

PROJETO EXTENSIONISTA: VULNERABILIDADE ELETRÔNICA NO E-COMMERCE.

*Thaís de Jesus da Silva*¹
*Marcelo Tadao Hataka Koyama*²
*Lana Karen Santos Juvenal*³
*Cleia Pereira de Oliveira*⁴
*Joao Victor Oliveira de Gois*⁵
*Alana Soares da Rocha*⁶
*Maria Eduarda Balduino Silva*⁷

Resumo

A presente pesquisa teórica foi realizada com o objetivo de embasar a atividade extensionista que será realizada no âmbito da disciplina "Direito Digital", sob a orientação do Prof. Dr. Henrique Savonitti Miranda.

O tema se faz de suma importância uma vez que houve o avanço tecnológico de maneira muito rápida nos últimos tempos, e em consequência disto, surgiram formas mais eficazes de se aplicar golpes, aliado com a falta de informação das pessoas.

1. INTRODUÇÃO

Para adentrar no estudo acerca de direitos dos consumidores no meio eletrônico, é importante, primeiramente, destacar alguns conceitos vitais, como por exemplo, o que consta no nosso ordenamento jurídico o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que visa primordialmente a proteção dos consumidores, estabelecendo normas jurídicas de ordem pública e interesse social.

Neste sentido, traz o art. 2º do referido Código, que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire o produto como destinatário final. Logo, verifica-se que objetivo deste código é exatamente a proteção do lado mais fraco da relação, na sequência é possível observar nos artigos seguintes algumas regras, responsabilidades e penas cominadas aos fornecedores que falharem nesta prestação de serviço.

Aliado ao estudo de direitos dos consumidores, é importante ressaltar o rápido desenvolvimento da internet nas últimas décadas, fruto da globalização e

¹ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

² Graduando em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

³ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

⁴ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

⁵ Graduando em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

⁶ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

⁷ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário UniProcessus.

potencializada posteriormente pela pandemia da Covid-19, em que o desenvolvimento da tecnologia teve um grande avanço e utilidade em um curto período. Conseqüentemente, houve a necessidade de se adaptar às novas condições que o momento exigia, principalmente na questão de segurança digital, devido ao novo conceito de estilo de vida.

Diante deste fato, houve uma maior concentração de dados de usuários na internet o que resultou numa fragilidade e deu abertura para muitas fraudes, pois ainda há falta de informações precisas e claras para instruir os usuários sobre alguns riscos que a internet e a tecnologia podem oferecer.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)

2.1.1. Vulnerabilidade

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei ordinária criada logo após à Constituição Federal de 1988 e, por isso, sob o olhar da Constituição Cidadã, estabeleceu disposições que visam a proteção do consumidor, sendo esta uma tutela com status de direito fundamental, conforme artigo 5º, inciso XXXII, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Por outro lado, o comércio acompanha a história da humanidade desde o início dos tempos, sendo um recurso essencial para a manutenção da vida em sociedade. Diante desse cenário, normalmente era possível observar o papel de cada agente nas relações comerciais; seja o do comerciante que detinha em sua posse o produto ou serviço; seja o do consumidor que detinha o capital para adquirir o produto ou serviço. Tal relação nem sempre foi marcada de equilíbrio de poderes entre os agentes, sendo que na grande maioria das vezes o consumidor figurava no polo mais fraco dessa relação.

Imprescindível mencionar a Lei 8.078/1990, Código de Defesa do Consumidor, que estabelece as normas de proteção e defesa do consumidor. Segundo JÚNIOR (2021), a função do Código é reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista, diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado⁸. Dessa forma, é possível observar que o Código de Defesa do Consumidor é um instrumento essencial para a manutenção da ordem pública e preservação do interesse social.

Para compreender a ideia de vulnerabilidade, tendo o consumidor como parte vulnerável em uma relação comercial, é necessário conceituar o que é consumidor. A **teoria maximalista** busca definir o consumidor de forma ampla, exigindo apenas a retirada do bem do mercado de consumo, ou seja, é irrelevante saber se o bem foi consumido ou reinsertado ao mercado. Já a **teoria finalista** busca definir o consumidor de forma restritiva, aquele que retira o bem do mercado de consumo e não insere novamente na cadeia de consumo, ou seja, retira o bem para o consumo pessoal,

⁸ Theodoro Júnior, Humberto. DIREITOS DO CONSUMIDOR. 10ª ed. - Rio de Janeiro: Forense, 2021.

final. E há também conceito firmado por tribunal superior, conhecida como **teoria finalista mitigada ou aprofundada**, apresentada e defendida pelo STJ que acrescentou à teoria finalista a ideia de vulnerabilidade do consumidor como profissional, ou seja, abrandou a ideia finalista para incluir possibilidade de vulnerabilidade às pessoas jurídicas. Nestes casos, portanto, haveria a incidência do Código de Defesa do Consumidor. Apesar da conceituação de consumidor ter sido objeto de intenso debate doutrinário e jurisprudencial, nota-se a atual posição do STJ como predominante.

