



FACULDADE EVANGÉLICA DE GOIANÉSIA/GO
CURSO DE DIREITO

MILENA MAGALHÃES CUNHA

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
VIRTUAIS**

GOIANÉSIA

2020



FACULDADE EVANGÉLICA DE GOIANÉSIA/GO

CURSO DE DIREITO

MILENA MAGALHÃES CUNHA

**A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
VIRTUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Direito da FACEG – Faculdade Evangélica de Goianésia, como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Adonis de Castro Oliveira.

GOIANÉSIA-GO
2020

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Goianésia, Goiás, ____ de _____ de 2020

BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Prof. Esp. Adonis de Castro Oliveira
Faculdade Evangélica de Goianésia

Membro Titular:
Faculdade Evangélica de Goianésia

Membro Titular:
Faculdade Evangélica de Goianésia

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade de ter concluído esse importante curso de Bacharel em Direito. Aos meus familiares, por estarem sempre presentes em minha vida e me incentivando a seguir sempre em frente, não posso deixar de agradecer as minhas amigas e namorado que sempre estiveram ao meu lado. A todos os professores que sempre estiveram dispostos a passar seus conhecimentos. E por fim, a cada funcionário da Uni Evangélica – Unidade Goianésia, que de forma direta ou indireta, fizeram parte dessa árdua caminhada, de modo muito especial ao meu orientador Professor Esp. Adonis de Castro Oliveira.

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Milena Magalhães Cunha

RESUMO: Considerando que o uso da internet para a efetivação das relações de consumo, na atualidade, é prática cada vez mais comum, esta pesquisa tem como tema a proteção de dados pessoais nas relações de consumo virtuais. O problema que a pesquisa busca responder é: em que se fundamenta a proteção de dados pessoais, quando das compras realizada/s pela internet, e, quais os limites de seu exercício. O objetivo geral da pesquisa é compreender as perspectivas atuais do direito da proteção de dados nas relações de consumo virtuais. Os objetivos específicos são: esclarecer sobre a vulnerabilidade do consumidor; analisar os riscos que as relações de consumo virtuais podem trazer; investigar sobre o direito de arrependimento no conjunto normativo brasileiro; compreender a influência da mídia nas relações consumeristas e mostrar o quanto os dados pessoais são expostos nas relações de consumo virtuais. A metodologia aplicada é a pesquisa bibliográfica e exploratória, com linha hipotético-dedutivo e abordagens descritiva. Concluiu-se que juntamente com os benefícios tragos com a facilidade de compras realizadas via internet vem os riscos, haja vista que os usuários desta estão com os seus dados pessoais expostos e não se tem a privacidade que deveriam ter por direito. A exposição de dados pessoais nas redes sociais é um risco muito grande em especial nas complexas redes de fichários eletrônicos, principalmente sobre dados pessoais, constituindo poderosa ameaça à privacidade das pessoas. O perigo é tão maior quanto mais a utilização da informática facilita a intercomunicação de fichários com a possibilidade de formar grandes bancos de dados que exponham a vida dos indivíduos, sem a sua autorização e até sem o seu conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de Consumo Virtuais. Vulnerabilidade do Consumidor. Proteção de dados pessoais.

ABSTRACT: Considering that the use of the internet for the realization of consumer relations, nowadays, is an increasingly common practice, this research has as its theme the protection of personal data in virtual consumer relations. The problem that the research seeks to answer is: on what is the protection of personal data based, when making purchases / s over the internet, and, what are the limits of their exercise. The general objective of the research is to understand the current perspectives of data protection law in virtual consumer relations. The specific objectives are: to clarify the consumer's vulnerability; analyze the risks that virtual consumer relationships can bring; investigate the right of regret in the Brazilian normative set; understand the influence of the media in consumer relationships and show how much personal data is exposed in virtual consumer relationships. The applied methodology is bibliographic and exploratory research, with a hypothetical-deductive line and descriptive approaches. It was concluded that along with the benefits brought with the ease of purchases made via the internet comes the risks, given that the users of this have their personal data exposed and do not have the privacy that they should be entitled to. The exposure of personal data on social networks is a very big risk, especially in the complex networks of electronic binders, mainly on personal data, constituting a powerful threat to people's privacy. The danger is all the greater the more the use of information technology facilitates the intercommunication of binders with the possibility of forming large databases that expose the lives of individuals, without their authorization and even without their knowledge.

KEYWORDS: Virtual Consumer Relations. Consumer Vulnerability. Protection of personal data.

INTRODUÇÃO

Após realização das pesquisas percebe-se que atualmente o consumo está enraizado na sociedade por toda parte. Nos dias atuais a internet é uma ferramenta imprescindível na vida do ser humano em variados aspectos. Hoje, a internet encerra distâncias e favorece o exercício de direitos como igualdade de informação, e se revela como um canal de inmensuráveis possibilidades, mercantis e consumeristas, que facilita a realização de negócios de qualquer lugar do mundo, e que firma, cada vez mais, a globalização.

Ocasionalmente aos envolvidos nas relações comerciais, rapidez e comodidade, tamanha facilidade é benéfica, já que facilita a vida cotidiana. Portanto, é possível afirmar que também há desvantagens, como as incertezas de não conhecer pessoalmente o fornecedor, ou mesmo, os produtos e serviços que são objetos desse tipo de relação de consumo.

Essas relações atualmente crescem de forma considerável, tanto no mercado interno quanto no externo, a cada dia é mais comum as pessoas realizarem compras por meios virtuais, o que oferece comodidade, visto que a pessoa não precisa sair de casa para efetuar a compra, nem mesmo para efetuar o pagamento, acarretando com isso a exposição da sua privacidade e dos seus dados pessoais. Cria-se com isso o risco de formação de grandes bancos de dados que podem ser utilizados negativamente para desvendar a vida dos indivíduos, sem o seu consentimento e até mesmo sem o seu conhecimento.

Sendo assim, o tema abordado nesta pesquisa é a proteção de dados pessoais nas relações de consumo virtuais, sobretudo, na era digital. A proteção de dados pessoais, quando tratadas de compras efetuadas pela internet, se reveste de grande importância para o Direito do Consumidor nos dias atuais. Logo, a escolha do tema se justifica, na medida em que a realização de pesquisas sobre o assunto é de interesse da sociedade em geral e da comunidade jurídica.

O problema que a pesquisa busca responder é: em que se fundamenta a proteção de dados pessoais, quando das compras realizadas pela internet, e, quais os limites de seu exercício. Como hipótese a essa questão, espera-se verificar que a intimidade, a vida privada de seus usuários se fundamenta no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor em face ao fornecedor baseado sempre no princípio da boa fé.

O objetivo geral da pesquisa é compreender as perspectivas atuais do direito da proteção de dados nas relações de consumo virtuais. Os objetivos específicos são: esclarecer sobre a vulnerabilidade do consumidor; analisar os riscos que as relações de consumo virtuais podem trazer; investigar sobre o direito de arrependimento no conjunto normativo brasileiro;

compreender a influência da mídia nas relações consumeristas e mostrar o quanto os dados pessoais são expostos nas relações de consumo virtuais.

A metodologia aplicada é a pesquisa bibliográfica e exploratória, com linha hipotético-dedutivo e abordagens descritiva. Como fonte de pesquisa são utilizados artigos, livros, dicionário, a legislação correlata, sobretudo a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor.

O primeiro tópico da pesquisa trata das relações de consumo virtuais, buscando esclarecer a evolução das relações de consumo desde antigamente até os dias atuais. O segundo tópico tem como objeto de estudo mostrar a influência que a mídia tem nas relações de consumo virtuais, incluindo questões como as publicidades realizadas por meio de redes sociais. O terceiro tópico do presente artigo científico dispõe sobre o direito de arrependimento e a vulnerabilidade nas relações de consumo virtuais, a privacidade e a proteção dos dados pessoais e por fim os riscos trazidos por essas relações de consumo, abarcando o conceito desses direitos, suas fundamentações, limites e demais características.

1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Em se tratando de relações de consumo a primeira notícia que se tem de comércio é datada de alguns séculos atrás. Como afirma Figueiredo (2009), a princípio o comércio era praticado pelos Fenícios, Árabes, Assírios e babilônios, porém isso somente em forma de troca de mercadorias. Com o passar dos tempos, este procedimento vem consolidando e confirmando o comércio como uma figura encontrada pelos seres humanos para realizarem trocas de produtos ou serviços entre si, de forma mais célere e com mais comodidade. A sociedade atual vem criando e reformulando novas técnicas para melhorar suas formas de negociação.

