor que compra fora do estabelecimento comercial passa a ter uma proteção diferente, mais ampla. Verificando-se possibilidades que ao consumidor de loja física não é possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual sociedade, denominada de consumo, tem por principais características o incentivo ao ato de consumir e descartar em massa. Verifica-se que, a evolução da sociedade de consumo faz com que os consumidores sempre tenham de estar adquirindo o modelo mais novo para estarem “na moda”.

O advento da internet, e a posterior introdução do comércio eletrônico, abriu novas oportunidade de consumo, as quais eram

³⁴ TUCCI, Rogério Lauria Marçal. Direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do IBRAC** – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional | vol. 22/2012 | p. 99 - 118 | Jul - Dez / 2012. p. 103.

³⁵ TUCCI, Rogério Lauria Marçal. Direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico. p. 103.

restritas ao comércio tradicional. No cenário virtual, a vulnerabilidade do consumidor torna-se mais perceptível, visto que ele possui menos conhecimentos técnicos e jurídicos que o fornecedor, o que o deixa em situação de desvantagem maior nas compras *on-line*.

A introdução do Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu direitos para o consumidor e deveres para o fornecedor do *e-commerce*. Esse decreto somou-se ao sistema protetivo previsto no Código de Defesa do Consumidor, momento que, ambos buscam tutelar o consumidor, na medida da sua desigualdade perante o fornecedor. Entre esses direitos, encontra-se o de arrependimento, o qual permite que o consumidor desista de uma compra virtual em até sete dias, após receber o produto em seu domicílio.

Logo, em resposta à problemática, constata-se que apenas a positivação do direito de arrependimento não é suficiente para proteger o consumidor no comércio eletrônico. Imprescindível a implementação de políticas públicas, em especial, de educação para o consumo, de educação financeira e educação ambiental, para a divulgação dos direitos e deveres do consumidor no meio virtual.

REFERÊNCIAS

- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014)**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>>. Acesso em: 20 out. 2022.
- AYALA, Patryck de Araujo. COELHO, Mariana Carvalho Victor. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso e sua tendência ao superendividamento no contexto de uma sociedade do hiperconsumo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 121/2019, p. 247 – 275, jan - fev 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços**: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores. Salvador: Paginece, 2014.

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/l8078compilado.htm>. Acesso em: 17/10/2022.

_____. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 17/10/2022.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.

CARVALHO, Cláudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. Dissertação (mestrado) –Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação –São Paulo, 2012. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-O-uso-de-redes-conectadas.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2022.

LEHFELD, Lucas de Souza; CELIOT, Alexandre; SIQUEIRA, Oniye Nashara; BARUFI, Renato Brito. **A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD**. Rev. Eletrônica Pesquiseduca. Santos, V.13, N. 29, p.236-255, jan.-abril 2021. Disponível em: <<https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>>. Acesso em: 20 out. 2022.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 97/2015 | p. 255 - 270 | Jan - Fev / 2015 Crise Econômica e Soluções Jurídicas | num. 10/2015 | Nov / 2015.

- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral**. Revista de Direito do Consumidor, v. 17, 1996, p. 57 – 64, jan./mar. 1996.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2011.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.
- NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003.
- NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. Leme SP: CL EDIJUR, 2015.
- PECK, Patrícia. **Direito digital**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. **Relação de consumo: tempo e espaço**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 79/2011 | p. 311 – 328 | Jul – Set / 2011.
- SOUZA, Thaiane Almeida; ALVES, Sérgio Emílio Schlang. **A Proteção ao Consumidor no âmbito do comércio eletrônico**: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade. Disponível em: <[http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANE SOUZA.pdf](http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANE%20SOUZA.pdf)>. Acesso em 20 out. 2022.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. – 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.
- TUCCI, Rogério Lauria Marçal. Direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do IBRAC** – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional | vol. 22/2012 | p. 99 – 118 | Jul – Dez / 2012.
- VIAL, René. **Comércio Eletrônico**: porque agir de boa-fé. 1ª. ed. Belo Horizonte, 2020.

9

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ¹

Claudia Denise Vizioli ²

Eduarda Comin ³

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa relacionar os principais desafios enfrentados pelo consumidor, à luz da sua condição de vulnerabilidade, na sociedade de informação atual, caracterizada por ser tecnológica, globalizada e consumista. Com as novas tecnologias, os mecanismos legais existentes começaram a se mostrar insuficientes para promover a proteção efetiva do consumidor.

Na sociedade da informação existe o risco de agravamento da vulnerabilidade, resultando em uma hipervulnerabilidade, seja pela celebração de negócios jurídicos no comércio eletrônico, seja pela utilização abusiva de seus dados pessoais. Desta maneira, surge uma preocupação com a efetividade dos instrumentos normativos para a proteção do consumidor.

¹ Pesquisa orientada pela professora Nadya Regina Gusella Tonial, Doutora em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II do Curso de Direito da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com.

² Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF - Campus Casca. Endereço eletrônico: 17440@upf.br

³ Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 193726@upf.br.

Justifica-se a importância desta pesquisa pois a vulnerabilidade do consumidor, encontra-se agravada pela evolução da informática nas relações de consumo, e a tutela dos dados pessoais na sociedade digital a partir do revés da insegurança, neste contexto globalizado. Com isso, necessário verificar se o sistema jurídico é capaz de proteger o consumidor na era da tecnologia.

Pretende-se fazer uma abordagem temporal para analisar a evolução da sociedade, moderna até a contemporânea de consumo, levando em conta o ambiente digital. Ademais, serão elencadas as principais características da sociedade de consumo e observado o momento de incorporação das novas tecnologias nesse processo social. Nesta ocasião, será estudado o tratamento dos dados pessoais, serão analisados quais os mecanismos legais aptos a tutelar o consumidor no meio digital, além de analisar os riscos aos consumidores.

Por fim, objetiva-se, realizar algumas reflexões sobre o direito de proteção de dados dos consumidores e sua relação com os demais direitos fundamentais, ressaltando a possibilidade de acentuar a sua vulnerabilidade na sociedade tecnológica, caracterizada sobretudo pela aceleração dos processos de disseminação da informação e do conhecimento.

1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Com a evolução da sociedade da informação, sobretudo de suas ferramentas tecnológicas, busca-se o conhecimento através da percepção da informação e de suas variadas facetas.

Na ansiedade por desenvolver o conhecimento, a sociedade da informação traz benefícios como a universalização e a globalização dos

meios de comunicação, com destaque a todo artefato tecnológico presente em nossas vidas, dando-lhe características de validade, regularidade e oportunizando o acesso a novas ferramentas tecnológicas que se desenvolveram para possíveis tomadas de decisões, mas por outro lado traz prejuízos e consequências bastantes críticas de se combater.

A sociedade contemporânea vive um momento de grandes transformações, em que o mundo globalizado está em constante evolução. Assim, explica Acioli:

paulatinamente, as relações humanas vêm sendo travadas em um ambiente diferente, que não conhece barreiras físicas: em um mundo digital. Na esteira dos avanços da pós-modernidade os indivíduos se expõe a uma enorme complexidade social, em que a sensação de incerteza e a convicção de um mundo inseguro e heterogêneo com transformações evidentes estão a demonstrar o surgimento de um novo período.⁴

No mundo digital, o desenvolvimento da internet atinge um público cada vez maior e diferenciado, em um mundo globalizado. Salienta Beck que a globalização representa processos em que "os Estados nacionais veem a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais"⁵, justamente por favorecer o afastamento de tempos, lugares, histórias e tradições específicas.

⁴ ACIOLI, Carlos André Carvalho. **Sociedade pós-moderna e suas novas tecnologias: como é difícil ser apenas humano**. In: XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS, 27, 2018, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: CONPEDI, 2018, p. 80. Disponível em: <<http://conpedi.danilolr.info/>>. Acesso em: 08 Nov. 2022.

⁵ BECK, Ulrich. **O que é a globalização? Equívocos do globalismo respostas à globalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 30.

A estruturação de redes de informação na compreensão de muitos, possui uma vantagem na pós-modernidade, fazendo com que operadores globais desenvolvam em um ambiente virtual suas próprias relações, interagindo em tempo real e validando suas ansiedades informacionais⁶. Para Castells,

cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. Enquanto isso as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas.⁷

A sociedade da informação está inserida em um processo pelo qual a noção de espaço e tempo tradicional estão em transformação pelo surgimento de um espaço virtual, criando novas formas de interligações humanas e sociais, ainda que por vezes ocorram conflitos neste processo de transformação. Gouveia e Gaio, definem a sociedade da Informação como aquela

que recorre predominantemente às tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital, suportando a interação entre indivíduos e entre estes e instituições, recorrendo a práticas e métodos em construção permanente.⁸

De toda forma, os tomadores de decisões mundiais notaram que a informação está desempenhando um papel cada vez mais central na

⁶ CASTRO, Ferreira de Fabiano. **O CONTRIBUTO DAS BIBLIOTECAS DIGITAIS PARA APRENDIZAGEM NA WEB**. DOSSIÊ TEMÁTICO Novas Tecnologias e Educação, [s. l.], 10 nov. 2022. p. 86. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/download/730/615/1204>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷ CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 23.

⁸ GOUVEIA, L. M. B; GAIIO, S. **Sociedade da informação: balanço e oportunidades**. Rio de Janeiro: Universidade Fernando Pessoa, 2004. p. 45.

vida social, cultural e política, incorporado pelas forças da globalização. Entende Schweriner que “todo produto representa, na verdade, a concretização de desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas.”⁹

Segundo Beck, a questão da justiça social ganha novo contorno teórico e político na era da globalização, visto que,

a sociedade mundial, que tomou uma nova forma no curso da globalização – e isto não apenas em sua dimensão econômica –, relativiza e interfere na atuação do Estado nacional, pois uma imensa variedade de lugares conectados entre si cruza suas fronteiras territoriais, estabelecendo novos círculos sociais, redes de comunicação, relações de mercado e formas de convivência.¹⁰

Entende Bauman, “o consumismo então, associa felicidade não a satisfação de necessidades, mas sim a um volume de desejos que implica no uso imediato e rápida substituição.”¹¹ Assim, a vida curta dos produtos é preconcebida e deste modo, acontece o aumento de novas ofertas e a difamação das antigas. Portanto,

entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado” impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo.¹²

⁹ SCHWERINGER, Ernesto Rene. **A força da Publicidade na cultura do consumo - Comportamento do Consumidor** - Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais. Ed Saraiva. 2008. p. 8.

¹⁰ BECK, Ulrich. **O que é a globalização? Equívocos do globalismo respostas à globalização**. p.18.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo – A Transformação das pessoas em mercadorias** – Ed. Jorge Zahar Editor, 2007. p. 45.

¹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo – A Transformação das pessoas em mercadorias** p. 31.

Observa-se que,

a sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infraestrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação.¹³

Os principais desafios à compreensão e à ação social e política apresentados pela chamada "sociedade da informação" dizem respeito a novas instabilidades e incertezas, onde criam insegurança ocupacional, econômica, financeira, política e social.

Como leciona Barreto Junior, existem três fases distintas, todas elas relacionadas com a evolução tecnológica:

este processo decorreu em razão de três fenômenos, interrelacionados, que responderam pela gênese da transformação assistida: a) convergência da base tecnológica - possibilidade de poder representar e processar qualquer informação de uma única forma, a digital. Essa convergência teve profundas implicações no processo de mundialização da economia, das telecomunicações e dos processos sociais, pois, sem uma padronização tecnológica mínima, este novo paradigma de sociedade seria inimaginável;

¹³ TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. p. 5.

b) dinâmica da indústria – proporcionou contínua queda nos preços dos computadores, insumos tecnológicos, softwares, componentes de redes, permitindo maior acessibilidade à integração na rede. c) crescimento e expansão da internet: aumento exponencial da população mundial com acesso à rede e evolução da conectividade internacional.¹⁴

Apesar da rapidez com que a rede mundial se dissemina, ainda é grande o problema de acesso aos serviços das redes cibernéticas, com um acesso desigual, novas categorias sociais são criadas, como os conectados e os não-conectados, os incluídos e os excluídos das redes digitais¹⁵. É preciso entender esse processo de exclusão digital. Almeida, parte da hipótese de que a exclusão digital é reflexo da exclusão cultural¹⁶. Exclusão diante do consumo dos bens culturais, dos bens simbólicos, entretanto sendo consequência da exclusão socioeconômica.