Dessa forma, é possível perceber os posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais, restando, portanto, a conceituação conforme o a legislação. Consumidor, conforme o CDC, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990)⁹. Este conceito encontra-se no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor e se encaixa com mais precisão à teoria maximalista de consumidor. Para o Prof. José Geraldo Brito Filomeno (Filomeno apud ALMEIDA, 2023)¹⁰, um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, tal definição inscrito na lei pátria, deveria se apresentar de forma mais restrita, aproximando-se da concepção finalista.

A teoria finalista mitigada ou aprofundada busca o equilíbrio das relações entre consumidor e fornecedor nos casos em que for observada a **vulnerabilidade**, mesmo que de pessoas jurídicas (geralmente profissionais autônomos, microempresários, profissionais liberais...), como destinatárias finais. Tal teoria diferencia-se das demais por exigir um esforço maior de todos os envolvidos nas relações comerciais, jurídicas e sociais buscando primordialmente a efetivação da **justiça social**. Em outras palavras, somente os casos concretos irão permitir a análise da incidência ou não da referida teoria, sendo inadequada a aplicação indiscriminada de uma teoria.

O ponto principal da aplicação da teoria finalista mitigada ou aprofundada é a **vulnerabilidade do consumidor**. A vulnerabilidade atribui uma fraqueza a um dos lados e, por isso, a balança tende a se desigualar entre partes. Na realidade, é impossível que alguém tenha conhecimento completo sobre tudo e sempre haverá aquele que domine melhor o conhecimento sobre outros. A vulnerabilidade surge em diversos momentos e pode ser atribuída a qualquer um, porém o Estado, cumprindo disposições constitucionais e legais, busca meios de dirimir tais lacunas e mitigar problemas consumeristas. Nesse sentido, Arruda Alvim (Alvim, 1995 apud KHOURI, 2021)¹¹ afirma que “é justamente a incontestável vulnerabilidade do consumidor que enseja nas sociedades de consumo um movimento de política jurídica colimando correção jurídica que minimize a disparidade evidenciada no grosso das relações de consumo”.

Importante salientar também que a vulnerabilidade não se confunde com o termo hipossuficiência. Enquanto a hipossuficiência atinge um determinado grupo da sociedade, a vulnerabilidade está sujeita a todos em geral. Assim, Alvim afirma também que “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos

⁹ BRASIL. Lei 8.078, de setembro de 1990. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1990.

¹⁰ ALMEIDA, Fabricio Bolzan de, Coleção Esquematizado – Direito do Consumidor; coordenado por Pedro Lenza. – 11. ed. – São Paulo: SaraivaJur, 2023.

¹¹ KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo / Paulo R. Roque A. Khouri. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.

ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é a marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores". Dessa maneira, é possível a incidência de diversas formas de vulnerabilidades.

Considerando que a construção da teoria finalista mitigada ou aprofundada tenha sido realizada em terreno jurisprudencial, é pertinente mencionar o caso julgado pela Ministra Nancy Andrighi, no REsp 1.195.642/RJ:

CONSUMIDOR. DEFINIÇÃO. ALCANCE. TEORIA FINALISTA. REGRA. MITIGAÇÃO. FINALISMO APROFUNDADO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. VULNERABILIDADE. 1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. 2. Pela teoria finalista, fica excluído da proteção do CDC o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. Vale dizer, só pode ser considerado consumidor, para fins de tutela pela Lei n. 8.078/90, aquele que exaure a função econômica do bem ou serviço, excluindo-o de forma definitiva do mercado de consumo. 3. A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: **técnica** (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), **jurídica** (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e **fática** (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade **informacional** (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. Apesar da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei n. 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora. 6. Hipótese em que revendedora de veículos reclama indenização por danos materiais derivados de defeito em suas linhas telefônicas, tornando inócuo o investimento em anúncios publicitários, dada a impossibilidade de atender ligações de potenciais clientes. A contratação do serviço de telefonia não caracteriza relação de consumo tutelável pelo CDC, pois o referido serviço compõe a cadeia produtiva da empresa, sendo essencial à consecução do seu negócio. Também não se verifica nenhuma vulnerabilidade apta a equiparar a empresa à condição de consumidora frente à prestadora do serviço de telefonia. Ainda assim, mediante aplicação do direito à espécie, nos termos do art. 257 do RISTJ, fica mantida a condenação imposta a título de