A ampliação do comércio teve como marco inicial aparecimento da moeda. Não sendo este único acontecimento. Outros fatores importantes foram à invenção da escrita, imprensa, bússola, as grandes navegações, o descobrimento de novas terras, o progresso admirável da indústria, a invenção do motor, a criação dos veículos e a expansão dos meios de comunicação, que de certa forma contribuíram para o desenvolvimento e ampliação de novas técnicas no contexto das relações de troca.

Essas trocas comerciais se tornaram cada vez mais complexas, uma vez que, envolviam uma gama maior de produtores, em certas situações. O produto de troca oferecido

por um trabalhador não era aquele que atendia às demandas do outro. Assim as primeiras atividades comerciais se baseavam em trocas naturais, estipulando livremente a quantidade de produtos que poderiam envolver e as negociações (SOUSA, 2018).

Nos dias atuais dentre essas reformulações, destaca-se o Comércio Eletrônico. Tipo de transação realizada por meio digital, com abarcamento global e assim proporcionando a qualquer pessoa que tenha algum dos dispositivos eletrônicos (computadores, tablets ou celulares) capaz de conectar-se à internet ter acesso a esta forma de relação de consumo. Figueiredo (2009) esclarece que o comércio eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet. Tendo como objetivo a complementação do processo de vendas, eliminação dos intermediários e auxiliarão na globalização da economia, por meio de negócios, parcerias distantes geograficamente e a redução dos limites geográficos.

Ao que se percebe o comércio eletrônico surgiu com o progresso dos meios tecnológicos, objetivando efetivação de compras ou vendas de algum tipo de produto que deseja, ou ainda caso haja necessidade de contratar qualquer tipo de prestação de serviço o consumidor pode realizar essas demandas sem sair de casa, a evolução do comercio eletrônico vem a cada dia que se passa facilitando mais a vida dos seus usuários. A evolução do comércio eletrônico que antes eram efetivadas por meio das compras pelo telefone, fax e televisores, hoje caiu em decadência, por conta da modernização e dos inúmeros mercados eletrônicos existentes.

Produtos ou serviços no ambiente de mercados digitais são chamados de e-commerce ou comércio eletrônico, que é uma atividade de negociação on-line com o objetivo de promover vendas, pontuando ainda a utilização de recursos de sistemas e aplicativos de internet para atender consumidores, permitindo comunicações entre empresa, fornecedores e clientes (IDESIS, 2010).

Essas transações comerciais trazem consigo varias modificações: como forma de divulgação utilizam-se do marketing, redes sociais e sites como forma de comunicação entre vendedores e consumidores. Albertin (2010) afirma que o e-commerce é um meio tecnológico de comunicação e informação entre empresas e consumidores, atenta aos objetivos do negócio, considerando a facilidade dos níveis de acesso e baixos custos vendas. Pode-se dizer, portanto, que o mercado eletrônico é um meio de compra e venda de bens ou serviços, através de computadores ou outros eletrônicos.

O comércio eletrônico abrange todas as formas de transação de compra e de informação comercial, torna-se possível a existência de todos os meios contratuais sendo eles (os de envio de bens materiais ou imateriais e os de serviços) e todas as fases do negócio

jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor. De acordo com Marques (2004) a definição de comércio eletrônico seria:

Uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas.

As relações de consumo virtual eletrônicas crescem de forma acelerada conseguindo seu espaço na sociedade atual, ela abrange quaisquer formas de transação ou troca de informação comercial, que visam sempre à efetivação dos contratos de compra e venda.

Atualmente o consumo está enraizado na sociedade por toda parte. Ele existe desde o seu nascimento até a morte. Consome-se roupas, alimentos, água tratada, energia elétrica, materiais escolares, internet, telefone, carros, eletrodomésticos, enfim, durante toda a vida o homem de hoje participa das relações de consumo de forma presente e também distante, de forma virtual, deixando portanto, a necessidade de conhecer um pouco melhor as relações de consumo, em especial as relações de consumo virtual. Almeida (2009, p. 03) explana sobre o consumo nos seguintes termos:

É verdadeira a afirmação de que todos nós somos consumidores. 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 de sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo. As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor — que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço —, aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e aos interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços, no atendimento de suas necessidades de consumo.

É sabido entender que pelo mundo todo, em toda sociedade atual, em todas as classes sociais, independentemente do nível de escolaridade, sexo, idade, raça, o ser humano hoje, é consumidor. Em todas as fases da vida de uma pessoa há consumo, independente do motivo, da forma como a relação de consumo se materializa.

É compreensivo que a relação de consumo é formada por dois polos: de um lado o fornecedor, de outro, o consumidor. Ou seja, o fornecedor que disponibiliza seus produtos e serviços ao consumidor, e, é instaurada a relação de consumo quando este decide pela

aquisição de produto ou serviço daquele. Mas afinal, quem é o consumidor, fornecedor e o que é produto e serviço?

O Código de Defesa do Consumidor não traz a definição de relação de consumo, mas define seus participantes, o consumidor e o fornecedor, e o seu objeto, a aquisição de produtos e serviços.

Nos termos do artigo 2º, do CDC, considera-se consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Sendo assim, o que caracteriza o consumidor é o fato de ele ser o destinatário final, ou seja, reverter o produto ou serviço para si próprio, não o transferindo a outras pessoas. Para o artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor pode assim ser entendido:

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. (BRASIL, 2018, *ON-LINE*).

Observa-se através da leitura dos artigos acima citados, uma gama de hipóteses de sujeitos que se enquadram como consumidores e fornecedores. Nunes (2012, p. 135), ao examinar o artigo 3º, do CDC, entende que “a leitura pura e simples desse caput já é capaz de nos dar um panorama da extensão das pessoas enumeradas como fornecedoras. Na realidade são todas pessoas capazes, físicas ou jurídicas”, abrangendo, ainda, os entes desprovidos de personalidade. Já que está definido quem é o consumidor e o fornecedor, vamos esclarecer agora o que é produto e serviços.

Por produto entende-se qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. 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, conforme definem os parágrafos 1º e 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Tomando por base esses elementos, relação de consumo é aquela que envolver um fornecedor de um lado, um consumidor (ou grupo de consumidores) de outro e, como objeto, transações remuneradas envolvendo produtos e serviços. Vale a pena transcrever a definição fornecida por José Geraldo Brito Filomeno:

Pode-se destarte inferir que toda relação de consumo: a) envolve basicamente duas partes bem definidas, de um lado, o adquirente de um produto ou serviço (“consumidor”, e de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (“produtor/fornecedor”); b) tal relação destina-se à

satisfação de uma necessidade privada do consumidor; c) o consumidor, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços. (2005, p. 26)

É verdade que é preciso ter em mente que o consumo não é algo restrito às compras de produtos e contratações de serviços de supérfluos ou voltados apenas ao luxo. Por exemplo, um caminhão para permanecer em trabalho diário precisa de combustível, pneus, peças, baterias, manutenção contínua, revisões periódicas etc. Mesmo um doente hospitalizado em fase terminal precisa consumir medicamentos, insumos, serviços da área de saúde, equipamentos. Um recém-nascido precisa de fraldas, de roupas, consome energia e água, leite e assim por diante. Logo, as relações de consumo efetivam-se nos mais variados cenários e contextos da vida humana, e, todos são consumidores, seja o consumo por necessidade específica ou o consumo pelo consumo.

Almeida (2003, p. 02), por sua vez, ressalta que “as relações de consumo são dinâmicas, posto que, contingenciadas pela própria existência humana, nascem, crescem e evoluem”. Isso significa que com o passar do tempo as relações de consumo vão se transformando, se adequando as novas realidades sociais, necessidades pessoais e criando novos caminhos para o consumo. O mesmo autor ainda acrescenta:

E fato inegável que as relações de consumo evoluíram enormemente nos últimos tempos. Das operações de simples troca de mercadorias e das incipientes operações mercantis chegou-se, progressivamente, às sofisticadas operações de compra e venda, arrendamento, “leasing”, importação etc., envolvendo grandes volumes e milhões de dólares. De há muito, as relações de consumo deixaram de ser pessoais e diretas, transformando-se, principalmente nos grandes centros urbanos, em operações impessoais e indiretas, em que não se dá importância ao fato de não se ver ou conhecer o fornecedor. Surgiram os grandes estabelecimentos comerciais e industriais, os hipermercados e, mais recentemente, os shopping centers. [...] Os bens de consumo passaram a ser produzidos em série, para um número cada vez maior de consumidores. Os serviços se ampliaram largamente. O comércio experimentou extraordinário desenvolvimento, ampliando a utilização da publicidade como meio de divulgação dos produtos e atração de novos consumidores e usuários. A produção e o consumo em massa geraram a sociedade de massa, sofisticada e complexa. (ALMEIDA, 2003, p. 02).