Desta forma, se por um lado o maior acesso à informação, através da internet, pode fomentar a constituição de sociedade e relações sociais mais democráticas; por outro, pode gerar uma nova lógica de exclusão e acentuar as desigualdades já existentes, assim utiliza a definição de sociedade da informação:

é um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão

¹⁴ BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Atualidade do conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). **Direito na Sociedade da Informação**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 62.

¹⁵ PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos**. In: PERUZZO, C.M.K. e BRITTES, J. (org.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?*. São Paulo: Intercom, 2002. p. 47.

¹⁶ ALMEIDA, L. B. et al. **O retrato da exclusão digital na sociedade brasileira**. *Revista de gestão e tecnologia e sistemas de informação*. Vol. 2, nº 1, 2005, pp. 55-67. ISSN online: 1807-1775.

político-econômica, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos [...] Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação.¹⁷

Assim, pode-se concluir que a sociedade da informação se fundamenta na aceleração dos fluxos de informação, proporcionada pelos mecanismos tecnológicos de informação e comunicação, constituindo-se em um novo paradigma que oferece perspectiva de avanços significativos para a vida individual e coletiva, elevando o patamar dos conhecimentos gerados e utilizados na sociedade, oferecendo o estímulo para constante aprendizagem e mudança, facilitando a diversidade e deslocando o eixo da atividade econômica ampliando uma proposta inevitável, de construção do mundo globalizado.

2 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E SUA IMPORTÂNCIA NO MUNDO DIGITAL

Denominada como Lei Geral de Proteção de Dados, ou então, LGPD, esta apresenta um grande marco pois tem por seu principal objetivo a proteção dos direitos de liberdade e de privacidade, criando normas que devem ser seguidas por quem recebe dados pessoais e/ou dados sensíveis, ou seja, ela impõe o tratamento deles de uma maneira correta, sem que haja exposição e o vazamento dos mesmos, garantindo a proteção para o portador desses dados, onde pode ser pessoa física ou pessoa jurídica.

¹⁷ TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. p. 5

Existem dois tipos de dados, os quais se diferenciam e apresentam suas próprias características. O dado pessoal é caracterizado por qualquer informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável, direta ou indiretamente um indivíduo, como exemplos podemos citar o nome ou o número de telefone. Já o dado pessoal sensível é aquele, que remete a uma informação com caráter discriminatório e, por portarem essa característica em específico, devem ser tratados com mais cuidado ainda, nesse caso podemos citar a religião, origem racial ou até mesmo a opinião política.¹⁸

Aplicada tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas, podendo ser pública ou privada, serve para que empresas ou entidades que tenham dados de outras pessoas, sejam mais responsáveis e transparentes quando a questão for o manejo de dados que se referem a outrem.¹⁹

A Lei 13.709/18 disciplina três figuras importantes para que ocorra o manejo correto da proteção dos dados: o controlador, o operador e o encarregado de dados. De acordo a lei, art. 5º, incisos VI a VII:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: VI - Controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais; VII - Operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador; VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o

¹⁸ CEARÁ. Tribunal de Justiça do estado de. **LGPD: Dado pessoal, dado pessoal sensível e dado anonimizado**. Disponível em: <<https://www.tjce.jus.br/lgpd/lgpd-dados-pessoais/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2022.

¹⁹ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 09 nov. 2022.

controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).²⁰

O controlador, segundo a LGPD, possui algumas atribuições, como garantir que o tratamento dos dados estejam de acordo, buscar o consentimento por escrito da pessoa portadora desses dados e provar que este foi obtido conforme regra, e até mesmo indicar o encarregado pelo tratamento dos dados.²¹

Ao operador, cabe a manutenção dos registros, o tratamento dos dados partindo de informações e orientações do controlador e também, a adoção de medidas para garantir todas as medidas de segurança cabíveis de acordo com a lei.²²

Por terem uma relação muito direta e, por muitas vezes, terem o mesmo trabalho, é de extrema importância que exista cláusulas que especifiquem e evidenciem as funções de ambos.²³

As principais atribuições do encarregado são (§ 2º do art. 41):

I – Aceitar reclamações e comunicações dos titulares, prestar esclarecimentos e adotar providências; II – Receber comunicações da autoridade nacional e adotar providências; III – orientar os funcionários e os contratados da entidade a respeito das práticas a serem tomadas em relação à proteção de dados pessoais; e IV – Executar as demais atribuições determinadas pelo controlador ou estabelecidas em normas complementares.²⁴

²⁰ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

²¹ OLIVEIRA, Denis Lima De. **Agentes de tratamento de dados pessoais e encarregado: guia prático sobre suas atribuições, responsabilidades e boas práticas**. p. 36.

²² OLIVEIRA, Denis Lima De. **Agentes de tratamento de dados pessoais e encarregado: guia prático sobre suas atribuições, responsabilidades e boas práticas**. p. 50.

²³ OLIVEIRA, Denis Lima De. **Agentes de tratamento de dados pessoais e encarregado: guia prático sobre suas atribuições, responsabilidades e boas práticas**. p. 51.

²⁴ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

Em seu artigo 8º, a LGPD, faz com que o controlador tenha os dados a partir do consentimento da parte e, que essas informações tenham sido obtidas dentro dos parâmetros legais. O consentimento, segundo o próprio artigo, “deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular” e caso sejam violadas as regras, aplica-se o inciso IV do artigo 15, o qual diz que o tratamento dos dados pode ser interrompido através de determinação da autoridade nacional.

A lei nº 13.709/18, também, define a responsabilidade de quem coleta os dados e aplica penalidades quando ocorrer falhas de segurança quando dados alheios vazam, ou seja, garante maior transparência e objetividade. As penalidades podem passar pela responsabilidade civil por conta dos danos causados e pode, até mesmo, chegar a sanções administrativas. Ocorre também aplicação de multa, a qual pode chegar a um valor de 50 milhões de reais por cada ato de infração. A sanção em esfera cível, por si, não exclui a possibilidade de existir sanções administrativas aplicáveis através da autoridade nacional.²⁵

Além de se fazer presente a LGPD, no ano de 2019 foi criada, através da Lei nº 13.853, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Definido como um órgão é responsável por “zelar pela proteção dos dados pessoais, nos termos da legislação.”²⁶

Através da criação e entrada de vigência da chamada Lei Geral de Proteção de Dados, dá-se a segurança para todo e qualquer consumidor de maneira online, o qual pode ter seus dados em bancos de dados de diversas empresas, as quais são responsáveis pela segurança e

²⁵ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

²⁶ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**.

transparência deles e, caso não seja cumprida, a lei estabelece penalidades às entidades que acabam por colocar em risco os dados.

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Os princípios gerais do Código de Proteção e Defesa do Consumidor revelam uma integração com valores da dignidade humana e da justiça social consagrados pela Constituição Federal de 1988, a qual recepcionou a defesa do consumidor como direito fundamental, inserindo sua proteção entre os princípios da atividade econômica.

Filomeno, destaca que o direito do consumidor se trata de um ramo do direito que dispõe de princípios próprios e norma específicas (responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, inversão do ônus da prova, declaração de nulidade de cláusulas abusivas, tutela coletiva dos consumidores, etc.), que visam à efetiva proteção e defesa dos interesses e direitos dos consumidores.²⁷ Garcia, preleciona que: “Trata-se de um verdadeiro *microsistema jurídico*, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade.”²⁸

Claudia Lima Marques ainda cita que, o CDC estabeleceu amplo rol de institutos do Direito e seus princípios e garantias para a proteção do consumidor e da relação de consumo harmonizada, destacam-se alguns princípios que buscam afastar a vulnerabilidade do consumidor, como a boa fé, a transparência, confiança, a informação entre outros,

²⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 4

²⁸ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008. p. 7.

colidindo sempre nos artifícios dos fornecedores, que tem interesse em manter o status da sociedade de consumo.²⁹

Segundo Marques, a confiança é o princípio inerente de todo o direito, sendo um elemento básico comum da vida em sociedade, onde se destaca a existência de uma crise de confiança, fruto da sociedade pós-moderna, que dispensa uma apuração de uma nova dogmática com preocupações mais sociais, necessitando de uma resposta de valorização do paradigma da confiança.³⁰ Logo, o princípio da confiança no Código do Consumidor visa garantir o equilíbrio das obrigações contratuais e inibir a adoção de cláusulas abusivas, garantindo ao consumidor a adequada proteção em virtude de sua vulnerabilidade.

Enquanto isso para Rafael Martins, confiar é inevitável nas relações sociais e quem confia coloca-se constantemente em posição vulnerável dentro de uma relação jurídica.³¹ Dessa forma, ao proteger a confiança, o ordenamento jurídico não garante apenas a segurança e a confiabilidade nas relações, mas fortalece a própria confiança no ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor é exemplo de proteção da confiança nas relações de consumo em decorrência da marcante vulnerabilidade do consumidor no mercado. Andreza Cristina Baggio, destaca:

embora não exista previsão expressa de proteção da confiança no Código de Defesa do Consumidor, esta lei encontra-se permeada de normas eminentemente protetivas, cujo intuito maior é o respeito às legítimas

²⁹ MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Revista do Direito do Consumidor nº. 57. São Paulo: Editora RT, 2006. p. 318-320,355.

³⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**.p. 32.

³¹ MARTINS, Rafael. Apontamentos sobre a confiança legítima no Direito brasileiro. *Revista da EMERJ, A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais)* v. 10, n. 40, p. 177-190, 2007. Disponível em: <www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista40/Revista40_177.pdf>. Acesso em 07.nov. 2022.

expectativas daqueles contratantes que considera em posição de desigualdade, ou de vulnerabilidade, no caso, o consumidor. Pode-se então dizer que o Código de Defesa do Consumidor é hoje um grande instrumento de tutela da confiança nas relações negociais dentro do ordenamento jurídico brasileiro, e que os contratos de consumo são verdadeiros negócios de confiança.³²

Negreiros destaca que, entre os deveres anexos de conduta da boa-fé objetiva, o dever de informar, destaca-se como o mais importante, pois, a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos intempestivos, os quais devem ser observados pelos contratantes, sob pena de ofensa à boa-fé objetiva.³³

O princípio da boa-fé objetiva constitui-se em regra de conduta, de comportamento ético, social imposta às partes, pautada nos ideais de honestidade, retidão e lealdade, no intuito de não frustrar a legítima confiança, expectativa da outra parte, tendo, ainda, a finalidade de estabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas.³⁴

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia, traduz-se em:

[...] um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente. Que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção.³⁵

Quanto ao princípio da informação, Marques sustenta que “o dever de informar passa a representar, no sistema do CDC, um verdadeiro

³² BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança**. São Paulo: Ed. RT, 2012. p. 99.

³³ NEGREIROS, Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. p. 153-154.

³⁴ ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no código civil**. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 80.

³⁵ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. p.41.

dever essencial, dever básico [...] para a harmonia e transparência das relações de consumo.”

Hoje o contrato é informação, daí a importância de sua interpretação sempre a favor do contratante mais fraco e das expectativas legítimas nele criadas por aquele tipo de contrato. Neste momento, o elaborador do contrato e aquele que o utiliza no mercado de consumo [...] devem ter em conta o seu dever próprio de informar, que inclui o dever de redação clara e com destaque, além do dever de considerar a condição leiga do outro, evitando dubiedades na redação contratual.³⁶

Já o princípio da transparência referenciada por Marques, atua como um reflexo da boa-fé, que tem como objetivo e dever de agir com transparência, qualificando a informação fornecida de forma ampla ao consumidor, valorizando a clareza, lealdade, sinceridade e respeito.³⁷

A transparência impõe a qualificação da informação sobre aspectos relevantes durante as tratativas (fase pré-contratual) e, por conseguinte, no ato da contratação, sob pena de haver violação do princípio da transparência, por descumprimentos aos preceitos deste princípio.³⁸

Segundo Garcia, no que tange à vulnerabilidade do consumidor, importa destacar que a mesma é reconhecida como princípio disposto no artigo 4º, caput, I, do CDC, sustenta que a vulnerabilidade do consumidor será constatada a partir da análise do desequilíbrio técnico, jurídico e fático existente entre as partes:

[...] a vulnerabilidade técnica seria aquela na qual o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou o serviço, podendo, portanto,

³⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. p. 229.

³⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. p. 318-355.

³⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. p. 715.

ser mais facilmente iludido no momento da contratação. A vulnerabilidade jurídica seria a própria falta de conhecimentos jurídicos, ou de outros pertinentes à relação, como contabilidade, matemática financeira e economia. Já a vulnerabilidade fática é a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do grande poderio econômico deste último, seja pela sua posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que presta, impondo, numa relação contratual, uma posição de superioridade.³⁹

Claudia Lima Marques, destaca, a vulnerabilidade informacional, como sendo a vulnerabilidade básica do consumidor, é um intenso fato de desequilíbrio que decorre da publicidade, o que leva o consumidor a ter a sua manifestação de vontade fragilizada, sendo dever do fornecedor compartilhar aquilo que somente ele sabe acerca do produto ou serviço, desde os primórdios de um processo de elaboração de bens até a definição de elementos negociais inseridos nos contratos entabulados com os consumidores.⁴⁰

A hipervulnerabilidade pode ser definida como uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor, essa espécie qualificada de hipervulnerabilidade é usada para indicar consumidores idosos, crianças, portadores de doenças física e mental e analfabetos, por isso, merecem atendimento e informações especiais devido a sua fragilidade.⁴¹

³⁹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado e jurisprudência. p. 17.

⁴⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 77.

⁴¹ SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores Hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 233.

Assim pode-se concluir que a oferta e apresentação de produtos e serviços pela internet, deve assegurar informações claras, corretas e precisas, sobre suas características, qualidades e quantidade, além de eventuais riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores, pois a globalização cria necessidade da atuação do estado para a proteção do indivíduo e, conseqüentemente, na sociedade da relação de consumo, já que a produção e a comercialização global de bens e serviços acarretam demanda de proteção aos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o advento da globalização e a facilitação do consumo criam uma série de polêmicas decorrentes das relações de consumo. Nesse sentido, a proteção do consumidor é desenvolvida pelo ordenamento jurídico por meio do CDC e da LGPD, visto que o mesmo é considerado vulnerável, por sua inferioridade negocial de maneira objetiva e genérica.

Logo, a sociedade contemporânea vem passando por diversas transformações, o que repercute na garantia dos direitos fundamentais do polo mais frágil das relações de consumo devido às novas tendências tecnológicas, em que o ser humano é forçado a enfrentar desafios desconhecidos na seara virtual, o qual está imerso.

Com a necessidade de conferir maior proteção aos consumidores no ambiente digital, entrou em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados, a qual submete as empresas a cumprirem com maior transparência a coleta e o tratamento de dados, sem que estas os utilizem de uma maneira incorreta.

Conforme analisada a questão, a partir do CDC, o consumidor não se tornou menos vulnerável pois a assimetria entre fornecedores e consumidores não se resolve apenas com a positivação dos direitos do consumidor. Cabe observar tais mudanças e buscar gerir as transformações de modo a garantir a segurança jurídica e a proteção da pessoa humana nesse novo cenário.

Portanto, imprescindível uma mudança na conduta dos fornecedores, para os direitos fundamentais sejam respeitados, tanto na proteção do consumidor, quanto na tutela de seus dados, pois o mercado nesse contexto de capitalismo neoliberal, ao invés de contribuir para a superação da vulnerabilidade consumerista, acaba por reforçá-la.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, Carlos André Carvalho. Sociedade pós-moderna e suas novas tecnologias: como é difícil ser apenas humano. In: XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS, 27, 2018, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: CONPEDI, 2018. Disponível em: <<http://conpedi.danilolr.info/>>. Acesso em: 08 Nov. 2022.
- ALMEIDA, L. B. et al. O retrato da exclusão digital na sociedade brasileira. Revista de gestão e tecnologia e sistemas de informação. Vol. 2, nº 1, 2005 ISSN online: 1807-1775.
- BAGGIO, Andreza Cristina. O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança. São Paulo: Ed. RT, 2012.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Atualidade do conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). Direito na Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo – A Transformação das pessoas em mercadorias – Ed. Jorge Zahar Editor, 2007.

BECK, Ulrich. O que é a globalização? Equívocos do globalismo respostas à globalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 09 nov. 2022.

CARVALHO, Victor Miguel Barros de. O Direito fundamental à privacidade ante a monetização de dados pessoais na internet: apontamentos legais para uma perspectiva regulatória. 2018.145 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26851/1/Direitofundament alprivacidade_Carvalho_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26851/1/Direitofundament%20alprivacidade_Carvalho_2018.pdf)>. Acesso em 04. nov. 2022.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Ferreira de Fabiano. O CONTRIBUTO DAS BIBLIOTECAS DIGITAIS PARA APRENDIZAGEM NA WEB. DOSSIÊ TEMÁTICO Novas Tecnologias e Educação, [s. l.], 10 nov. 2022. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/download/730/615/1204>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CEARÁ. Tribunal de Justiça do estado de. LGPD: Dado pessoal, dado pessoal sensível e dado anonimizado. Disponível em: <<https://www.tjce.jus.br/lgpd/lgpd-dados-pessoais/>>. Acesso em: 08 nov. 2022

FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso fundamental de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2007.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

GOUVEIA, L. M. B; GAIO, S. Sociedade da informação: balanço e oportunidades. Rio de Janeiro: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, CLÁUDIA LIMA. Proteção do consumidor no comércio eletrônico. Revista do Direito do Consumidor nº. 57. São Paulo: Editora RT, 2006.

- MARTINS, Rafael. Apontamentos sobre a confiança legítima no Direito brasileiro. *Revista da EMERJ*, A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). v. 10, n. 40, p. 177-190, 2007. Disponível em: <www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista40/Revista40_177.pdf>. Acesso em 07 nov. 2022.
- MELO, José Marques de. A Muralha Digital: Desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento. In: PERUZO, C.M.K. e BRITTES, J. (org.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?*. São Paulo: Intercom, 2002.
- NEGREIROS, Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.
- NUNES, Bruna Cardoso. OLIVEIRA, Camila. PESSOA, Cláudio Roberto Magalhães. Efeitos e projeções sobre a vigência da lei geral de proteção de dados (lgpd) e o papel do encarregado dos dados pessoais. Disponível em: <<https://www.infoaction.com.br/cont17>>. Acesso em: 10 nov. de 2022
- OLIVEIRA, Denis Lima De. *Agentes de tratamento de dados pessoais e encarregado: Guia prático sobre suas atribuições, responsabilidade e boas práticas*. São Paulo. 2021.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. *Sociedade da Informação no Brasil: Desafio de tornar a internet de todos para todos*. In: PERUZO, C.M.K. e BRITTES, J. (org.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?*. São Paulo: Intercom, 2002.
- SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores Hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014.
- SCHWERINGER, Ernesto Rene. *A força da Publicidade na cultura do consumo - Comportamento do Consumidor - Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais*. Ed Saraiva. 2008.
- ROSENVALD, Nelson. *Dignidade humana e boa-fé no código civil*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- TAKAHASHI, Tadao. *Sociedade da informação no Brasil: livro verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

10

A EVOLUÇÃO DO DIREITO DIGITAL E A SEGURANÇA JURÍDICA DO TRATAMENTO DE DADOS DOS CONSUMIDORES ¹

Louis Balbinote Girelli ²

Tálison Batistella Tonial ³

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa analisar a acelerada evolução da Era Digital e relacioná-la com a segurança jurídica do tratamento de dados dos consumidores, uma vez que estes se tornaram valiosíssimos com o advento das relações de consumo através do meio digital, especificadamente o comércio eletrônico, e sua tutela, ainda assim, permanece fragilizada conquanto esteja positivada em diversos dispositivos legais.

Por conseguinte, a problemática da presente pesquisa versa em verificar de que maneira a tutela dos dados pessoais dos consumidores pode ser aprimorada na seara digital e nas relações de consumo *on-line*, analisando especificadamente como o Projeto de Lei Nº 3.514/2015

¹ Pesquisa orientada pela professora Nadya Regina Gusella Tonial, Doutora em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II do Curso de Direito da Escola de Ciências Jurídicas da Universidade de Passo Fundo. Coordenadora do Balcão do Consumidor da UPF Casca. Advogada. E-mail: nadyatonial@gmail.com

² Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182742@upf.br.

³ Graduando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Passo Fundo – UPF. Membro do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: Instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo” da Faculdade de Direito da UPF – Campus Casca. Endereço eletrônico: 182771@upf.br.

poderá, assim que aprovado, contribuir para que a população consumerista se encontre mais amparada nas relações digitais de consumo. Para abordar o tema, utiliza-se o método hermenêutico e no que tange à técnica de pesquisa, escolheu-se a bibliográfica.

Para tal, objetiva-se, inicialmente, compreender o desenvolvimento da tecnologia e das relações de consumo que acontecem através do meio digital, para após, proceder ao estudo do princípio constitucional da segurança jurídica, definindo-o e tornando claro seu entendimento, importância e indispensabilidade, tanto no Estado Democrático de Direito, quanto na tutela de direitos fundamentais, sob luz da Constituição Federal.

Por fim, analisa-se a atual tutela jurídica dos dados pessoais no meio eletrônico, com propósito de averiguar a devida segurança destes uma vez disponibilizados em rede e expor a mencionada proteção dispensada pelo texto legal do PL 3.514/15.

1 A ERA DIGITAL

Vive-se em uma sociedade predominada pela prática do consumo compulsivo, em que a hipermodernidade dos veículos de mídia introduziu a propagação de informações instantâneas através da internet, canal este que além de beneficiar os usuários deste serviço, também traz riscos inerentes, tais como insegurança da informação, concorrência desleal, plágio, sabotagem por *hackers*, entre outros.

No Brasil, conforme pesquisa realizada em junho de 2022, estima-se que 82.8 % da população brasileira (cerca de 178.100.000 de pessoas) tem acesso à internet, sendo o telefone celular a principal ferramenta utilizada, estando presente em 99,5% dos domicílios com acesso à rede

mundial de computadores, o computador, com 45,1%, pela televisão, com 31,7% e *tablete*, com 12% (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION).

A atual sociedade digital, compreende uma relação de dependência tecnológica em razão da facilidade de acesso à informação disponibilizada virtualmente. Para tanto, o amplo acesso aos ambientes digitais, bem como o relativo anonimato proporcionado pela Internet, pode propiciar a prática de infrações ao Código de Defesa do Consumidor. Explica Pinheiro que,

historicamente, todos os veículos de comunicação que compõem a sociedade convergente passaram a ter relevância jurídica a partir do momento em que se tornaram instrumentos de comunicação de massa, pois a massificação do comportamento exige que a conduta passe a ser abordada pelo Direito, sob pena de criar insegurança no ordenamento jurídico e na sociedade. Foi assim com a imprensa, o telefone, o rádio, a televisão e o fax. Cada um deles trouxe para o mundo jurídico particularidades e desafios: a questão dos direitos autorais, a liberdade de imprensa, as restrições à programação por ofensa a valores ou moral, as encomendas por fax, as compras por telefone, a licença do jocoso para não cair na calúnia e na difamação, a proteção das fontes, os contratos dos anunciantes, os seguros de transmissão, entre outros. (2021, p.26)

Nessa senda, a internet é um instrumento tecnológico, acessível e difundido pelo mundo. No Brasil, passou a ser usada para fins comerciais em 1995 e no mesmo ano, o Ministério das Comunicações publicou a Norma 0041, aprovada pela Portaria n. 148, de 31 de maio de 1995, a qual regulamentava o uso da rede pública de telecomunicações com a finalidade de permitir a utilização dos serviços de conexão à internet (PINHEIRO, 2021 p.18).

Após, passou a ser regulada pela Lei n. 12.965/2011, também conhecida como Marco Civil da Internet, tornando-se a primeira lei infraconstitucional que regulamentou e possibilitou a indenização decorrente das violações à intimidade e à vida privada, sem lesar os direitos à liberdade de expressão e à proteção da privacidade.

Cumprе destacar que a Constituição Federal já previa normas jurídicas voltadas a proteção da privacidade, dispondo que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (CF, artigo 5º, X) e, acerca do sigilo, “é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal” (CF, artigo 5º, XII). Diante disso, o Marco Civil da Internet trouxe consigo uma tutela legal específica a estes fundamentos.