danos materiais, à luz dos arts. 186 e 927 do CC/02 e tendo em vista a conclusão das instâncias ordinárias quanto à existência de culpa da fornecedora pelo defeito apresentado nas linhas telefônicas e a relação direta deste defeito com os prejuízos suportados pela revendedora de veículos. 7. Recurso especial a que se nega provimento (REsp 1.195.642/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 3ª T., DJe 21-11-2012).

Dessa forma, entende-se que, a partir da ementa apresentada, em alguns casos específicos onde a vulnerabilidade é identificada, pode ser aplicada a teoria finalista mitigada ou aprofundada e, portanto, atraindo a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Segundo a Ministra Nancy, quatro são as vulnerabilidades que podem ser encontradas, a vulnerabilidade técnica; vulnerabilidade jurídica; vulnerabilidade fática e vulnerabilidade informacional.

2.1.2. Vulnerabilidade Eletrônica

A vulnerabilidade eletrônica é uma modalidade de vulnerabilidade que decorre das atividades de comércio eletrônico, ou o chamado *e-commerce*. Diante do atual cenário tecnológico, as práticas consumeristas físicas têm dado espaço às novas relações virtuais, onde são utilizados aparelhos e instrumentos tecnológicos para se conectar à rede mundial de computadores e consumir tais práticas.

No contexto de vulnerabilidades, não há posição doutrinária ou jurisprudencial definitiva acerca da existência de uma vulnerabilidade eletrônica, no entanto, esta se entende como uma possível extensão de outras vulnerabilidades, como por exemplo a técnica ou a informacional.

Apesar disso, é inegável a existência de diversas características que ocorrem somente no meio eletrônico e, por isso, demandam conhecimentos e atitudes específicas. Embora não haja consenso, é possível perceber a vulnerabilidade eletrônica como um ramo independente, com características peculiares e não uma vertente de outras vulnerabilidades.

Uma dessas características é, por exemplo, a realização de contratos virtuais de assinatura de serviços de streaming, em que o caráter volitivo do consumidor é suprimido dando espaço ao negócio jurídico unilateral. A aceitação dos termos de uso ou de responsabilidade é uma etapa obrigatória e necessária para a finalização da assinatura, porém, a recusa de algum termo ou de algum tópico não altera o teor do contrato, restando ao consumidor somente a opção de aceitar ou não aos termos.

Apesar de a vulnerabilidade eletrônica ser mais recorrente a determinados grupos etários, o aumento no número e na variedade de golpes e fraudes digitais vem atingindo a toda sociedade, de modo geral. Isso porque os golpes e fraudes digitais vem sendo cada vez mais aprimorados a fim de explorar qualquer mínima brecha dada ao indivíduo mal-intencionado.

É necessário mencionar também que diversas medidas legislativas foram adotadas para preservar o consumidor no meio digital e torná-lo menos vulnerável. Além do próprio Código de Defesa do Consumidor, o Congresso Nacional também editou a Lei 12.965/14, conhecida como o Marco Civil da Internet; a Lei 13.709/18,

conhecida como a Lei Geral de Proteção dos Dados Pessoais; a Lei 12.737/12, conhecida como a Lei dos Crimes Cibernéticos, que incrementou tipos penais ao Código Penal, dentre outras medidas.

Cabe destaque mencionar que alterações legislativas ao mundo fático ocorrem, muitas vezes, por demandas, ou seja, ocorreram casos concretos para que o legislativo tomasse tal iniciativa. Dessa forma, entende-se que, de modo geral, a via legislativa visa mitigar os problemas dos quais a sociedade está constantemente sujeita, porém pode nem sempre tutelar os novos riscos que o cenário digital apresenta diariamente.