A análise da citação acima apresentada permite o entendimento de que as relações de consumo passaram por significativas mudanças, assim como os processos produtivos e, até mesmo, a própria demanda dos produtos e serviços. Formou-se uma sociedade de massa, a sociedade do consumo, que por si só já é considerada sofisticada e complexa. Ressalta-se,

ainda, nas considerações de Almeida (2003) a impessoalidade que passou a caracterizar as relações de consumo, o que abrange, inclusive, a efetivação dessas relações de forma indireta.

Um grande exemplo de mudança nas relações comerciais indiretas e impessoais são as compras realizadas via internet. Com o passar do tempo às relações comerciais passaram por mudanças que a quarenta, cinquenta anos atrás não podiam ser imaginadas e hoje é uma realidade presente em todos os lares, podendo o comércio ser entendido como um dos fortes sinais do mundo global. Sendo assim torna-se necessário conceituar comércio para melhor entendimento. E de forma muito específica o comércio virtual, visto que ele dinamizou de forma tal, que hoje é possível adquirir produtos e serviços sem sequer sair de casa.

De acordo com o dicionário Aurélio (2004, p. 504), “o comércio como um todo pode ser entendido como permutação, troca, compra e venda de produtos ou valores; mercado, negócio, tráfico”. Na atualidade vem sendo preferencialmente atribuindo maior valor às relações comerciais realizadas pelos meios eletrônicos e tecnológicos.

Segundo Novaes (2007) o comércio eletrônico surgiu com o avanço dos meios tecnológicos, objetivando implementações no processo de venda, destacando que este tipo de comércio está cada dia mais perto das pessoas ao utilizar a internet para vender bens e serviços. Relações comerciais efetivadas sem ser necessário sair de casa.

Tamanha comodidade é benéfica, já que facilita a vida cotidiana. Portanto, é possível afirmar que também há desvantagens, como as incertezas de não conhecer pessoalmente o fornecedor, ou mesmo, os produtos e serviços que são objetos desse tipo de relação de consumo que viaja de forma muito rápida, abrangendo um vasto mundo de atividades.

Fagundes (2004) afirma que o comércio eletrônico abriga uma vasta gama de atividades de negócios digitais, incluindo transações comerciais entre empresas e consumidores para a venda e compra de produtos e serviços, através da internet ou outras redes de comunicações, podem ser percebidas através da análise do autor, que as transações comerciais se transformaram em um campo dinâmico.

Mas, assim como as relações de consumo são dinâmicas (ALMEIDA, 2003), a sociedade e outras inúmeras relações sociais, além de outros aspectos, também o são. Na época em que o CDC foi elaborado e entrou em vigor, em geral, as relações de consumo se davam nos próprios estabelecimentos, haja vista, que a internet ainda não era tão difundida e popularizada.

Como a internet acelerou de forma dinâmica a vida do consumidor no campo das relações comerciais, os demais campos da sociedade não poderiam ficar perdidos no passado, precisou também modernizar e será enfatizado no presente trabalho o campo jurídico, que no caso, é o que mais interessa, pois as relações de consumo serão analisadas aqui a partir do foco jurídico. Uma vez tendo sedimentado saberes quanto às relações de consumo, a saber: fornecedores, consumidores, produtos, serviços, comércio eletrônico e influência da internet; é necessários tecer novas considerações, buscando saberes quanto a influência da publicidade e da propaganda que hoje tem uma considerável força para direcionar as pessoas nas decisões em se tratar de relações de consumo, conforme se destaca a diante.

2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Com o aumento de compras realizadas de forma virtuais a mídia também vem conquistando cada dia mais o seu espaço na vida do consumidor, tem-se hoje o chamado *puffing* que é uma técnica usada, em certas situações, como forma de condão para induzir o consumidor ao erro, utilizando-se do exagero de forma enganosa, de modo a atraí-lo e condicioná-lo a determinado comportamento. (HAMMERSCHMIDT e REINERT, 2019). A mídia hoje utiliza-se de publicidade enganosa ou abusiva, para que com isso consiga cativar sem muito esforço o consumidor. Nesse diapasão, considera-se enganosa e/ou abusiva a publicidade que vá de encontro ao artigo 37, §§ 1º e 2º do CDC:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, 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.

§ 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.

Tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva são defesas pela lei consumerista, pois não se harmonizam com o sistema protetivo na medida em que afrontam os direitos básicos do consumidor direitos esses garantidos pelo artigo 6º incisos III e IV do CDC onde entende que:

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;

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.

Antes de prosseguir na explanação da influência dos meios midiáticos é fundamental delinear os conceitos de propaganda e publicidade, que não são sinônimos, embora frequentemente sejam usados como tal. Quanto ao conceito, Sergio Cavalieri Filho (2011, p. 132) enfatiza que: “Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico”.

No entanto, enquanto a propaganda objetiva a propagação de uma ideia ou ideologia, a publicidade faz a divulgação comercial de produtos ou serviços. O CDC, ao regulamentar as relações de consumo insere no ordenamento jurídico definições de publicidade enganosa e publicidade abusiva, as quais são dispostas nos § 1º e §2º do seu art. 37, deixando de explorar assuntos referentes à propaganda.

Nessa mesma linha, Claudia Lima Marques (MARQUES, BENJAMIN e MIRAGEM, 2010, p. 736), ao explicar o texto deste dispositivo legal, alega que “as regras presentes no Código de Defesa do Consumidor proibindo a veiculação de publicidade enganosa e publicidade abusiva, como verdadeiros atos ilícitos, parecem reforçar o regime ético de publicidade, estabelecido pelos artigos. 30, 35, 36 e 38 do CDC”.

Esse tipo de prática se torna tão complexo ao ponto que a publicidade enganosa atinge não somente o consumidor, mas também a sociedade e o mercado como um todo, no entanto seu intuito principal é desviar o processo decisório do consumidor, de maneira a conduzi-lo a comprar produtos e serviços que, se estivesse mais bem informado, não o faria. Ressalta COELHO, *apud* HAMMERSCHMIDT e REINERT (2019 p.14) que:

Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a enganabilidade, descarta a possibilidade de qualquer afirmação fundada na realidade dos fatos.

Sendo assim, para que exista a caracterização, é irrelevante a análise do elemento subjetivo, ou seja, culpa e dolo do anunciante, não implicando para tanto se existia ou não o propósito de enganar, haja vista que sempre que o anúncio for suficiente para induzir o consumidor em erro, estará instaurada a publicidade enganosa. Neste caso vale ressaltar que conforme o artigo 38 do CDC fica responsável: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Os meios midiáticos tem desempenhado um importante papel na sociedade atual, caracterizada como sociedade da informação, da comunicação, da globalização, enfim de uma sociedade consumerista. Não apenas assegura formas de socialização e transmissão simbólica como ainda participam com elementos importantes da cultura e da construção de significados diante do mundo.

Nesse sentido, Antônio Carlos Efig (EFING, 2011, p. 208-209) sustenta que a publicidade foi criada com objetivo de informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos ou serviços a ele fornecidos. Contudo, a concorrência do mercado e o processo de massificação do consumo impulsionaram o uso da publicidade como meio de enganar o consumidor e convencê-lo a adquirir bens dos quais não precisava.

Os recursos midiáticos trazem consigo poderosos instrumentos formuladores de opiniões, saberes, normas e valores. Utiliza-se de estratégias convincentes, as pessoas nunca têm o contato pessoal e dialogo, as mensagens para o interlocutor são unidirecionadas, levando o consumidor a enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses, influenciando substancialmente o consumo.

Segundo Pietrocolla (1989) os meios de comunicação de massa possuem grande poder, sobretudo através da publicidade, vendendo não apenas produtos, mas imagens e símbolos. Tais manifestações têm por objetivo prender e sensibilizar o indivíduo, fazendo com que este aja com a emoção e não com a razão.

Hoje, as pessoas vivem tão negativamente influenciadas pela mídia que consomem desregradamente sem nenhuma necessidade, há muitas emoções envolvidas no consumo de um produto. Pode-se imaginar que a necessidade deveria ser o principal motivador para iniciar o processo de compra, mas essa é, atualmente, uma das menores forças impulsionadoras que atua nas pessoas quando o assunto é a aquisição de um bem de consumo durável.

A propaganda, cria no consumidor a ideia de que precisa de determinado produto para completar a sua existência, gerando nele uma vontade exagerada de comprar. O ciclo do consumo se completa quando o consumidor percebe que há muitas alternativas para que ele

possa pagar a compra ainda que não tenha todo o dinheiro disponível para fazê-lo, criando assim mais uma conta a mais em seu orçamento, o que muitas vezes o deixa endividado no final do mês.