Desse modo, o Marco Civil da Internet determina em seu artigo 3º os princípios norteadores da garantia constitucional da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento (inciso I), a proteção da privacidade (inciso II) e dos dados pessoais (inciso III), a preservação e garantia da neutralidade de rede (inciso IV), a preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede (inciso V), a responsabilização dos agentes conforme suas atividades (inciso VI), a preservação da natureza participativa da rede (inciso VII) e a liberdade dos modelos de negócios (inciso VIII). Aduz, Garcia que o Marco Civil da Internet,

excepciona os casos de conteúdos de nudez ou atos sexuais de caráter privado, prevendo a responsabilidade subsidiária do provedor de aplicações que se omita diante de notificação e permite que os pleitos de reparação de danos ou remoção de conteúdo relativos à honra, à reputação ou aos direitos de personalidade sejam levados aos juizados especiais, que seguem procedimentos mais simples e céleres. (2016, p. 161 -190)

Nessa senda, a referida Lei trata de forma incisiva a preservação de uma sociedade justa e democrática, em que ficam ressalvados os direitos à liberdade de expressão (artigo 2º, *caput*), à privacidade (artigo 3º, II) e aos direitos humanos (artigo 2º, II), fazendo da internet um espaço livre e colaborativo, por meio um instrumento legal que busca preservar a diversidade cultural em um ambiente cujas normas positivadas conectem a vida social e virtual dos usuários desse serviço.

Ressalta-se que a utilização da internet constitui uma condição essencial para o exercício da cidadania, em razão disso, o artigo 7º do Marco Civil da Internet, reproduz a inviolabilidade das informações, bem como a manutenção dos serviços de acesso, sobretudo baseados no princípio do consentimento que “além de necessário para a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de dados pessoais, e para o fornecimento a terceiros, deve ser *livre, expresso e informado*, ou conforme as hipóteses previstas em lei.” (GARCIA, 2016, p. 161-190).

Ainda, acerca da transmissão de dados, o artigo 9º do referido dispositivo, trata que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento destes dados deve informar previamente, de modo transparente, claro e suficientemente descritivo, aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede. Ocorre que, os *softwares*

pré-programados utilizam as informações de forma confidencial sem a devida transparência.

A manutenção das informações recebidas pelo acesso aos sites em um servidor de rede envolve a captação de dados através do uso de *cookies*. Estes caracterizam-se como dados gerados através de instruções que os servidores de rede enviam aos navegadores de *internet* (*Google Chrome, Explorer, Mozilla Firefox*, etc) e que são guardados num diretório específico do computador do próprio usuário, com o escopo de obter dados relacionados ao hábito de consumo, frequência de visitas a uma determinada rede (*cookies* passivos) ou informações relevantes acerca de produtos ou serviços que possam interessar ao consumidor em razão de seu perfil (*cookies* ativos) (LORENZETTI, 2005, p. 490 491).

Outro ponto a ser analisado acerca da coleta de informações realizadas por meio dos *cookies*, é a possível caracterização de invasão de privacidade. Em muitos momentos, a utilização dos *cookies* ocorre furtivamente, sem que haja uma notificação advertindo o funcionamento do mesmo, bem como qual o verdadeiro destino das informações que ali estão sendo coletadas. Para tanto, alguns sites, mediante política de privacidade, notificam e estabelecem a faculdade do fornecimento dos dados, descaracterizando, assim, a violação da privacidade (TEIXEIRA, 2022, p. 20).

Ainda, cumpre mencionar, o recebimento de mensagens não solicitadas, também conhecido como a prática de *spam*⁴, que é originado através da captação de dados vinculados aos endereços eletrônicos (*e-mails*), geralmente com a finalidade de ofertar créditos e promoções aos usuários. Originalmente, o *spam* ficou conhecido através do envio de *e-*

⁴ Art. 5º, § 1º, inc. I, do Decreto n. 8.771/2016 que Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

mails, entretanto, com a expansão dos meios de comunicação e a veiculação das mídias digitais, atualmente, essa prática incorpora também os diversos aplicativos de mensagens, abrangendo o serviço de telemarketing, que “não deixa de ser um tipo de *spam* telefônico, uma vez que não é algo solicitado pelo destinatário” (TEIXEIRA, 2022, p. 21).

Assim, com intuito de proteger os dados pessoais, foi editada a Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018, também chamada de Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ela é constituída por 65 artigos, sendo a legislação mais recente e mais específica objetivada a regulamentar os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e da livre formação da personalidade de cada indivíduo, bem como proteger as pessoas naturais (titulares dos dados pessoais).

A LGPD é estruturada por uma principiologia positivada em seu artigo 6º, sendo eles: a finalidade, em que os dados pessoais devem ser tratados de forma específica, explícita e devidamente informado ao titular (Inciso I); a adequação, pela qual o tratamento deve ocorrer conforme as informações prestadas ao titular (Inciso II); a necessidade, em que a finalidade e a abrangência dos dados pertinentes e proporcionais não devem ocorrer de forma excessiva relação às finalidades do tratamento de dados (Inciso III); o livre acesso, que consiste na garantia da consulta livre à integralidade dos dados pessoais (Inciso IV); a qualidade dos Dados, cuja garantia se dá pela exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, conforme a necessidade e finalidade de seu tratamento (Inciso V); a transparência, que garante aos titulares informações claras, precisas e de fácil acesso (Inciso VI); a segurança, que assegura a proteção dos dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão (Inciso VII); a prevenção, que visa

evitar a ocorrência de danos dos dados pessoais (Inciso VIII); a não discriminação, em que a utilização dos dados não pode ser realizada para fins discriminatórios, ilícitos ou abusivos (Inciso IX); e a responsabilização e prestação de contas, que, devidamente demonstradas pelo Controlador ou pelo Operador, devem comprovar o cumprimento da lei e a eficácia das medidas aplicadas (Inciso X).

Aliada aos princípios, aponta-se a importância do consentimento previsto no artigo 5º, inciso XII, deve ser dar através da “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Em outros termos deve possibilitar a livre aceitação de todas as condições para a utilização dos dados, além de pronunciar todas as informações de modo claro, simples e completo, sem restar dúvidas quanto a aceitação daquelas condições. Dessa forma, Teixeira assevera que,

sendo o consentimento do titular fornecido por escrito, ele deverá estar asseverado em cláusula destacada das demais (cláusulas contratuais). Isto é, o titular deve ser informado ostensivamente sobre a necessidade de seu consentimento para aquele negócio que se tem projetado. Compreendemos que essa cláusula destacada deve ser observada em contratos físicos e/ou eletrônicos, estando aqui incluídos os Termos de Uso e Políticas de Privacidade empregados por plataformas digitais (sites, blogs etc.). (2021, p.80)

Não obstante, a LGPD estabeleceu diferentes entendimentos acerca da diversidade destes dados podendo ser classificados como: “dados pessoais”,⁵ que possuem a capacidade de identificação das pessoas através das suas informações pessoais, como o Cadastro de Pessoas Físicas, Registro Geral ou outro documento que comprove a

⁵ Art. 5º I, da LGPD: “Para os fins desta Lei, considera-se: dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;”

identificação de uma pessoa; “dados sensíveis”⁶, que tratam acerca das informações de caráter mais íntimo das pessoas; e, por fim, os “dados anonimizados”⁷, cuja anonimização pode ser realizada através da utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, resultando na perda do dado que possibilite a associação, direta ou indireta, a um indivíduo. Assim, a LGPD, no plano de sua eficácia, abrange todos que utilizam dados pessoais, podendo ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica de direito público, como a “União, os Estados e os Municípios e suas autarquias, ou de direito privado, como sociedades empresárias, associações, fundações, partidos políticos, igrejas etc.” (TEIXEIRA, 2021, p.78).

Estreitamente ligado à temática da captação dos dados está o *e-commerce*. Compreende-se que o comércio eletrônico pela intermediação utilizada por sites cuja responsabilidade decorre principalmente através da vinculação da oferta e da publicidade. Para Tartuce, “uma publicidade ou oferta que causou danos aos consumidores, em regra e sem qualquer distinção, respondem solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que a patrocinou e todos os responsáveis pelo seu conteúdo”. Logo, entende-se que tal ocasião pode ser aplicada aos sites e provedores que realizem intermediação de maneira indireta aos consumidores (2021, p.415).

Em um primeiro momento, refere-se que a relação de consumo se configura pelos sujeitos envolvidos em uma relação de consumo. Com

⁶ Art. 5º II, da LGPD: “dado pessoal sensível: 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 ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;”

⁷ Art. 5º III, da LGPD: “dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;”

fundamento no CDC, em seu artigo 2º, *caput*, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Já, o artigo 3º define o fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica [...] que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Conceitua-se como provedor uma entidade que fornece serviços de conexão e armazenamento de conteúdo, que busca promover a intermediação de compras e gerenciamentos dos dados, através da utilização de novos *softwares* capazes de gerenciar o tráfego destas informações e dados, interligados aos sites da rede mundial de computadores realizadores de atividades de intermediação de negócios comerciais (TEIXEIRA, 2021 p.33).

Nessa conjuntura, os administradores devem ser fiscalizados para que não ocorra nenhum tipo de prática abusiva. Logo, cabível a implementação dessas normas em site de classificados⁸, em que o titular do produto veiculado deve ser responsabilizado pelo fato e vício do produto disponibilizado, conforme artigos 14 e 20 do Código de Defesa do Consumidor, salvo conduta que acarrete a responsabilidade subjetiva do site, sendo, ainda, devida a aplicação subsidiária do artigo 439 do Código Civil⁹ que deixa ressalvado o direito a buscar perdas e danos em caso de descumprimento da oferta prometida.

Portanto, constata-se que, as alterações legislativas, com a inclusão dos dados pessoais como direitos fundamentais, a edição do

⁸ É a oferta de produtos de maneira virtual classificado por categorias específicas ou por localização com a finalidade de prestar serviços ao anunciante. Exemplifica-se como site de classificados a OLX e o Mercado Livre.

⁹ Artigo 439 do Código Civil: “Aquele que tiver prometido fato de terceiro responderá por perdas e danos, quando este o não executar”

Marco Civil da Internet e da LGPD revelam a preocupação com a proteção do dados pessoais que fazem parte dos direitos da personalidade. Assim, esses dados precisam de uma tutela efetiva, em especial pelos mecanismos de *softwares* que buscam o enriquecimento dos fornecedores, fazendo com que os dados coletados sofram vazamento ou mesmo sejam negociados, sem a devida observação ao princípio da concordância dos consumidores.

2 A SEGURANÇA JURÍDICA COMO PILAR DO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO

A atual legislação vigente que regulamenta o comércio eletrônico se encontra desafiada pela rápida evolução tecnológica, juntamente com os mais recentes meios digitais de consumo. Com esse avanço, é indubitável que novas situações e relações jurídicas não previstas surgirão, dando azo, conseqüentemente, a inéditas possibilidades de danos ao consumidor, que, por sua vez, aguarda amparo do Poder Estatal na sua proteção. Desta forma, verifica-se indispensável que tal tutela apresente a máxima segurança jurídica quando invocada em defesa do consumidor, demonstrando-se eficaz e concisa.

A atual Constituição Federal (CF) surgiu com um conteúdo sem precedentes na história do Brasil como República, instaurando um Estado Democrático de Direito, referido também, sem prejuízo de seu significado, como Estado Constitucional, pois seu poder é limitado aos direitos dos cidadãos através de uma constituição.

Nessa senda, trata-se de uma forma de Estado em que a origem de seu poder, como também o seu modo de exercício, deve ser legitimamente adquirido e exercido por meio de pressupostos constitucionais, legitimação que deve se relacionar a uma justificação e

fundamentação democrática do poder, como também a um exercício democrático das formas de sua manifestação e utilização (SARLET; MARINONI; MITIDIERO, 2022, p. 123).

Utilizando-se do direito comparado, extrai-se da doutrina de Canotilho, a lição de que a estrutura racional do Estado encontra contornos jurídico-políticos, adequados em um sistema político normativamente arranjado por uma constituição e democraticamente legitimado. Com isso, o Estado se estabelece hoje como “Estado Constitucional Democrático, pois é estruturado por uma lei fundamental escrita (‘uma constituição juridicamente constitutiva das estruturas básicas da justiça’) e pressupõe uma referência de legitimação diretamente remissível à legitimação democrática” (1993, p. 43).