Esta é, portanto, uma vulnerabilidade eletrônica a que o consumidor está sujeito e deve, com o auxílio do Estado e de toda a sociedade, buscar meios de prevenção e de prudência no uso dos meios digitais.

2.2. Contexto Digital

2.2.1. E-Commerce

Trata-se de ambiente virtual idealizado para realizar diferentes tipos de vendas, tais como vendas de serviços e produtos. O ponto positivo desta modalidade consiste no baixo valor de investimento inicial, se comparado ao valor gasto com lojas físicas, além de rápido retorno nos investimentos, considerando a era das vendas digitais.

Entretanto, é importante destacar que nem todos os *ecommerce* estão sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor, apesar da maioria das vendas serem voltadas para este público, pois conforme trata o referido diploma legal, para ser consumidor deve preencher alguns requisitos, conforme conceituado acima.

Se uma pessoa física, por exemplo, compra uma roupa numa *ecommerce* para fins próprios, fica claro e evidente a caracterização da relação de consumo. E, em caso de eventuais danos, está amparada pelo CDC.

Entretanto, se uma pessoa jurídica também compra o mesmo produto para realizar a revenda, esta já não poderá se valer da qualidade de consumidora, pois não preenche os requisitos elencados no referido código. Porém é importante destacar que nem sempre as empresas deixarão de ser consideradas consumidoras, pois é possível uma pessoa jurídica adquirir produtos como destinatário final. Um exemplo claro, é quando a empresa compra insumos para limpeza.

Seguindo, é importante observar que o objetivo do CDC é a proteção do consumidor. Assim sendo, mesmo em caso de dúvidas ou contradição de normas, tal dispositivo sempre buscará assegurar a garantia de proteção do consumidor, pois dispõe o art. 47, CDC, que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Ainda sim, houve a regulamentação do Decreto n. 7.962/2013 que determinou algumas regras para que as *ecommerce* pudessem fornecer um serviço digital claro

e de qualidade. Portanto, tal decreto dispõe de algumas exigências para a funcionalidade deste mercado, como os elencados abaixo:

[...]

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:

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.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

[...]

Ressalte-se que o fato de o consumidor estar em certa desvantagem ao realizar uma compra ou negócio jurídico em sites da internet, pois não é possível ter dimensão real do produto, ou outras informações relevantes, o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 49, dispõe que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que as contratações de fornecimento de produtos ou serviços ocorrerem fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Diante do direito de arrependimento, os valores serão devolvidos com atualização monetária.

Ante todo o exposto, verifica-se a preocupação do legislador em garantir, o máximo possível, a paridade das relações de consumo, ou fornecer ao consumidor maior segurança jurídica para evitar maiores danos.

2.2.2. Golpes e Fraudes Digitais

Conforme já explanado anteriormente, a sociedade em atual está cada vez mais se habituando ao ambiente virtual, pois na atualidade a maior parte das necessidades estão sendo resolvidas através de tablets e celulares, pois há uma maior comodidade e praticidade.

Em contraponto, há uma parte negativa diante disto, qual seja, o grande crescimento de golpes e fraudes digitais. Segundo um estudo da *Lexis Nexis Risk Solutions* a faixa etária mais propícia a cair nesses golpes são as que estão entre 18 a 24 anos e as pessoas de 75+.

As modalidades de golpes são diversas, que podem ocorrer por vários meios, como sites, redes sociais e e-mails. Algumas das formas que criminosos usam para aplicarem golpes são: investimentos em criptomoedas, roubo de dados em e-mails ou sms (*phishing*) e golpe do leilão falso.

O golpe de criptomoedas tornou-se bastante comum, pois este mercado foi superaquecido nos últimos anos. Logo, os golpistas usam de sorteios falsos, vendas de criptomoedas abaixo do valor de mercado, aplicativos fakes, entre outros.

Já o roubo de dados por e-mail é aplicado por meio de e-mails que se assemelham com as formas de contato das empresas reais, desta forma o consumidor acredita estar contatando direto com a empresa quando na verdade é com os golpistas.

E por fim, há os golpes de leilões falsos, em que são enviadas ofertas imperdíveis por meio de sites, em que geralmente há uma grande urgência de taxas para garantirem vagas no leilão, e que só depois os lesados se dão conta que fizeram transferência para golpista.

Importante destacar que as formas listadas acima são só alguns dos meios usados por golpistas. Atualmente há incontáveis formas de sofrer fraudes.