Sendo assim, a necessidade que deveria ser a guia fundamental e geradora do consumo, se transforma apenas em uma das possibilidades de causa para despertar o desejo maior da lógica capitalista, cuja única e principal preocupação é a atividade lucrativa. O cenário das publicidades e ofertas de produtos e serviços são cada vez mais repleto de artimanhas e artifícios para conquistar o consumidor, sobretudo, com a ampla utilização da internet

O poder da internet para a oferta e publicidade de produtos e serviços é indiscutível. Basta abrir a caixa de entrada do seu e-mail, *facebook*, *instagram* para se deparar com uma enxurrada de publicidades dos mais variados tipos, tentando te vender produtos e proporcionando uma facilidade para prestação de serviço bem como, condições de pagamento, entrega do produto e assim por diante. Mesmo se valendo de ferramentas, como páginas de busca e pesquisa, há uma infinidade de anúncios. Além disso, é lícito afirmar que a internet proporciona meios de ofertar produtos e serviços que se tornam fortemente atraentes e sedutores

De acordo com Arendt (2010) ao se alterarem as formas de produção dos objetos de uso, possibilitando sua abundância, esses passaram a ser tratados como se fossem bens de consumo em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos permitir usá-las, respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossa mobília, nossos carros.

Atualmente o consumo muitas vezes é automático. Significa dizer que, em alguns casos, adquire-se produtos e serviços sem a menor necessidade, impulsionados pelo poder da propaganda e/ou pelo simples ato de consumir. Isso se dá em todas as esferas, independente da durabilidade do bem. Troca-se o aparelho celular, que ainda está em perfeitas condições de uso, porque foi lançado um modelo novo com configurações mais avançadas. Compra-se um novo sofá porque o anterior não combina com a cortina. A escolha de um produto se dá porque está na moda, “todo mundo usa”. Consume-se para demonstrar o poder de compra.

De acordo com Linn (2006 apud SANTOS; GROSSI, 2007), a mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor. Ela é uma das maiores reforçadoras dessas tendências

seguidas pela massa populacional, tendo enorme eficácia, principalmente, em moldar comportamentos e ideais dos jovens.

Infelizmente, esse cenário atual é uma realidade, e ao se tratar da internet e o que se refere às relações de consumo, o problema agrava-se ainda mais. Percebe-se, por exemplo, na grande massificação do uso de redes sociais a necessidade de expor a própria felicidade, e, boa parte das vezes, a felicidade se resume em exposição virtual de algum produto ou serviço adquirido pelo usuário.

Conforme Santos e Grossi (2007) o “remédio” do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização. Ou seja, através de objetos, os indivíduos vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação.

Percebe-se nesta citação que as transformações na área de tecnologia de informação encontram-se espalhadas pelo mundo, resultando uma intensa conexão entre os usuários, especialmente nas redes sociais. Essa tendência, que na verdade já é uma realidade, adentra no dia-a-dia das pessoas de forma irreversível, trazendo cada vez mais participantes desse contexto.

Ante a tal cenário, o consumidor carece de uma atenção e zelo maior por parte do Estado; e diante disso, pertinente o resgate e suplementação da fala externa outrora, no sentido de que dada a evidente fragilidade do consumidor, esse encontra proteção diretamente na CRFB/88, a qual pontua em seu artigos 5º, inciso XXXII, *ipsis litteris*: “Art. 5º [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...]”.

Com o apregoado pelo texto constitucional apura-se que a proteção do consumidor é função do Estado, além de sua defesa caracterizar um princípio da ordem econômica (art. 170, inciso V da CRFB/88). Sedimentando o disposto na Constituição desta República, encontra-se o art. 6º, inciso I do CDC, que reconhece a vulnerabilidade do consumidor como um princípio da política nacional das relações de consumo, conforme já destacado anteriormente.

Há de se mencionar ainda, os princípios da boa-fé e da informação, os quais integram o sistema protetivo do consumidor. Assim, no que se refere ao princípio da boa-fé, o mesmo é de grandíssima importância nas relações de consumo, devendo ser sempre observado na celebração de negócios jurídicos (contratos), conforme bem acentua o art. 4º, inciso III do CDC; o qual sustenta que a legislação consumerista adotou implicitamente como cláusula geral a boa-fé objetiva. Apesar da boa fé do consumidor na realização do contrato de

compra, o mesmo não fica isento da exposição de seus dados pessoais e de sua privacidade, assunto do próximo tópico desse trabalho.

3 A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E A PRIVACIDADE

No momento atual o consumo se tornou de certa forma indissociável da vida das pessoas. Por todos os lados há consumo, seja de recursos necessários à sobrevivência até o consumo pelo consumo; seja em lojas físicas ou virtuais; portanto nas lojas virtuais é necessário um cuidado rigoroso em se tratar da proteção da privacidade e a proteção de dados pessoais. Que a partir de agora passa a ser o assunto do presente trabalho.

Apesar de não ser do conhecimento de muitas pessoas existe um amparo legal para a proteção de dados pessoais em se tratando de compras realizadas de forma virtual, que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O Art. 1º dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. É preciso entender o que é considerado dados pessoais para fins desta Lei, essa informação tem previsão legal no artigo 5º inciso I e II considera que:

I - dado pessoal: informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável;

II - 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.

A doutrina brasileira emprega uma profusão de termos distintos para se referir à privacidade. Fala-se em “vida privada, intimidade, segredo, sigilo, recato, reserva, intimidade da vida privada, e até mesmo ‘privatividade’ e ‘privaticidade’, entre outros” (SANTOS 2011). O que se percebe através da citação é que a privacidade ou como diz o autor citado “intimidade, segredo, sigilo,” entre outros. Ao se tratar de relações comerciais de forma direta ou indireta a privacidade, os dados pessoais devem ser preservados. Em consonância com essa doutrina Fiorillo, 2015 recorre a Constituição para reforçar o direito de proteção da privacidade, segundo ele:

A proteção da privacidade também tem sua essência na Constituição Federal, em seu artigo 5º, X, que indica ser inviolável a vida privada das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação, além do artigo 5º, inciso V da Carta Magna, que assegura o direito de resposta. De acordo com os autores acima mencionados a uma obrigatoriedade da proteção da privacidade em se tratar de compras realizadas de forma virtual, no entanto, torna-se necessário ficar atento ao uso dessas novas técnicas que facilitam as relações comerciais.

A luz do artigo 2º, inciso IV, da lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 um dos fundamentos da lei de proteção de dados é: “a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem”. O uso das novas tecnologias, com técnicas cada vez mais intrusivas, na esfera pessoal do indivíduo, acarreta desafios constantes no domínio da proteção da privacidade. É neste ambiente metamórfico que são recolhidos, armazenados, tratados, conservados e trocados cada vez mais dados pessoais (SANTOS 2011).

O autor ainda reforça que: são emergentes as questões relacionadas à privacidade. Este tema está cada vez mais em foco face à crescente mutação das tecnologias da informação, a privacidade encaixa-se entre o paradoxo esforço de tornar público o que é privado e exposto o que é íntimo, num espaço onde muitos lutam para que o direito à privacidade subsista (SANTOS 2011).

Refletindo com Santos, fica claro que essa nova era da informática facilitou a vida do consumidor a ponto de induzi-lo a comprar muitas vezes sem pensar na possibilidade da exposição dos seus dados pessoais, da exposição do que é íntimo e privado, tornando-se público. As facilidades da rede mundial expõem as pessoas a diversos riscos invisíveis e silenciosos. Quando alguém posta algo na internet, ou em uma rede social, a postagem Nessa a mensagem ganha proporções tão grandes que não se sabe onde vai parar. Por essa razão é preciso ter cuidado com o que postamos. Nessa linha de raciocínio as autoras abaixo salientam que:

O direito a privacidade deve ser compreendido como um direito inerente a pessoa humana, o que faz com que determinados elementos pessoais não sejam tornados públicos a comunidades. Tal direito decorre do fato da própria existência do direito de personalidade, decorre da cultura do ser humano, pela qual determinadas informações de cunho pessoal não podem e nem devem ser tornadas públicas. (GREGORI e HUNDERTMARCH, 2013).

Com a globalização das novas tecnologias está cada vez mais difícil a negação dessa realidade. O que se pode fazer é a cada dia ir se adaptando ao uso das novas técnicas inclusive no que se refere às relações de compra. Segundo as autoras, Gregori e

Hundertmarch 2013 em decorrência do uso de computadores cada vez mais modernos, aliados a velocidade cada vez mais veloz proporcionada pela internet, a transmissão de dados pela rede se torna cada vez mais facilitada, o que colabora, não raras vezes, para a ruptura de direitos de privacidade dos indivíduos.

As leituras mostram que a sociedade virtual se encontra diante de uma realidade complexa, visto que os meios tecnológicos oferecem facilidade, rapidez, agilidade e grande comodidade e ao mesmo tempo proporciona grandes riscos tanto a privacidade quanto a exposição de dados pessoais, haja vista que deveriam ser respeitados e protegidos. Sabe-se que atualmente o consumo virou moda, quanto mais se consome sem se preocupar com a necessidade de resguardar os dados pessoais mais aumenta os riscos.