Nas lições de Moraes, o Estado de Direito se caracteriza na presença dos seguintes axiomas:

(1) primazia da lei, **(2) sistema hierárquico de normas que preserva a segurança jurídica e que se concretiza na diferente natureza das distintas normas e em seu correspondente âmbito de validade;** (3) observância obrigatória da legalidade pela administração pública; (4) separação de poderes como garantia da liberdade ou controle de possíveis abusos; (5) reconhecimento da personalidade jurídica do Estado, que mantém relações jurídicas com os cidadãos; (6) reconhecimento e garantia dos direitos fundamentais incorporados à ordem constitucional; (7) em alguns casos, a existência de controle de constitucionalidade das leis como garantia ante o despotismo do Legislativo (2022, p. 04). (grifou-se)

Neste diapasão, transparece a ideia basilar de segurança jurídica, como o conjunto de meios que possibilita às pessoas a ciência antecipada das consequências diretas de seus atos, sob a égide da liberdade reconhecida. Uma relevante condição da segurança jurídica

consiste na certeza presente nos indivíduos de que as relações realizadas sob a vigência de uma norma devem perdurar ainda quando tal norma seja modificada (SILVA, 2006, p. 133).

Com efeito, mesmo sem mencionar expressamente em seu teor o preceito da segurança jurídica, a CF/88 foi eficiente em garantir com que a mesma se fizesse largamente presente, a título de exemplo, nas disposições atinentes aos Direitos Fundamentais Individuais em seu artigo 5º, através dos incisos II, XXXVI, XXXIX e XL, dentre outros.

O Inciso II, também chamado de Princípio da Legalidade, dispõe que “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.” Em síntese, rege no consenso de que “só por meio das espécies normativas devidamente elaboradas conforme as regras de processo legislativo constitucional podem-se criar obrigações para o indivíduo, pois são expressão da vontade geral” (MORAES, 2022, p.55).

Por seu turno, o Inciso XXXVI coordena que “a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada”. Conquanto no próprio texto constitucional não se apresente a definição de tais institutos, a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB) disciplina os institutos no artigo 6º¹⁰.

Os Incisos XXXIX e XL, referindo-se também ao Princípio da Legalidade, contudo, na esfera penal, regem que “não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia disposição legal” (XXXIX), e que “a lei penal não retroagirá, salvo para beneficiar o réu” (XL). Em

¹⁰ Artigo 6º da LINDB: A Lei em vigor terá efeito imediato e geral, respeitados o ato jurídico perfeito, o direito adquirido e a coisa julgada; §1º. Reputa-se ato jurídico perfeito o já consumado segundo a lei vigente ao tempo em que se efetuou. §2º. Consideram-se adquiridos assim os direitos que o seu titular, ou alguém por ele, possa exercer, como aqueles cujo começo do exercício tenha termo pré-fixado, ou condição pré-estabelecida inalterável, a arbitrio de outrem. §3º. Chama-se coisa julgada ou caso julgado a decisão judicial de que já não caiba recurso.

suma, tal conduta, mesmo que reprovável em todos seus sentidos, só poderá ser reprimida pelo poder estatal se houver lei prévia que determine tal conduta como crime, da mesma forma quanto à pena, que somente poderá ser aplicada se estiver disposta no tipo penal (MENDES e BRANCO, 2021, p. 247).

Não obstante, soma-se o entendimento de que o princípio da segurança jurídica não pode ser consolidado em dispositivos específicos, uma vez que é presente em todo o conjunto constitucional. Diga-se que é o âmago do próprio Direito e da ordem jurídica, que, por sua vez, constitui-se de um quadro normativo elaborado precisamente para que as pessoas se orientem no mesmo, sabendo antecipadamente seus deveres e faculdades, como também as possíveis consequências imputáveis a seus atos. Assim, pelo fato de o Direito propor uma forma de regimento para a vida social, denota-se indispensável que haja certa estabilidade no ordenamento, relevando ainda mais a importância da manutenção do princípio da segurança jurídica (MELLO, 2015, p. 127/128).

De fato, a doutrina constitucional contemporânea, há tempos e sem maior controvérsia neste tocante, tem considerado a segurança jurídica como instituto inarredável do Estado de Direito, de modo que a segurança jurídica passou a ter o status de subprincípio concretizador do princípio fundamental e estruturante do Estado de Direito (SARLET, 2010, p. 05).

Logo, em uma sociedade política, especialmente complexa e numerosa, essencial é a função dos tribunais, pois nenhum sistema de direito consegue ser moldado de tal forma a não deixar qualquer lacuna para discussões. Deste modo, quando presente alguma tribulação tocante ao sentido ou aplicação de uma norma à certa situação, é necessária a tomada de decisão. Para agir confiantemente segundo as

normas, deve-se não apenas oportunizar o conhecimento das mesmas, mas também assegurar que, em caso de divergência, haverá algum método para garantir a sua devida aplicação (FULLER, 1964, p.56-57).

A título demonstrativo, acosta-se ementa da decisão proferida no Recurso Extraordinário 948.634/RS, que teve como relator o ilustre Ministro do Supremo Tribunal Federal Ricardo Lewandowsky, invocando o princípio da segurança jurídica no seguinte entendimento:

RECURSO EXTRAORDINÁRIO REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA. TEMA 123 DA SISTEMÁTICA DA REPERCUSSÃO GERAL. DIREITO CIVIL. APLICAÇÃO DA LEI NO TEMPO. PLANOS DE SAÚDE. LEI 9.656/1998. DISCUSSÃO SOBRE A SUA APLICAÇÃO EM RELAÇÃO A CONTRATOS FIRMADOS ANTERIORMENTE À RESPECTIVA VIGÊNCIA.

I - A blindagem constitucional ao ato jurídico perfeito, ao direito adquirido e à coisa julgada configura cláusula pétrea, bem assim um dos pilares de sustentação do Estado Democrático de Direito, consubstanciando garantias individuais de todos os cidadãos.

II - Os efeitos decorrentes da entrada em vigor da Lei 9.656/1998 em relação a fatos passados, presentes, futuros e pendentes pode variar, de acordo com os diferentes graus da retroatividade das leis, admitida pela doutrina e jurisprudência em casos particulares.

III - Dentro do campo da aplicação da lei civil no tempo é que surge a regulamentação do setor de prestação de assistência suplementar à saúde, como forma de intervenção estatal no domínio econômico, implementada pela Lei 9.656/1998, a gerar reflexos no campo da aplicação da lei civil no tempo.

IV - A expansão da assistência privada à saúde, paralelamente à sua universalização, para além de estar calcada no direito constitucional de acesso à saúde, também atende aos ditames da livre iniciativa e da proteção ao consumidor, ambos princípios norteadores da ordem econômica nacional.

V - Como em qualquer contrato de adesão com o viés de aleatoriedade tão acentuado, a contraprestação paga pelo segurado é atrelada aos riscos

assumidos pela prestadora, sendo um dos critérios para o seu dimensionamento o exame das normas aplicáveis à época de sua celebração.

VI - Sob a perspectiva das partes, é preciso determinar, previamente, quais as regras legais que as vinculam e que servirão para a interpretação das cláusulas contratuais, observado, ainda, o vetusto princípio *pacta sunt servanda*.

VII - A dimensão temporal é inerente à natureza dos contratos de planos de saúde, pois as operadoras e os segurados levaram em conta em seus cálculos, à época de sua celebração, a probabilidade da ocorrência de riscos futuros e as coberturas correspondentes.

VIII - As relações jurídicas decorrentes de tais contratos, livremente pactuadas, observada a autonomia da vontade das partes, devem ser compreendidas à luz da segurança jurídica, de maneira a conferir estabilidade aos direitos de todos os envolvidos, presumindo-se o conhecimento que as partes tinham das regras às quais se vincularam.

IX - A vedação à retroatividade plena dos dispositivos inaugurados pela Lei 9.656/1998, como aqueles que dizem respeito à cobertura de determinadas moléstias, além de obedecer ao preceito pétreo estampado no art. 5º, XXXVI, da CF, também guarda submissão àqueles relativos à ordem econômica e à livre iniciativa, sem que se descuide da defesa do consumidor, pois todos encontram-se expressamente previstos no art. 170 da CF.

X - Os contratos de planos de saúde firmados antes do advento da Lei 9.656/1998 constituem atos jurídicos perfeitos, e, como regra geral, estão blindados contra mudanças supervenientes, ressalvada a proteção de outros direitos fundamentais ou de indivíduos em situação de vulnerabilidade.

XI - Nos termos do art. 35 da Lei 9.656/1998, assegurou-se aos beneficiários dos contratos celebrados anteriormente a 10 de janeiro de 1999 a possibilidade de opção pelas novas regras, tendo o § 4º do mencionado dispositivo proibido que a migração fosse feita unilateralmente pela operadora.

XII - Em suma: As disposições da Lei 9.656/1998, à luz do art. 5º, XXXVI, da Constituição Federal, somente incidem sobre os contratos celebrados a partir de sua vigência, bem como nos contratos que, firmados anteriormente, foram adaptados ao seu regime, sendo as respectivas

disposições inaplicáveis aos beneficiários que, exercendo sua autonomia de vontade, optaram por manter os planos antigos inalterados.

XIII - Recurso extraordinário a que se dá provimento.

Em seu voto, o Min. Rel. Ricardo Lewandowsky (2020, p. 06) pontuou que as relações jurídicas livremente pactuadas, sob luz da autonomia da vontade, devem dar valor à segurança jurídica, concedendo-se estabilidade aos direitos subjetivos, não olvidando do conhecimento inequívoco das regras às quais vinculam a todos e a previsibilidade dos possíveis efeitos de suas respectivas condutas.

Por conseguinte, colige-se o entendimento da importância do princípio da segurança jurídica no atual Estado Democrático de Direito brasileiro, servindo este não apenas como instrumento balizador do ordenamento jurídico em sua íntegra, mas como norte para os próprios indivíduos atingidos por este conjunto normativo, que restam, então, cientes das suas obrigações e faculdades, como também dos reflexos de suas atitudes.

3 A EFETIVAÇÃO DA SEGURANÇA JURÍDICA NA PROTEÇÃO DOS DADOS DO CONSUMIDOR NA SEARA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E O PL 3.514/2015

Discorrido acerca da definição de segurança jurídica e de sua importância no atual Estado Democrático de Direito, revela-se importante analisar a necessidade de regulamentação específica, no tocante à proteção dos dados dos consumidores nas atuais e massificadas relações de consumo *on-line*, também chamadas de comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Inicialmente, é necessário comentar que o *e-commerce* espelha o futuro do comércio tradicional, devido às inúmeras oportunidades de realização de negócios presentes através do método *on-line*. Somando-

se a este fato, é muito provável que a busca de um produto através da rede não apenas poderá lhe trazer o melhor preço, mas também o melhor produto (TEIXEIRA, 2021, p. 07). Ainda, destaca-se que o *e-commerce* como meio contemporâneo de comércio, também cria a figura do “analfabetismo digital” (TEIXEIRA, 2021, p. 07). Logo, o consumidor que já é vulnerável, tem essa condição agravada.

O Código de Defesa do Consumidor dispensa tratamento diferenciado à defesa do consumidor como matéria de ordem pública e de interesse social, devido ao respaldo especial ao tema concedido constitucionalmente¹¹.

O referido *codex* é cediço na efetiva proteção do consumidor vulnerável, realçando esta, dentre outros, no artigo 4º, em seu Capítulo II, intitulado “Da Política Nacional de Defesa do Consumidor.”¹²

Nessa senda, significa que o consumidor é a parte frágil de uma relação de consumo, fato que decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica. O primeiro relaciona-se aos meios de produção, não se abstendo apenas à ideia da fabricação e distribuição de produtos ou serviços, mas também quanto ao fato de que é do fornecedor a escolha de o que, quando e de que maneira produzir, restando o consumidor à mercê do que foi posto ao mercado de consumo (NUNES, 2021, p. 60).