Para reforçar o entendimento é preciso analisar o pensamento de Santos e Grossi (2007) para os autores o “remédio” do século XXI tem sido o consumo, os legisladores sabendo disso e sabendo ainda que o consumidor ficaria exposto ao controle dos fornecedores e conhecendo a força que esse segundo poderia exercer sobre o primeiro o tornaria parte vulnerável do processo, e automaticamente precisaria de uma força maior para ampará-lo, protege-lo diante do poder de dominação que o vendedor através da propaganda poderia acarretar ao consumidor. O que exige que no presente trabalho se apresente a preocupação que a legislação brasileira tem a respeito do consumidor, que se torna a parte vulnerável dessa relação, o direito de arrependimento e ainda o diz o CDC sobre as relações comerciais, em especial as virtuais. Assunto do próximo sub tópico.

3.1 A vulnerabilidade, hipossuficiência e o direito de arrependimento do consumidor que compra pela internet

Como foi mencionado no primeiro tópico do trabalho e, não é demais retomar o assunto para que fique bem entendido. Torna-se então necessário reforçar que a relação de consumo é formada por dois polos: de um lado o fornecedor, de outro, o consumidor. Ou seja, o fornecedor que disponibiliza seus produtos e serviços ao consumidor, e, é instaurada a relação de consumo quando este decide pela aquisição de produto ou serviço daquele. Braga Netto (2013, p. 99-100) participa desse entendimento e esclarece sobre a relação de consumo nos seguintes termos:

A relação de consumo tem sempre os mesmos sujeitos: de um lado, o fornecedor, e do outro, o consumidor. E tem como objeto, produtos (“Art. 3º,

§ 1º. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial) ou serviços (“Art. 3º, § 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). As definições do CDC - aqui como em outros pontos - foram propositadamente amplas, com a clara intenção de não deixar de fora nenhum produto ou serviço ofertado no mercado de consumo.

Analisando a citação supra, percebe-se que as relações de consumo são sempre formadas por dois sujeitos: consumidor e fornecedor. Além do mais, tais relações têm como objeto produtos ou serviços oferecidos pelo fornecedor e adquiridos pelo consumidor. A reflexão do autor sobre as disposições do Código de Defesa do Consumidor leva ao entendimento de que as definições de serviços e produtos são bastante amplas, visando abarcar tudo que possa ser considerado como objeto de uma relação de consumo.

As pesquisas vão demonstrando que o consumidor, mesmo dentro desse imenso contexto, globalizado onde a realização de compras ficaram como foi mostrado acima, facilitadas de forma tal que as mesmas podem ser realizadas do sofá de casa sem muitas dificuldades, desde que esteja realizando uma compra de forma consciente, sabendo que necessita e que não vai fazer com que o orçamento fique estourado no final do mês.

Porém ficou também muito claro que o consumidor não está livre de correr riscos de estar com sua privacidade extremamente exposta e ainda pode ser altamente lesado em determinadas relações de compra dependendo do contexto em que essas sejam efetuadas. Porém, é preciso esclarecer que apesar de sua exposição há um código jurídico que o ampara que trabalha para sua proteção, sendo que hoje a assistência em torno de sua vulnerabilidade tornou-se uma preocupação também do campo legal.

Amaral (2010), por seu turno, acrescenta que o consumidor, atualmente, é considerado como uma pessoa que é sujeito de direito, podendo ser natural ou física. Isso porque, de acordo com o mesmo autor (2010, p. 98), “tudo é meio, só a pessoa humana, o homem, é fim. Contudo, às pessoas jurídicas se estende a subjetividade do conceito de consumidor”.

Agora que já ficou claro quem são os dois polos da relação comercial, protagonistas tanto nas relações de comércio presencial ou como nas relações virtual, não importa. O olhar volta para a parte que mais interessa a análise do trabalho, que é o consumidor e os direitos que lhe cabe. A preocupação com esses direitos veio a regulamentar o comando do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988, que definiu, dentre os

direitos fundamentais, o direito de que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 2018, *on-line*).

Igualmente, o artigo 170, V, também da Constituição Federal de 1988, estabelece a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica brasileira. Isso demonstra a relevância da proteção e defesa do consumidor recebe atenção e reconhecimento constitucional, inclusive, como um direito fundamental. Seguindo essa linha de raciocínio Garcia (2010, p. 03) explana sobre a previsão constitucional da defesa do consumidor:

A inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na CF vincula o Estado e todos os demais operadores a aplicar e efetivar a defesa deste ente **vulnerável**, considerado mais fraco na sociedade. É o que chamamos de "força normativa da Constituição", na expressão de Konrad Hesse, em que a Constituição, ou os direitos nela assegurados, em especial os direitos fundamentais, não são meros programas ou discursos a serem seguidos, mas apresentam força de norma (norma jurídica), passível de ser executada e exigível. (grifo nosso).

À luz de tais exemplos, é justo o entendimento de que o fato da Constituição Federal de 1988, legislação de maior hierarquia na ordem jurídica brasileira, constituir a defesa do consumidor como um direito fundamental tornar-se visível o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores, unindo todos os ramos do Direito em obedecer tal comando. Por se tratar de um direito fundamental, a defesa do consumidor tem força normativa constitucional, podendo ser executada e exigida por todos, defronte ao reconhecimento da vulnerabilidade de todo consumidor.

A pesquisa mostra que a proteção estatal destinada ao consumidor parte do pressuposto de que o mesmo é revestido de vulnerabilidade em face ao fornecedor, apesar de que muitas vezes como já mostrado, o consumidor consome simplesmente pelo fato de consumir, impulsionado pela emoção. Mesmo nesse caso o Estado reconhece a vulnerabilidade dos mesmos frente aos poderes dos fornecedores, e, assim, assegura a proteção estatal dos consumidores. Isso pode ser percebido ao ler o Código de Defesa do Consumidor, que ressalta os seguintes termos:

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...] (BRASIL, 2018, *ON-LINE*).

Nota-se que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor se revela como um princípio explícito da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, a servir de base para a Política Nacional das Relações de Consumo. Além disso, é justo afirmar, a partir da leitura do dispositivo legal em análise, que a vulnerabilidade do consumidor está relacionada com a necessidade de harmonia que deve constar nas relações de consumo, dando certo equilíbrio às mesmas.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Garcia (2010, p. 41) assevera que “todo consumidor é, por natureza, vulnerável perante o fornecedor”, de maneira que é o fornecedor que possui mando sobre os bens de produção. Ou seja, nessa perspectiva, evidencia-se que o consumidor é submetido ao poder de controle dos titulares de bens de produção, os fornecedores, pois que este é quem detém todo o controle dos produtos e serviços por ele oferecidos. Não obstante, ressaltam-se as lições de Braga Netto (2013, p. 51-52) sobre o assunto:

É importante, desde logo, distinguir vulnerabilidade de hipossuficiência. A hipossuficiência – [...] - deve ser aferida pelo juiz no caso concreto e, se existente, poderá fundamentar a inversão do ônus da prova (CDC, art. 6º, VIII). É possível, por exemplo, que em demanda relativa a cobranças indevidas realizadas por operadora de telefonia celular, o juiz determine a inversão do ônus da prova tendo em vista a hipossuficiência do cliente (não é razoável exigir do consumidor a prova de que não fez determinadas ligações. E razoável, por outro lado, exigir da operadora semelhante prova). **Já a presunção de vulnerabilidade do consumidor é absoluta.** [...]. A hipossuficiência diz respeito, nessa perspectiva, ao direito processual, ao passo que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material. (grifo nosso).

Braga Netto (2013) ressalta que é preciso cuidar para não confundir vulnerabilidade com hipossuficiência do consumidor. Enquanto a vulnerabilidade do consumidor está relacionada ao aspecto material das relações de consumo, como já exposto, a hipossuficiência se refere ao aspecto processual, especialmente, o que tange ao ônus da prova. Por certo, há situações em que o consumidor tem mais condições de apresentar provas do que o fornecedor. Em outras, o fornecedor é que detém as provas, e, nesses casos, fala-se em hipossuficiência do consumidor. Percebe-se que o consumidor é sempre vulnerável, porém, a hipossuficiência desse polo da relação de consumo em questão depende de verificação do caso concreto.

A luz do exposto nesta parte da pesquisa é possível afirmar que a proteção especial que o Estado destina aos consumidores parte do reconhecimento que estes são vulneráveis, pois estão submetidos ao poder de controle dos fornecedores. Não obstante, é

necessário levar em consideração que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor aconteceu nas últimas décadas, a partir dos novos contornos do mercado de consumo. Assim, a vulnerabilidade do consumidor foi ponderada pela constituição de 1988, a ponto de se estabelecer a defesa do consumidor como um direito fundamental e princípio da ordem econômica, com o intuito de trazer equilíbrio e igualdade nas relações de consumo. Para concluir, é preciso estar atento para o fato de que vulnerabilidade do consumidor não é a mesma coisa que hipossuficiência do consumidor. A vulnerabilidade é absoluta, intrínseca a todos os consumidores, e está relacionada ao aspecto material. Já a hipossuficiência, que se refere ao aspecto processual, depende da verificação em cada caso concreto.

Tartuce e Neves (2016) esclarecem que a vulnerabilidade do consumidor é uma realidade da sociedade de consumo, sobretudo, considerando as revoluções que as relações jurídicas e comerciais passaram nas últimas décadas.

Ademais, para esses autores, é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor que justifica e clama pela intervenção estatal, a partir da criação de um estatuto que gerasse uma paridade, ainda que abstrata, entre as partes da relação de consumo. Assim, na ordem jurídica brasileira, é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor que levou à edição da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor.

Ao que se percebe as relações de compra e venda não estão a deriva, visto que existe uma preocupação legal do Estado em proteger a parte mais vulnerável e de acordo com o que foi exposto até o momento fica claro que esse sujeito é o consumidor. Que sendo assim entendido, fica garantido também a ele o direito de se arrepender de determinadas compras, (assunto tratado a partir de agora) caso se sinta lesado ao se envolver em determinados tipos de relação consumerista e se sinta insatisfeito.

É sabido entender que o alcance do uso da internet tem trazido transformações nos mais variados tipos de relações sociais, o que, invariavelmente, alcança as relações de consumo. Sendo assim, e considerando a vulnerabilidade do consumidor, explícita anteriormente nesta pesquisa, o presente artigo científico busca compreender a aplicação do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, para as relações de consumo virtuais, no que se refere ao direito de arrependimento.

Na atualidade, as empresas se utilizam da internet como cada vez mais agressividade e se valendo de artifícios sedutores para conquistar os consumidores. Como se abstrai de Almeida (2009), ainda que tudo isso disponha aos consumidores maiores condições de verificar as diferenças de ofertas entre os fornecedores concorrentes, e facilite a aquisição de produtos e serviços dentro de suas próprias casas, tem-se que o consumidor tem a sua

vulnerabilidade ampliada. Contudo, o CDC atribui aos seus tutelados um importante instrumento que viabiliza uma proteção específica às relações de consumo efetivadas fora do estabelecimento comercial:

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

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 2018, *ON-LINE*).

As disposições legais em exame cuidam do chamado direito de arrependimento que o Código de Defesa do Consumidor confere às relações de consumo efetivadas fora do estabelecimento comercial, como é o caso das aquisições de produtos e serviços realizadas pela internet.

Esse direito reza que o consumidor pode desistir do contrato firmado virtualmente em até sete dias após o recebimento do produto ou serviço, sem a necessidade de qualquer justificativa para tanto. Além disso, esse direito gera ao fornecedor o dever de devolução integral ao consumidor dos valores pagos a título do contrato firmado.

Nunes (2012) esclarece que o direito de arrependimento se consubstancia num prazo de reflexão dado ao consumidor para decidir sobre as compras realizadas fora de estabelecimento comercial. Ademais, Nunes (2012, p. 711) também informa que embora o texto legal disponha sobre as compras realizadas por telefone e a domicílio, essa lista é exemplificativa, sobretudo, considerando “o fenômeno da Internet, que tem tudo para ser um excepcional canal de vendas”. Braga Netto (2013, p. 354) apresenta o seguinte entendimento acerca do direito de arrependimento:

Trata-se, em suma, de norma que objetiva resguardar o consumidor das agressivas estratégias de vendas, perante as quais fica esvaziada a capacidade do consumidor de meditar acerca da conveniência do ajuste. Muitas vezes o consumidor se deixa levar pelo impulso, ou mesmo se mostra incapaz de dizer não à insistência habilidosa do vendedor, e termina por adquirir um produto ou serviço que não precisava, ou pior, que não terá como pagar sem grave sacrifício pessoal.

Diante dessa perspectiva do autor em análise, o direito de arrependimento se revela essencial para a defesa e proteção do consumidor parte vulnerável do processo que, ao

realizar contratos fora do estabelecimento comercial, inclusive pela internet, pode desistir da compra de produtos e serviços dentro de um prazo de reflexão. Esse ponto de vista revela que muitas vezes o consumidor acaba efetivando o contrato por impulso, guiado pela emoção, sem antes realizar uma ponderação sobre a real necessidade de aquisição do respectivo produto ou serviço.

É preciso levar em consideração, ainda, que o fato do consumidor não ter acesso físico direto ao produto ou serviço contratado pela internet, as reais características do objeto da contratação podem não ser exatamente as mesmas anunciadas. Ou, ainda, tal produto ou serviço estar maculado por avarias durante o processo de transporte, como também é possível que dentro desse prazo de reflexão o consumidor descubra que o produto ou serviço não atenda suas necessidades, entre muitas outras hipóteses.

Nunes (2012) ainda assegura que os contratos firmados pelos meios em que o artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, abrange a proteção do consumidor, são realizados sob forte influência de publicidade. Do mesmo modo, nesse cenário podem ser efetivados contratos sem que o consumidor tenha tido tempo de reflexão para tomar uma decisão consciente sobre a respectiva aquisição.

Cumprе salientar que existe em tramitação, no Congresso Nacional, o Projeto de Lei nº 281/2012, que passa a alterar os termos do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor. Dentre as inovações que o referido Projeto de Lei comporta estão a previsão explícitas de sua aplicação às aquisições realizadas por meio eletrônico, internet objetivando:

Fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da **privacidade dos dados pessoais**; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais. (grifo nosso)

Ao analisar o referido projeto de Lei, compreende-se que o consumidor sendo a parte vulnerável, frágil, desprotegida, que pode muitas vezes efetivar contratos em relações virtuais sem plena consciência da respectiva aquisição podendo por vezes nem ter tempo de reflexão para tomar uma decisão consciente. Cabe ainda ressaltar, que o exercício do direito

de arrependimento pelo consumidor que tenha efetivado a relação de consumo pela internet não é aplicável a qualquer tipo de produto ou serviço, como garantem Tartuce e Neves (2014, p. 208):

Há um debate atual interessante no Brasil, a respeito da subsunção do art. 49 da Lei 8.078/1990 para as compras de passagens aéreas pela internet ou outro meio de comunicação à distância. Algumas decisões afastam a incidência da norma, uma vez que o consumidor tem consciência do que está adquirindo, o que foge do fim social do artigo consumerista, de sua *mens legis* (por todas: TJDF – Recurso 2010.01.1.014473-2 – Acórdão 492.650 – Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF – Rel. Juiz José Guilherme de Souza – DJDFTE 05.04.2011, p. 244).

De acordo com a citação acima, o direito ao arrependimento não é compatível a qualquer produto ou serviço, inclusive, esse é o entendimento que a jurisprudência brasileira tem acolhido. Pois há produtos e serviços que a incidência do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, não se compatibiliza com o fim social que tal disposição legal propõe, como é o caso de passagens aéreas adquiridas pela internet.

Não há de se falar em prazo de reflexão em situações nas quais a entrega do produto ou prestação do serviço se encerram, concomitantemente, à utilização final do objeto de contratação da relação de consumo. Ou seja, não seria plausível que após o uso da passagem aérea adquirida pela internet, por exemplo, o consumidor optasse pela desistência do contrato. Caso contrário, não existiria equilíbrio nessa relação de consumo, pois restaria em prejuízo certo aos fornecedores.

Além do mais, Tartuce e Neves (2014, p. 210) evidenciam a necessidade de que o exercício do direito previsto no artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, seja revestido de boa-fé por parte do próprio consumidor:

Deve ficar claro que a boa-fé objetiva deve estar presente para o exercício desse direito de arrependimento por parte do consumidor. Justamente para se evitar abusos é que o prazo de reflexão é exíguo, de apenas sete dias, conforme lecionam Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery. Em outras palavras, não pode o consumidor agir no exercício deste direito em abuso, desrespeitando a boa-fé e a função social do negócio, servindo como parâmetro o art. 187 do CC/2002, mais uma vez em diálogo das fontes. Imagine-se, por exemplo, a hipótese de alguém que utiliza um serviço prestado pela internet e sempre se arrepende, de forma continuada, para nunca pagar pelo consumo. Por óbvio que a norma está sendo aplicada em desrespeito ao seu escopo principal, não podendo a conduta do consumidor ser premiada. Ainda ilustrando, não pode o consumidor “voltar atrás” em relação às informações prestadas pela internet, caindo em contradição, aplicando-se a máxima que veda o comportamento contraditório.