O segundo aspecto, por sua vez, refere-se diretamente à própria capacidade econômica das partes da relação de consumo. Via de regra,

¹¹ Veja-se os arts. 5º, XXXII e 170, V, da CF/88 e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

¹² Artigo 4º do CDC: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...]”

o fornecedor detém maior capacidade econômica frente ao consumidor, embora permaneçam as exceções quando em situações em que o consumidor possui considerável poder aquisitivo, superando o de pequenos fornecedores (IDEM, 2021, p. 60).

Os dados pessoais são informações importantes e vulneráveis, devido à sua natureza de certa forma sigilosa. Contudo, na esfera digital, essa importância adquire novos liames devido à ágil capacidade de disseminação e às tamanhas proporções que um vazamento de dados pode acarretar. Tal pois não existem limites ou fronteiras na rede virtual, permitindo que certa informação pessoal, normalmente confidencial e privada, possa ser desviada de forma articulada e de difícil combate (PINHEIRO, 2021, p. 31).

A partir disso, nas lições de MIRAGEM (2019a, p. 25-26), exsurge-se a problemática do emprego de inteligência artificial nas novas relações de consumo e da utilização dos dados dos consumidores informados à esta tecnologia, onde uma das principais dúvidas que pairam diz respeito ao eventual risco da decisão que for tomada pela inteligência artificial, com base nas informações disponibilizadas à mesma, conflitar com a proibição da discriminação conforme as regras definidas pelo Direito. Dessa forma, é indispensável na utilização da inteligência artificial como forma de tratamento de dados sua conformidade com a legislação de proteção dos dados pessoais, em respeito à finalidade da referida tutela, como também da proibição da discriminação.

Refere-se, ainda, que a tutela da privacidade e dos dados pessoais não é matéria nova no Direito brasileiro, do que se depreende da própria Constituição Federal (art. 5º, X, XI, XII, LV), do Código Civil (arts. 20 e 21), do Código de Processo Penal (art. 201, § 6º), do Marco Civil da

Internet (Lei n. 12.965/2014, arts. 3º, II, 7º, I, 8º, 21 e 23) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Com a edição do Marco Civil da Internet, foram definidas regras gerais acerca da proteção dos dados devido ao rápido fluxo de informações na rede, sendo fixada como princípio disciplinador do uso da internet. Menciona o artigo 3º da referida lei que “a disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:[...]III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei.”

A LGPD¹³, por sua vez, traz a disciplina específica da matéria referente à coleta e tratamento destes dados, inclusive quanto ao comércio eletrônico, fixa uma série de princípios à tutela, em especial, o da segurança:

Nos ensinamentos de MIRAGEM (2019b, p. 11), o mencionado princípio associa-se, quando tratando de relações de consumo, ao dever geral de qualidade da prestação de serviço pelo fornecedor, o qual abrange, também, o tratamento dos dados pessoais do consumidor, ensejando um dever de segurança em relação a sua pessoa e de seu patrimônio. O descumprimento deste dever implica em responsabilidade objetiva do fornecedor frente aos danos causados em ocasiões em que os dados venham a ser violados¹⁴. Nestas hipóteses, a par da tutela de responsabilização previsto na LGPD, caracterizam, de certa forma, risco intrínseco à própria atividade de tratamento de

¹³ Artigo 6º da LGPD: “As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;”

¹⁴ O autor traz as hipóteses de acesso por pessoas ou de modo não autorizado e ainda situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.

dados, situação que não se caracteriza excludente de responsabilidade dos respectivos controladores de dados.

A respeito do Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre o comércio eletrônico, muitas das regras presentes em seu teor já estão disciplinadas no próprio CDC, como o direito a informações claras e a questão da vulnerabilidade. Contudo, verifica-se que o mencionado decreto foi além de regulamentar o CDC, criando efetivamente normas jurídicas, como obrigações. Assim, é discutível sua constitucionalidade uma vez que um decreto tem por objetivo regulamentar e não normatizar, podendo, então, ter excedido seus poderes ao passo que criou deveres e obrigações aos fornecedores. Salienta-se que a função regulamentadora pertence ao Poder Executivo e a função normatizadora pertence ao Legislativo, logo, ferir tais atribuições, acarreta violação ao equilíbrio dos Três Poderes previsto na CF (TEIXEIRA, 2021, p. 18).

Em seu turno, o Projeto de Lei 3.514/2015 (PL 3.514/15), já de longa tramitação, apresenta-se com o intuito de aprimorar o tratamento do *e-commerce*, através da inserção de três novos incisos ao artigo 6º do CDC, dos quais se cola apenas os atinentes ao tratamento de dados, e uma nova seção ao mesmo, intitulada “Do Comércio Eletrônico”, reiterando com veemência a proteção à privacidade dos dados pessoais dos consumidores. Veja-se, respectivamente:

Art. 6º

XI - a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;

[...]

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

[...]

Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.

Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.

Imperioso mencionar que o PL 3.514/15 cria ao fornecedor o dever de identificar vazamentos de dados, como também o confere a incumbência de “informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema”. Também, verifica-se que se mantém a semelhança ao procedimento de *recall* já tratado pelo CDC em relação a produtos e serviços. Embora não haja hipótese de *recall* de dados, o dever de alerta auxilia nas diligências de contenção dos danos que o vazamento de dados possa proporcionar, dando azo, também, para o aperfeiçoamento dos sistemas de tratamento (MARQUES; MIRAGEM, 2020, p. 26).

Nessa senda, conclui-se que o PL 3.514/15 se torna indispensável à melhor observância da tutela dos dados pessoais dos consumidores. É certo que o enfoque especificado do referido dispositivo, uma vez aprovado, trará grandes avanços à aplicação da proteção de dados na legislação brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o Direito Digital já é algo a ser discutido e devidamente regulamentado, uma vez que, o desenvolvimento da tecnologia, dos meios digitais de comunicação e das novas formas de relações de consumo (*e-commerce*) dão azo a novos desafios que, logicamente, não possuem tutela jurídica específica.

A proteção estatal acerca do tratamento dos dados dos consumidores e a forma com que estes são utilizados é um tema que necessita de guarida complementar a já existente, em especial no que tange à regulamentação do comércio eletrônico, com intuito de promover a proteção do consumidor.

Desta forma, percebe-se de grande valia a aprovação do PL 3.514/15, que dispensará o tratamento complementar necessário para, até o presente momento, regulamentar devidamente o tratamento dos dados de consumidores, através dos deveres adicionais que cria ao fornecedor, obrigando-o a manter seu banco de dados sob controle, sigilo e a prova de danos ou invasões.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA DE MELLO, Celso A. Curso de Direito Administrativo. 32ª ed. rev. e at. São Paulo: Malheiros Editores, 2015. ISBN 9788539202737
- BIONI, Bruno. Compreendendo o conceito de anonimização e dado anonimizado. In: DONEDA, Danilo; MENDES, Laura; CUEVA, Ricardo (Org.). Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: Thomson Reuters/Revista dos Tribunais, 2020. p. 39.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Diário Oficial da União, DF: 24 abr. 2014.

BRASIL. Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Diário Oficial da União, DF: 15 ago. 2018.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial da União, DF: 12 set. 1990.

BRASIL. Decreto-Lei Nº 7.962, de 15 de março de 2013. *Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico*. Diário Oficial da União. Brasília, DF: 15 mar. 2013.

BRASIL. Decreto-Lei Nº 4.657, de 4 de setembro de 1942. *Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro*. Diário Oficial da União. Brasília, DF: 09 set. 1942.

BRASIL. Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil*. Diário Oficial da União. Brasília, DF: 11 jan. 2002.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei Nº 3.514, de 04 de novembro de 2015. *Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrar_integra?codteor=1408274>. Acesso em: 03 jan. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Direito Civil. Aplicação da lei no tempo. Planos de Saúde. Lei 9.656/1998. Discussão sobre a sua aplicação em relação a contratos firmados anteriormente à respectiva vigência. Recurso Extraordinário 948.634/RS. Recorrente: UNIMED Porto Alegre - Sociedade Cooperativa de Trabalho Médico LTDA. Recorrida: Iara Maria Cardoso dos Santos. Relator: Ministro Ricardo Lewandowsky. Brasília, 20 de out. 2020. Disponível em: <<https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=754402903>>. Acesso em 28 de dez. 2022.

BRASIL, Ministério das Comunicações, Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

BRASIL, Ministério das Comunicações. Classificação dos Dados. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acesso-a-informacao/lgpd/classificacao-dos-dados>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

CANOTILHO, Joaquim J. G. Direito Constitucional. 6ª ed. rev. Coimbra: Livraria Almedina, 1993.

GARCIA, Lara R. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): *Guia de implantação*. Editora Blucher, 2020. E-book. ISBN 9786555060164. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>>. Acesso em: 07 jan. 2023.

GARCIA, Rebeca. Marco Civil da Internet no Brasil: *repercussões e perspectivas*. Vol. 964/2016. p. 161-190. São Paulo: ed. RT, fev. 2016.

International Telecommunications Union, Internet World Stats. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

LIMA, Ana Paula Moraes Canto de. LGPD Aplicada. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026931. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026931/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Informática, cyberlaw, e-commerce. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coords.). Direito e internet – *Aspectos jurídicos relevantes*. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

MARQUES, Claudia L. Direito do Consumidor - 30 anos de CDC. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: *homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor*. In Revista do Advogado, ano XL, nº 147, set. 2020, págs. 14-29.

MENDES, Gilmar F.; BRANCO, Paulo Gustavo G. SÉRIE IDP - CURSO DE DIREITO CONSTITUCIONAL. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593952. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593952/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. Revista de Direito do Consumidor. vol. 125. ano 28. p. 17-62. São Paulo: Ed. RT, set.-out./2019a. Disponível em: <<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243/1168>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção e Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. Revista dos Tribunais. vol. 1009/2019. p. 173-222. São Paulo: Ed. RT,

nov/2019b. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&sruid=i0ad6adc5000001857e5d8e76723471f9>>.

Acesso em: 02 jan. 2023.

MORAES, Alexandre D. Direito Constitucional. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771868. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771868/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

NUNES, Rizzato. Curso de direito do consumidor. 14^a ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

PINHEIRO, Patrícia P. Direito Digital. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555598438. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598438/>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

PINHEIRO, Patrícia P. Proteção de dados pessoais. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788553613625. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553613625/>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

PINHEIRO, Patricia P. Segurança Digital - *Proteção de Dados nas Empresas*. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026405. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026405/>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

SARLET, Ingo W. A EFICÁCIA DO DIREITO FUNDAMENTAL À SEGURANÇA JURÍDICA: *Dignidade da pessoa humana, direitos fundamentais e proibição de retrocesso social no direito constitucional brasileiro*. Revista Eletrônica sobre a Reforma do Estado, Bahia, nº 21, março, abril, maio, 2010. Disponível em: <<https://www.olibat.com.br/documentos/SARLET.pdf>> Acesso em: 29 dez. 2022.

SARLET, Ingo W.; MARINONI, Luiz G.; MITIDIERO, Daniel. Curso de direito constitucional. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9786553620490. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553620490/>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor - *Direito Material e Processual*. Vol. único. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559640270. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559640270/>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. A LGPD e o e-commerce. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555598155. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>>. Acesso em: 04 jan. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico e legislação aplicável. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593242. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593242/>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico - *conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>>. Acesso em: 04 jan. 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. Direito Digital e Processo Eletrônico. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9786555596946. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555596946/>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

11

A SOCIEDADE DE CONSUMO E A BUSCA DA FELICIDADE NO ATO DE CONSUMIR

*Ana Clara Cestonaro*¹

*Ana Paula Benelli Ravanello*²

*Laís Regina Casagrande*³

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca analisar a vulnerabilidade dos consumidores perante o excesso de consumo, potencializado por uma sensação de realização momentânea. A importância do tema é justificada em razão da vulnerabilidade do consumidor frente às práticas publicitárias para despertar desejos infundáveis e também pela rápida necessidade de substituição dos bens, despertada pelos fornecedores na sociedade de consumo.

Nesse sentido, questiona-se: o consumo realizado para satisfazer as necessidades ou desejos, cria uma sensação de felicidade efêmera, e com isso expõe à vulnerabilidade do consumidor? Buscando responder à pergunta, foi utilizado o método de abordagem hermenêutico, bem

¹ Acadêmica do nível II, da Faculdade de Direito, da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo”. Endereço de e-mail: 193482@upf.br.