Sob a luz das considerações de Tartuce e Neves (2014), é lícito afirmar que o direito de arrependimento nas aquisições feitas por meio da internet não pode ser utilizado pelos consumidores com má-fé ou abuso de direito. Significa dizer que os destinatários da respectiva proteção não podem se valer da norma protetiva para desrespeitar a função social do negócio, ou, desrespeitar o alvo principal da norma, qual seja: estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, conforme previsão legal do artigo 4º inciso III:

Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.** (grifo nosso)

Nesse caso, não é admissível a utilização de uma previsão legal que, ao invés de assegurar o equilíbrio das relações de consumo, efetuadas por meio da internet, passasse a premiar aquele que se vale do direito de arrependimento com má-fé, ou abuso. Certamente, o direito em questão é para proteger o consumidor, e não para gerar prejuízos aos fornecedores de forma desumana, sem justificativa.

Percebe-se com as exposições acima que o consumidor é sim, parte vulnerável no contexto de relação de compra e venda, porém protegido legalmente, concedendo a ele várias saídas, a título de exemplo: refletir sobre o que está comprando e em caso de compras que ocorra de maneira indesejada sob forte influência de publicidade, ou caso realize algum contrato sem que tenha tido tempo de reflexão para tomar uma decisão consciente sobre a respectiva aquisição, ele pode recorrer ao direito de arrependimento. Com base no Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, conhecido também com Lei do arrependimento ou ainda Artigo da desistência. Mesmo sendo entendido legalmente com parte vulnerável das relações consumeristas o consumidor não está imune aos riscos existentes nas relações de consumo virtuais, assunto do sub tópico a seguir.

3.2 Riscos das relações de consumo virtuais

Lembra-se de como era a vida antes da internet? As pessoas ficavam por dentro das notícias apenas pela TV ou pelos jornais, a pesquisa da faculdade era feita com os livros da biblioteca, só era possível ficar sabendo detalhes da vida do amigo através de uma visita ou por cartas que eram trocadas e dependendo da distância, isso levava dias, ou até meses. Não

raras vezes amigos eram sepultados e a notícia da morte só chegava depois de dias, tudo era muito lento.

Por esses simples exemplos dá pra se ter uma ideia de como a internet levou as pessoas a repensar as relações sócias e até mesmo a reaprenderem a viver em contextos completamente sociais diferentes daquele que viveram nossos avós e de certa forma nossos pais. Com a adaptação da nova forma de comunicação via internet as coisas evoluíram muito.

De acordo com Regente, 2015 desde os primeiros passos, da criação da ARPANET (rede de computadores capaz de trocar informações), e do impulso gerado pelo correio eletrônico, a internet conquista cada dia mais seguidores. Através dos meios de comunicação em massa e as alterações produzidas pelas internet, as barreiras geográficas cedem lugar a um mundo virtual, em que todas as pessoas podem ter acesso a mesma informação ao mesmo tempo, tudo acontece de forma muito rápida.

Esse mundo em constante transformação, onde o fluxo de informação é intenso, é denominado por muitos autores como Sociedade da Informação. Regente 2015, ainda apregoa que nele não existem barreiras de tempo, idade, cultura, ou de espaço/território para a comunicação, proporcionando novos meios de acesso à informação e ao conhecimento.

A autora ainda reforça que o aumento desse meio de comunicação associado ao volume de informação que permite tratar transformou-o num veículo crucial de todas as bases estruturais, independente do campo a afetar, estendendo-se a todos os tipos de relações, como as comerciais, financeiras, políticas (interna e internacional) e, principalmente, nas relações pessoais. A cada dia que se passa eleva-se mais o número de utilizadores das redes sócias elevando-se também as relações de compra e venda via internet. O que se torna um risco, pois aumenta a exposição de dados pessoais, e a privacidade dos usuários.

O número elevado de utilizadores revela o peso que a rede pode ter como fonte dominadora da comunicação. Porém, não existem só vantagens na utilização dessa via uma vez que comporta também riscos. (REGENTE, 2015) Os riscos existentes na fase da recolha e armazenamento de dados pessoais vai muito além quando potenciados pela interface dos ficheiros, subsiste fortes sinais, mediante a concentração e o tratamento dirigido desses dados, de se esboçar perfis dos destinatários das comunicações, com o fim para que foram destinados, ou utilizar novamente os dados pessoais para outras finalidades.

Ao analisar a reflexão acompanhando as ideias de Gregori e Hundertmarch 2013, percebe-se que a internet apresenta um risco potencializador de atentados contra direitos de personalidade ante a facilidade da difusão de dados através da rede, fato que contribui inevitavelmente para a violação destes direitos fundamentais. Seguindo essa mesma linha de

raciocínio, Pereira, 2005. P. 144, ao abordar sobre a privacidade dos usuários na rede assim apregoa:

É aqui que o direito à intimidade dos usuários das redes encontra-se mais ameaçado. O normal seria que esses dados e informações fossem utilizados segundo a finalidade para a qual foram recolhidos. Entretanto, nem sempre é assim. Existem vários destinos para os dados e informações dos usuários da Internet. É possível que esses dados e informações sejam utilizados para fins publicitários pelo web site que os recolheu. Pode ocorrer, também, que o web site venda ou ceda os dados e informações de seus usuários e clientes a terceiros, em geral, outros Prestadores de Serviços da Sociedade da informação.

Ante essa linha de raciocínio percebe-se que a privacidade dos usuários da internet é constantemente ameaçada devido as facilidades de rompimento de barreiras a acesso a dados pessoais dos usuários que mantem determinados tipos de relações através da internet. Fica claro com a citação supra que a situação se agrava à medida em que a tecnologia desenvolvida no âmbito da web abre espaço para a criação de meios técnicos para a vulneração do direito à intimidade dos internautas. Assim sendo, desde ferramentas indispensáveis como os navegadores há falhas técnicas que podem contribuir para que a intimidade dos envolvidos no processo esteja em perigo. Essa mesma questão também foi objeto de reflexão por parte de Silva, 2001:

O intenso desenvolvimento da complexa rede de fichários eletrônicos, especialmente sobre dados pessoais, constitui poderosa ameaça à privacidade das pessoas. O amplo sistema de informações computadorizadas gera um processo de esquadrinhamento das pessoas, que ficam com sua individualidade inteiramente devassada. O perigo é tão maior quanto mais a utilização da informática facilita a intercomunicação de fichários com a possibilidade de formar grandes bancos de dados que desvendem a vida dos indivíduos, sem a sua autorização e até sem o seu conhecimento. Além dos teóricos que vem alertando sobre os riscos de exposição de dados na internet atualmente esse assunto passa a ser também uma preocupação da área jurídica.

Com a crescente utilização da Internet neste tempo de globalização da informação torna-se causa decisiva de novas preocupações na área do direito, levantando diversas questões. De acordo com Teixeira apud Regente 2015, levando em consideração a nova sociedade da informação e a rapidez com que se divulgam e dispersam os dados, por vezes desinseridos do contexto em que foram facultados, qualquer informação, por mais inocente que seja, pode tomar num outro contexto um valor de referência diferente, e pode gerar na

esfera de cada um lesões diversas e irreparáveis, sejam elas de carácter familiar, pessoal ou até profissional.

A pesquisa mostra que juntamente com a facilidade que a internet forneceu veio também os riscos através das relações de compra e venda, deixando o consumidor vulnerável e não apenas ele, também sua privacidade e seus dados pessoais. O trabalho mostra a necessidade de ter cuidado, ter cautela com uso de dados nas relações comerciais virtuais. Para tanto as relações virtuais, sejam elas sociais, pessoais, familiares ou no contexto das relações comerciais devem ser tratadas com cuidado. O fato é que as mudanças ocorrem a cada dia e isso é um fato que não pode ser mudado, de acordo com Oliveira (2017):

A sociedade passa por transformações constantes em sua sistemática jurídica para atender à demanda social, e o Direito nada mais é do que o instrumento para regular e atender a esses anseios. As práticas comerciais são milenares e também são objeto de mutações. Com o advento das novas tecnologias e o desenvolvimento do comércio eletrônico, novos desafios foram apresentados e a legislação precisou se adequar, momento no qual, ocorreu o surgimento do Marco Regulatório Civil da Internet Brasileira. Tratar sobre o direito à privacidade, sob a ótica da Lei nº. 12.965/2014, tem sua importância, haja vista que o marco civil da internet e as discussões sobre o tema dizem respeito a um acesso à internet de qualidade e que resguarde a privacidade dos usuários, em especial do consumidor, que cada vez mais tem se utilizado deste meio.

Em meio a esse contexto. Haja vista que o consumidor é a parte mais frágil dessa relação consumerista. Sendo ele muitas vezes obrigado a recorrer a meios legais, para sanar o dano a ele causado recorrendo-se ao seu direito de arrependimento. Oliveira (2017) apregoa que:

Tratar sobre o direito à privacidade, sob a ótica da Lei nº. 12.965/2014, tem sua importância, haja vista que o marco civil da internet e as discussões sobre o tema dizem respeito a um acesso à internet de qualidade e que resguarde a privacidade dos usuários, em especial do consumidor, que cada vez mais tem se utilizado deste meio. Sobre o assunto, analisa Mendes a evolução do conceito de privacidade à luz das transformações sociais bem como os avanços tecnológicos que ensejam tutela jurídica. Cita a influência de importantes decisões internacionais que constituem um vetor de interpretação para casos relacionados à proteção de dados pessoais. Uma delas, a qual a autora atribui como marco para o assunto, é a sentença da Corte Constitucional da Alemanha em 1982 ao tratar da autodeterminação da informação, que consolidou “a ideia de que a proteção de dados pessoais baseia-se em um direito subjetivo fundamental, que deve ser concretizado pelo legislador e que não pode ter o seu núcleo fundamental violado”.

O que conclusão se chega até aqui é que, em meio as relações consumeristas, os seus protagonistas ou, ao menos um dos polos que é o consumidor, está bastante exposto, por ser parte vulnerável, mais frágil. Porém, a partir do momento em que o âmbito jurídico o reconhece como parte mais frágil da relação, cria mecanismos, instrumentos, para que sua proteção não seja violada. Isso pode ser percebido através da análise de alguns princípios legais a título de exemplo é necessário observar as leis abaixo relacionadas.

A Lei Nº 8.078 De 11 de setembro de 1990, que em seu Inciso I do artigo 4º reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, Lei Nº 12.965 de 23 de abril de 2014, que garante proteção da privacidade, em seu Inciso II, proteção dos dados pessoais, Inciso III. Esses direitos são também reconhecidos pela Constituição Federal de 1988, legislação de maior hierarquia na ordem jurídica brasileira, que busca constituir a defesa do consumidor como um direito fundamental tornando-se visível o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores, unindo todos os ramos do Direito em obedecer tal comando.

Por se tratar de um direito fundamental, a defesa do consumidor tem força normativa constitucional, podendo ser executada e exigida por todos, defronte ao reconhecimento da vulnerabilidade de todo consumidor desde esse haja sempre boa-fé, exigindo seus direitos, sem perder de vista a necessidade de assumir como cidadão responsável seus deveres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira parte desta pesquisa permitiu vislumbrar as relações de consumo antes da era da internet até os dias atuais, destina aos consumidores parte do reconhecimento que essas relações vêm evoluindo de forma considerável em razão de grandes avanços tecnológicos. Buscou também apresentar e esclarecer os principais pontos que envolvem as relações de consumo virtuais, ou seja, aquelas realizadas por meio da internet. Foi ressaltado ainda quem é o consumidor o fornecedor e o que são bens e produtos na relação consumerista.

A segunda parte desta pesquisa vem mostrar de forma fundamentada que nos dias de hoje as pessoas consomem de forma desregrada apenas por influência das mídias, sem se quer esperar o tempo de durabilidade dos produtos, trazendo como consequência endividamentos desnecessários, o famoso consumo pelo consumo. Vêm mostrar também que no XXI o consumo tem o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem

para projetar ambições, as pessoas são completamente alienadas ao consumo até mesmo para suprir carências emocionais.

A terceira parte da pesquisa apresentou dados que demonstram o grande avanço do uso da internet pelos fornecedores e também pelos consumidores, o que reflete a importância das relações de consumo realizadas por meio da internet. Não obstante, tratou-se do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, examinando questões que se identificam apenas nas aquisições realizadas fora do estabelecimento comercial, como nas relações de consumo virtuais. Destaca-se o fato de que o direito de arrependimento é plenamente compatível com o propósito de proteção ao consumidor, que, por sua vez, também possui limites ao exercício desse direito em prol da materialização da própria função da norma.

Dados comprovam que o consumidor como demonstrou todo o trabalho, é a parte mais desprotegida das relações de compra, assim sendo, foi regulamentado o comando do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988, que definiu, dentre os direitos fundamentais, o direito de que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Igualmente, o artigo 170, V, também da Constituição Federal de 1988, estabelece a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica brasileira.

Pode se perceber então a inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na CF vincula o Estado e todos os demais operadores a aplicar e efetivar a defesa deste ente **vulnerável**, considerado mais fraco na sociedade. A proteção da privacidade dos dados pessoais também tem sua essência na Constituição Federal, em seu artigo 5º, X, que indica ser inviolável a vida privada das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação, além do artigo 5º, inciso V da Carta Magna.

Diante disso, é possível concluir que juntamente com os benefícios trazidos com a facilidade de compras realizadas via internet vem os riscos, haja vista que os usuários desta estão com os seus dados pessoais expostos e não se tem a privacidade que deveriam ter por direito. Autores como Pereira, 2005; Teixeira apud Regente 2015; Gregori; Hundertmarch 2013, deixam claro que a exposição de dados pessoais nas redes sociais é um risco muito grande, em especial nas complexas redes de fichários eletrônicos, principalmente sobre dados pessoais, constituindo poderosa ameaça à privacidade das pessoas. O perigo é tão maior quanto mais a utilização da informática facilita a intercomunicação de fichários com a possibilidade de formar grandes bancos de dados que exponham a vida dos indivíduos, sem a sua autorização e até sem o seu conhecimento.

REFERÊNCIA

- ALBERTIN, A.L. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 200.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ARENDT, H. (2010). *A condição humana*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 8. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2013.
- BRASIL. **Constituição da república federativa do brasil**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.
- BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.
- BRASIL. SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei nº 281/2012**. 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. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em 08 de fevereiro de 2020.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**, dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lei-13709-2018.htm>> acesso em: 02 de jun. 2020.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.
- COELHO, FÁBIO ULHOA. Curso de direito comercial: direito de empresa. 16. Ed. V. i. São Paulo: Saraiva, 2012.
- EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.
- FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: EI - Edições Inteligentes, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa 3 ed. Curitiba: positivo, 2004.
- FIGUEIREDO, Iria Lupii.2009 Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico> Acesso em 14 de março de 2020.

FILOMENTO, José Geraldo Brito. Manual de Direito do Consumidor. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005

FIORILLO, Celson Antonio Pacheco. O Marco Civil da Internet e o meio ambiente digital na sociedade da informação: Comentários Lei n. 12.965/2014. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

PEREIRA, Marcelo Cardoso. Direito à Intimidade. Curitiba, Editora Juruá, 2005.
GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões. 6. ed. rev., ampl. e atual. Niterói: Impetus, 2010.

GREGORI, Isabel Christine De; HUNDERTMARCH, Bruna. **A fragilidade da proteção do direito à privacidade perante as facilidades da internet**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-1.pdf>> acesso em 16/01/2020.

HAMMERSCHMIDT Denise; REINERT, Bruna Anne. **Análise jurídica do puffing: o uso do exagero publicitário como forma de indução em erro**. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/23250>> Acesso em 02 de jun.2020.

LEONARDI, Marcel. **Tutela e privacidade na internet**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Ed. RT, 2010.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007

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

OLIVEIRA, Mike Henrique Jacinto de. Marco regulatório da internet brasileira: a proteção ao direito à privacidade com elemento fundamental nas relações de comércio eletrônico. Iuris in mente: revista de direito fundamentais e políticas públicas. Ano II, n. 2. Itumbiara, jan.-jun., 2017 Disponível em <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/iuris/article/viewFile/2735/2584>> Acesso em 10 de fev. de 2020.

PEREIRA, Marcelo Cardoso. Direito à Intimidade. Curitiba: Juruá, 2005. P. 144.

REGENTE, Diuliane Ellen Ribeiro. **A proteção de dados pessoais e privacidade do utilizador no âmbito das comunicações eletrônicas**. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1861/1/PDF%20-20A%20PROTE%20C3%87%20C3%83O%20DE%20DADOS%20PESSOAIS%20E%20PRIVACIDADE%20DO%20UTILIZADOR%20NO%20C3%82MBITO%20DAS%20COMUNICA%20C3%87%20C3%95ES%20ELETR%20C3%93NICAS%20%28F%29.pdf>> acesso em 24 jan. 2020.

SILVA, José Afonso. Curso de Direito Constitucional Positivo. 19ª edição. São Paulo, Malheiros editores, 2001.

SOUSA, Rainer Gonçalves. "História do Comércio"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>. Acesso em 16 de mar. de 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 5. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016.

IDESIS, Leandro. E-commerce e E-business. 2010. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>>. Acesso em: 25 mar. 2020.