² Acadêmica do nível VI, da Faculdade de Direito, da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo”. Endereço de e-mail: 186289@upf.br.

³ Acadêmica do nível II, da Faculdade de Direito, da Escola de Ciências Jurídicas, da Universidade de Passo Fundo – Campus Casca. Integrante do Grupo de Pesquisa “Balcão do Consumidor: instrumento de transformação da realidade social com base na análise das dimensões de poder na sociedade de consumo”. Endereço de e-mail: 192413@upf.br.

como foi adotada a técnica de pesquisa bibliográfica, por meio da análise da doutrina clássica e moderna sobre o assunto.

Para esse propósito, objetiva-se assimilar a sociedade de consumo e suas práticas, compreender a proteção do consumidor proposta pelo Código de Defesa do Consumidor e analisar a sua vulnerabilidade e a educação para o consumo.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo, não é uma realidade, apenas, do século XXI, ela começou a tomar forma após a Segunda Guerra Mundial, quando os mercados nacionais começaram a ganhar espaço na sociedade, criando uma nova era de consumo, com um aumento na produção e novidades no mercado de consumo baseado na economia fordista.

A ideia de sociedade de consumo surgiu nos anos 1920 e ganhou grande força em 1950, sendo ela ainda muito presente na atualidade. Porém, pela sua grande força, em 1970 teve uma nova denominação o “hiperconsumismo”, em decorrência do consumo em excesso em produtos não essenciais.⁴

Nessa linha, o marketing tomou forma, influenciando os consumidores a terem o desejo de compra, para adquirir uma sensação de bem estar, por meio da criação de uma necessidade sobre um produto, que por conta da publicidade tornou-o essencial e de interesse.

⁴ VILLAS BÓAS, Regina Vera ; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. **A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais**. Disponível em: <<http://www.lo.unisal.br/direito/semi2014/publicacoes/livro5/Regina%20Vera%20Villas%20B%C3%B4as%20e%20Leyde%20Aparecida%20Rodrigues%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 15 nov.2022. p. 5.

Isso, desencadeou a sensação de aceitação na sociedade, tendo influência cultural, social, pessoal e psicológica⁵.

O que antes era comprado por necessidade agora é adquirido pela satisfação que é desencadeada ou pelo prazer de ir às compras. Desse modo,

enquanto o consumir se refere à atividade de adquirir produtos essenciais à satisfação das necessidades pessoais do homem – valor relevante a ser considerado na sobrevivência do mundo contemporâneo –, o hiperconsumir implica o excesso, o consumo que extrapola o razoável, indo muito além da satisfação pessoal, abraçando situações que levam o homem a aquisição do supérfluo, do desnecessário, influenciado pela propaganda, pelo marketing, na maioria das vezes, e na busca de garantir “um ter” e “um estar” na sociedade.⁶

Nota-se que, todas as classes sociais mergulharam no mundo do consumo, com o desejo do novo, as paixões e satisfações, gerando a moda consumada. Desenhando o perfil da sociedade que está ligada, “manipulando e quadriculando a vida individual e social; se tornando artificial e ilusão a serviço do lucro capitalista”.⁷

A renovação acelerada ou precipitada dos produtos, com micro diferenças, para manter a empresa no mercado e não enfraquecer, desperta o desejo de substituição pelo produto novo e melhorado, em que muitas das vezes, algumas das melhorias são uma ilusão criada pelas propagandas. A produção em massa expõe os produtos com alguns

⁵ SILVA, Cândido Francisco Duarte dos Santos e; FRANCO, Renata Guimarães. **Sociedade de Consumo:** A vulnerabilidade potencializada pela sensação de felicidade efêmera. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f84d465177e84bb4>>. Acesso em: 10 out. 2022. p. 7.

⁶ VILLAS BÔAS, Regina Vera; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. **A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais.** p. 5.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. 10ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 182.

defeitos programados, para que, mesmo que o consumidor não queira trocar, terá a necessidade de fazê-lo.⁸

Mesmo que o consumo seja adotado como uma cultura, ele representa algo individual, desencadeando a troca de grupos de convivência frequente, pertencendo sempre a aquele grupo que apresenta interesses parecidos com os seus desejos, deixando de ser algo definitivo ou que apresente um laço maior de convivência.⁹

Assim, “a satisfação causada pelo consumo é puramente impulsiva. Não diz realmente da satisfação do desejo”. O desejo é alimentado e logo satisfeito pelo impulso, tendo a satisfação momentânea pelo produto, pois não alimentado o suficiente para que esta satisfação possa permanecer por mais tempo.¹⁰

A sedução pelo produto é muito influenciada pelo design do mesmo, ele desperta o interesse por ser atraente para os olhos do consumidor. Atualmente, esta forma de sedução apresenta-se como um dos focos principais das empresas, por meio dela que os consumidores despertam seu desejo sem terem a necessidade de aquisição do produto.¹¹

Lipovetsky, denominou o consumo por coisas supérfluas, como “economia frívola”, pelo fato de apenas ser trocada a embalagem do produto. O desejo por ele renasce em muitos consumidores, gerado pela sedução causada pelo olhar, pela imagem do produto. Ele destaca a ideia de que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 188.

⁹ SOARES, Patrícia. **Sociedade de consumo**: a busca pela felicidade. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4284/Patr%C3%ADcia%20Soares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 nov. 2022. p.12.

¹⁰ SOARES, Patrícia. **Sociedade de consumo**: a busca pela felicidade. p.13.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 190.

uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”.¹²

O marketing é a forma de manipular o psicológico do consumidor, gerando a necessidade do novo e pela ideia de que, meu amigo tem mas eu não, desencadeando um sentimento de exclusão da forma que para se sentir aceito deve adquirir o produto.¹³

Aquilo que era visto como consumo, se tornou consumismo, pela ideia de que as necessidades da população sustentavam a economia, veio a ser substituída pelo desejo dos mesmos e não mais suas necessidades de fato.¹⁴

Portanto Lipovetsky, traz a questão de que os consumidores estão se tornando imprevisíveis, selecionando mais suas escolhas por questões de qualidade de vida e saúde, tornando o consumo algo um pouco mais individual, deixando de lado o olhar para os grupos, levando em consideração um olhar mais voltado para si, deixando de lado a posição social e adquirindo uma conquista privada.¹⁵

E sua visão, também, apresenta o consumo emocional que

aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo.¹⁶

¹² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 199.

¹³ SILVA, Cândido Francisco Duarte dos Santos e; FRANCO, Renata Guimarães. **Sociedade de Consumo**: A vulnerabilidade potencializada pela sensação de felicidade efêmera. p. 9.

¹⁴ BASSI, Maria Carolina Poholink Cabral; LOPES, Claudia Cristina. A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais. **Programa de Apoio à Iniciação Científica – PAIC**, 2016-2017. Disponível em: <<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic>>. Acesso em 17 nov. 2022. p. 11.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 41- 42.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. p. 46.

O mundo do consumo é baseado na ideia de que quanto mais se tem, mais se deseja ter, aumentando gradativamente o consumo em massa, que por vez é estimulado pelos meios de comunicação e mídias, com a divulgação de publicidades das marcas, que sempre estão estudando a sociedade para poder entender os desejos em comum e criar uma campanha que seduza os olhos de todos.¹⁷

Junto a isto, a publicidade deve trazer o inesperado, uma corrida entre as marcas para despertar a atenção, interesse e a memória dos consumidores para o produto que está sendo apresentado, persuadindo o consumidor através da credibilidade das mensagens. “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca”¹⁸.

Segundo Lipovetsky “a sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa.” Assim, a publicidade é uma das grandes responsáveis por lançar a moda, de forma que “a moda é o feérico das aparências, a publicidade é o feérico da comunicação”.¹⁹

Entretanto, na atualidade a felicidade em consumir é deduzida pelas estratégias das propagandas, com imagens que transmitam a felicidade que o produto proporciona para o consumidor, incentivando o consumismo através da felicidade e da realização ao adquirir e utilizar o produto.²⁰

¹⁷ BASSI, Maria Carolina Poholink Cabral; LOPES, Claudia Cristina. **A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais**. p. 12.

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 215 - 217.

¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. p. 219.

²⁰ VILLAS BÔAS, Regina Vera; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. **A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais**. p.12.

Desse modo, trazendo à tona a ideia de Lipovetsky, que diferencia as formas de felicidade ao consumir, percebe-se que, de um lado tem-se a felicidade e satisfação ao adquirir o que é desejado, já de outro a felicidade se dá apenas no ato do consumo, cingindo-se a felicidade ao ato de consumir e não na atualização do produto, o que influencia muito mais ao hiperconsumo.²¹

Portanto, a sociedade de consumo se dá por grande influência da publicidade e pela sociedade em que convive, sempre despertando o desejo em consumir para ser feliz e satisfazer uma necessidade criada pela mídia, através de um produto supérfluo, com um design atraente capaz de seduzir os olhos do consumidor. Isso, desencadeia o consumo em massa para sustentar o mundo capitalista, que promove marcas e estilos de vida.

2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Nos termos do inciso XXXII, do artigo 5º, da Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor visa regular as relações de consumo e proteger o elo mais fraco desta relação, o consumidor. A estruturação do diploma consumerista leva em conta uma principiologia que busca a proteção do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei de função social, este enquadramento se deve às consequências modificadoras nas relações jurídicas, que introduzem um novo rol de direitos e constituem valores fundamentais no ordenamento jurídico.²² Neste sentido,

²¹ VILLAS BÔAS, Regina Vera; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. **A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais**. p.12.

²² BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 15 nov. 2022.

[...] ao dispor que suas normas se dirigem à proteção prioritária de um grupo social, os consumidores, e que constituem em normas de ordem pública, inafastáveis, portanto pela vontade individual. São normas de interesse social, pois as leis de ordem pública são aquelas que interessam mais diretamente à sociedade que aos particulares.²³

Presente em seu quarto artigo, está a Política Nacional de Relações de Consumo, que traz os princípios, sejam eles constitucionais ou presentes no Código, que devem ser respeitados e assegurados aos consumidores, servindo como norte para a aplicação e interpretação desta lei.

O artigo 4º do CDC é importante “[...] justamente porque resume todos os direitos do consumidor e sua principiologia em um só artigo valorativo e que traz os objetivos do CDC”.²⁴ Este artigo tem como objetivo “[...] respeitar e assegurar aos consumidores: dignidade; saúde e segurança; proteção de seus interesses econômicos; melhoria da sua qualidade de vida; transparência e harmonizadas relações de consumo”. Entre os princípios estabelecidos pelo artigo 4º, destacam-se os constitucionais, são eles: (a) o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, (b) o Princípio da Liberdade, (c) o Princípio da Isonomia e (d) o Princípio da Publicidade.²⁵

Ainda, com relação aos princípios específicos aplicáveis ao direitos do consumidor, verificam-se: (a) o Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, trazido no inciso I do artigo 4º, que é considerado o pilar básico da defesa do consumidor pois, o tratamento de desigualdade é

²³ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Revista do Tribunais, 2008. p. 53.

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 54.

²⁵ THEODORO JR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. p. 23.

necessário para que alcancemos a igualdade real, “[...] todos são iguais perante a lei, entendendo-se daí que devem os desiguais ser tratados desigualmente na exata medida de sua desigualdade”, (b) o Princípio da Boa-Fé, previsto no caput do artigo 4º, utilizado para a segurança das relações, que devem envolver a honestidade, a sinceridade e a seriedade, sem outros objetivos além do fornecimento do produto ou serviço e (c) o Princípio da Equidade, que busca o equilíbrios entre os direitos e os deveres das partes, sempre tentando alcançar uma justiça contratual.²⁶

Com isso, a vulnerabilidade traz a necessidade de proteção especial, que foi concretizada através de uma lista de direitos básicos do consumidor, prescritos no artigo 6º, pretendendo a preservação do consumidor nas relações jurídicas.²⁷

O rol dos direitos básicos inicia com o mais fundamental, o direito à vida, indicado no inciso I do artigo 6º, lembrando que deve ser respeitada a integridade física e moral dos consumidores nas relações individuais, mas também como coletividade. Considera-se um direito indisponível, “[...] cuja proteção e garantia terá preferência com relação aos demais direitos em hipótese de colisão”.²⁸

Correlacionado com este direito, aparecem o da saúde e segurança, também dispostos pelo inciso I. Assim, o direito à saúde diz respeito às condições do oferecimento do produto ou serviço, que devem ser adequadas para a utilização mantendo a integridade do consumidor, enquanto a segurança está vinculada a proteção contra os riscos que são

²⁶ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. p. 45.

²⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 55.

²⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 189.

dispostos pelo mercado de consumo, protegendo tanto o próprio consumidor, quanto o seu patrimônio.²⁹

Já no inciso II, do artigo 6º do CDC, está prevista a liberdade de escolha do consumidor juntamente com a educação para o consumo, onde é assegurado ao consumidor “[...] receber educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos ou serviços colocados à sua disposição no mercado.”, tal educação pode ser dividida em duas categorias: a formal, que é disponibilizada nas escolas, introduzindo as crianças para a vida de consumo e a informal, que é relacionada aos fornecedores e a responsabilidade de apresentar as características dos produtos ou serviços que forem disponibilizados no mercado. Em relação a liberdade de escolha, é importante afirmar que tal direito é necessário não apenas em relação à quantidade, qualidade e preços de produtos que são ofertados aos consumidores, mas também para a possibilidade de escolher qual contrato faz mais sentido e é mais benéfico para o consumidor.³⁰

No inciso III está o direito à informação, que deve ser respeitado nos momentos pré-contratuais, nos próprios contratos e nos pós-contratuais, fornecendo informações de formas adequadas e compreensíveis para o polo vulnerável da relação, incluindo, em seu parágrafo único a informação para a pessoa com deficiência, no qual deve ser levada em consideração o disposto em regulamento específico. Neste mesmo sentido, podemos colocar o direito à transparência e a proteção contratual, impostos pelo inciso IV e V, em que é proibido o abuso nas propagandas bem como cláusulas exageradas, trazendo um

²⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 189.

³⁰ THEODORO JR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. p. 48.

amparo ao consumidor que tem sua vulnerabilidade fática reconhecida e trazendo o princípio da boa-fé aos contratos de consumo.³¹

O CDC também coloca como direito básico, no seu inciso VI do artigo 6º a prevenção de danos, ou seja, a redução ou eliminação de causas que possam gerar danos, tanto físicos quanto morais aos consumidores. No caso de ocorrência do dano, existe também o direito à efetiva reparação, seja o dano material, moral, individual, difuso ou até mesmo o coletivo, nesse sentido

O direito à efetiva reparação, neste particular, consagra o direito do consumidor o princípio da reparação integral dos danos. Ou seja, de que devem ser reparados todos os danos causados, sejam os prejuízos diretamente causados pelo fato, assim como aqueles que sejam sua consequência direta.³²

É assegurado também o acesso à justiça e aos órgãos administrativos (inciso VII), sempre visando a prevenção e reparação dos danos frente aos consumidores, principalmente quando tratamos daqueles que não têm condições para o acesso às informações necessárias de outras formas. Ainda nesse sentido da vulnerabilidade, existe a inversão do ônus da prova, onde, diferentemente dos demais processos, será a favor do consumidor, para que haja a facilitação da defesa de seus direitos, dependendo apenas de duas hipóteses: a verossimilhança da sua alegação ou a sua hipossuficiência declarada, conforme o inciso VIII do artigo 6º.³³

³¹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 56.

³² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. p. 205.

³³ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. p. 61.

No que tange ao inciso X, está expresso o direito à melhoria dos serviços públicos, expressando a necessidade de melhoria quanto aos serviços públicos, mas assegurando que os serviços prestados devem ser adequados e seguros.³⁴

Já os incisos XI, XII, e XIII foram criados a partir da Lei do Superendividamento, e trazem garantias referentes ao crédito responsável, a preservação do mínimo existencial e também o direito à educação financeira, além de informações acerca dos preços por unidade de medida dos produtos.

Levando em consideração os princípios e direitos mencionados, fica clara a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo e, como elo mais frágil desta relação, apresenta a necessidade de educação – tanto financeira, quanto ambiental – para o consumo.

3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AMBIENTAL PARA O CONSUMO

O consumo faz parte do cotidiano de todo ser humano, ele é realizado por meio de campanhas publicitárias transmitidas em diversos meios de comunicação como na televisão e na internet. Essas campanhas não apenas mostram o produto, mas também agregam valor, criando uma sensação de que possuir o produto ou serviço traz a felicidade, criando um desejo de consumo desnecessário. Quando as pessoas são convencidas a comprar, percebem, depois, que pagam por bens e serviços que talvez nem precisem.

O senso comum influencia nas compra e nos desejos. As escolhas são afetadas por vários fatores pessoais, dependendo do contexto social,

³⁴ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. p. 51.

relacionando até com o humor das pessoas e interfere na situação de escolha e compra.³⁵

O sistema jurídico brasileiro reconhece a vulnerabilidade como um princípio em que o consumidor é o polo mais fraco nas relações de consumo, independentemente da classe social a que pertence. Em muitas relações de consumo, o consumidor é exposto a muitos tipos de vulnerabilidade, tendo que se submeter ao que é imposto pelos fornecedores, o que gera desequilíbrio entre as partes.³⁶

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, (Artigo 4 do CDC), revela que o consumidor é vulnerável perante o fornecedor, e que suas escolhas não são livres, visto que direcionadas pelo fornecedor. O marketing realizado em cada empresa, é um processo social para chamar a atenção dos consumidores, por meio da criação de conteúdo. Muitos aspectos das compras dos consumidores, estão relacionados com fatores culturais, que influenciam na decisão de compra. O consumidor se depara com uma necessidade ou desejo, e desta forma gera a decisão da compra, muitas vezes o consumidor é atraído pelo produto, pelo valor a ele agregado, resultando no processo de interpretação e de estímulos à compra.³⁷

Os hipervulneráveis se encontram em uma posição de desigualdade, ainda, maior com o fornecedor. Em especial na condição em que se encontram ficam mais expostos às práticas comerciais abusivas. Com isso, o grupo de hipervulneráveis é composto e identificado por idosos,

³⁵ SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11ª edição. Grupo A, 2016. p.352.

³⁶ DOBARRO, Sergio Leandro Carmo. **A vulnerabilidade do consumidor à luz do princípio da dignidade da pessoa humana**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/>>. Acesso em: 18 nov. 2022. p.11.

³⁷ DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. Grupo GEN, 2015. p. 360.

crianças, pessoas portadoras de necessidades especiais, deficientes mentais, analfabetos e semianalfabetos, enfermos, pessoas sensíveis ao consumo e a certos produtos. Desta forma, é caracterizado por pessoas que se revelem mais fracas em razão de suas condições sendo elas físicas ou psíquicas. Verifica-se, nesse sentido que,

outra forma de enganar é estabelecendo informações falsas ou distorcidas sobre o produto ou o serviço em si. Essa publicidade será enganosa quando se puder compará-la ao produto ou serviço real, concreto, da forma como ele se apresenta, para que serve, como é utilizado etc., e na comparação se puder identificar divergência que haja sido capaz de fazer com que o consumidor tenha adquirido o produto ou o serviço. Dizendo de outro modo: a publicidade será enganosa se o consumidor pudesse não ter adquirido o produto ou o serviço se este tivesse sido anunciado corretamente.³⁸

A falta de educação financeira, pode comprometer muito na vida do consumidor, principalmente no aspecto do endividamento. A necessidade de se proteger financeiramente é uma alternativa que faz com que o consumidor sofra menos com os previstos e imprevisos fenômenos da economia, haja vista que cada vez mais, ele vem sofrendo assédio do mercado de bens e serviços. A educação financeira é um processo no qual as pessoas melhoram sua compreensão de conceitos relacionados ao dinheiro, de forma a desenvolver valores e competências que permitem ter mais consciência de oportunidades e riscos, para adotarem ações que melhorem seu bem-estar. Assim, nota-se que a Lei nº 14.181 de 2021 surgiu como forma essencial para auxiliar a combater o endividamento da população brasileira.³⁹

³⁸ Nunes, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 14ª edição. Editora Saraiva, 2021. p. 190.

³⁹ SILVA JUNIOR, Ilberto da. Educação financeira como forma de solucionar o superendividamento a longo prazo com substrato na Lei nº 14.181/21. **Revista Avant**, v. 6, n.1, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2022. p.16.

Por fim, a preservação do meio ambiente é um direito social, fundamental, que importa na superação das relações meramente individuais. Seu objetivo é preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor. “A primeira ênfase está em “mudar comportamentos”, para estabelecer que cada indivíduo mude o seu comportamento, resultando em novas relações entre as pessoas e com o meio ambiente. Destaca-se que, a ideia de mudar comportamentos é um sinônimo de mudar a realidade coletiva.”⁴⁰

CONCLUSÃO

Verifica-se que o consumidor se tornou um grande alvo para os objetivos do marketing, de modo que se torna manipulável e vulnerável perante as publicidades criadas para alcançar os objetivos de lucro das empresas, despertando uma ilusão de satisfação e prazer ao adquirir o produto, sustentando o consumo em massa e estimulando um estilo de vida.

A par disso, apresenta-se o CDC como um sistema protetivo do consumidor. Essa proteção é realçada pelos artigos 4º e 6º do diploma consumerista. Assim, o consumidor é considerado a parte mais vulnerável da relação, por ser influenciado por tantas propagandas e estratégias de marketing, muitas vezes para adquirir produtos desnecessários.

Desse modo, os consumidores criam desejos, que são despertados pelo mercado, fazendo o desuso com rapidez dos produtos, adquirindo um novo produto, e mantendo o ciclo do consumo, pois na sociedade atual o indivíduo passou a ser valorizado pelos bens que ele adquire.

⁴⁰ Loureiro, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política.v.39. (Coleção questões da nossa época). Disponível em: Minha Biblioteca, Cortez, 2012. p.79.

Portanto, necessárias políticas públicas de educação para o consumo, para que o consumidor tenha ciência de seus direitos. Ainda, de educação financeira para que possa ter uma boa relação com o dinheiro e não caia no superendividamento. Por fim, de educação ambiental para compreender a noção de sustentabilidade ambiental, como forma de respeito a atual e as futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. *A Proteção Jurídica do Consumidor*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Revista do Tribunais, 2008.
- BASSI, Maria Carolina Poholink Cabral; LOPES, Claudia Cristina. *A sociedade do consumo e suas consequências socioambientais*. Programa de Apoio à Iniciação Científica – PAIC, 2016-2017. Disponível em: <<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic>>. Acesso em 17 nov. 2022.
- BÔAS, Regina Vera Villas; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues dos. *A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais*. Disponível em: <<http://www.lo.unisal.br/direito/semidi2014/publicacoes/livro5/Regina%20Vera%20oVillas%20B%C3%B4as%20e%20Leyde%20Aparecida%20Rodrigues%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078/compilado.htm>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- BRASIL. *Constituição (1988)*. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- DEMO, Gisela. *Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos*. Grupo GEN, 2015.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo. A vulnerabilidade do consumidor à luz do princípio da dignidade da pessoa humana. Disponível em <<http://www.publicadireito.com.br/artigos>>. Acesso em: 18 nov. 2022

JR, Humberto Theodoro. Direitos do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 10ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação: um olhar da ecologia política .v. 39. Cortez, 2012.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 4ª Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Rizzato. Curso de direito do consumidor. 14ª edição. Editora Saraiva, 2021.

SILVA JUNIOR, Ilberto da. Educação financeira como forma de solucionar o superendividamento a longo prazo com substrato na Lei nº 14.181/21. Revista Avant, v. 6, n.1, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2022

SILVA, Cândido Francisco Duarte dos Santos e; FRANCO, Renata Guimarães. Sociedade de Consumo: A vulnerabilidade potencializada pela sensação de felicidade efêmera. Disponível em? <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f84d465177e84bb4>>. Acesso em: 10 out. 2022.

SOARES, Patrícia. Sociedade de consumo: a busca pela felicidade. Disponível em <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4284/Patr%C3%ADcia%20Soares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. 11ª edição. Grupo A, 2016.



A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de produção e pesquisa científica/acadêmica das ciências humanas, distribuída exclusivamente sob acesso aberto, com parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil e exterior, assim como monografias, dissertações, teses, tal como coletâneas de grupos de pesquisa e anais de eventos.

Conheça nosso catálogo e siga as nossas páginas nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org