Entretanto, é importante esclarecer que há algumas formas de proteger os consumidores dessas fraudes. Existem legislações atualmente que foram criadas com objetivos de tipificar essas ações, bem como esclarecer direitos e deveres aos usuários.

2.3. Resolução de Problemas à luz do Código de Defesa do Consumidor

Os problemas consumeristas que ocorrem no dia a dia causam muitos transtornos aos consumidores que nem sempre sabem o que está acontecendo ou não visualizam uma situação de injustiça. Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor traz ao conhecimento diversas disposições que visam a proteção e a garantia dos direitos dos consumidores.

Dentre essas disposições, observa-se que as **práticas abusivas** são uns dos pontos mais recorrentes do Código. Diversas são as práticas abusivas elencadas no artigo 39 do CDC, porém é possível identificar algumas que podem ocorrer em um ambiente eletrônico, por exemplo o inciso IV:

“prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista a sua idade, saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhes seus produtos ou serviços”

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, o indivíduo possui o direito de saber todas as informações necessárias para exercer a sua plena capacidade de escolha. A ausência de informações ou informações imprecisas podem levar o indivíduo a uma sujeição injusta em relação ao fornecedor ou comerciante e restar

evidenciado a sua vulnerabilidade eletrônica. O artigo 6, inciso III, do CDC estabelece que é **direito do consumidor** obter:

“**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.”

Em casos desse tipo, é comum que haja uma extrapolação dos limites quanto à forma de apresentar tal produto ou serviço por meio da publicidade. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor esclarece que a publicidade deve ser veiculada de forma clara e de fácil identificação. Caso haja extrapolação, o Código de Defesa do Consumidor expressamente proíbe a **publicidade abusiva**, que a define como 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.”

Por outro lado, é necessário mencionar os **deveres do fornecedor**. O fornecedor responde pela reparação dos danos causados ao consumidor, independentemente de culpa, quanto aos produtos e serviços oferecidos. De forma precisa, o Código de Defesa do Consumidor expõe as características dos deveres do fornecedor acerca dos produtos e serviços nos artigos 12 e 14 do CDC, respectivamente:

“Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. [...]”

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.”

A violação das normas do Código de Defesa do Consumidor acarreta consequências estabelecidas pela própria lei. Como visto, cada agente possui seu papel nas relações de consumo. Além dos papéis dicotômicos do consumidor e fornecedor, o Estado também exerce função essencial para a garantia do cumprimento da lei. O papel da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios é o de **fiscalização e controle** da produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos e serviços e do mercado de consumo.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor estabelece sanções administrativas em casos de violações normativas. Da ciência do artigo 56 do CDC, podemos extrair as sanções administrativas a que o agente está sujeito, quais sejam:

- I- multa;
- II- apreensão do produto;
- III- inutilização do produto;

- IV- cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V- proibição de fabricação do produto;
- VI- suspensão de fornecimento de produtos ou serviços;
- VII- suspensão temporária de atividade;
- VIII- revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX- cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X- interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI- intervenção administrativa;
- XII- imposição de contrapropaganda.

Ressalte-se que a utilização da via administrativa não gera prejuízo à esfera civil, penal ou das medidas definidas em normas específicas.

Além da via administrativa, o Código de Defesa do Consumidor também dispõe acerca da utilização da via judicial tendo o consumidor a prerrogativa de defesa de seus interesses e direitos em juízo, como estabelece o artigo 81, do CDC.

De modo mais amplo, o Código de Defesa do Consumidor permite a interposição de todas as ações que sejam capazes de propiciar a adequada e efetiva tutela dos direitos e interesses protegidos pelo Código.

Entretanto, o consumidor poderá litigar acerca dos seus direitos não somente em relação às práticas abusivas. Há também normas de natureza penal. Infrações penais no âmbito consumerista também são tuteladas pelo Código. Ainda que o Código de Defesa do Consumidor elenque um rol de crimes, é possível identificar alguns que podem ocorrer em um meio eletrônico.

Nos dias de hoje, as redes sociais ganharam considerável relevância, tornando-se grandes meios de publicidade de produtos e serviços. Existem diversas formas de publicidade, contudo, uma forma que tem ganhado destaque é a publicidade por meio dos influenciadores digitais. O uso indiscriminado desse meio pode ser nocivo ao bem estar da sociedade pois nem sempre há boas intenções nas publicidades. Um exemplo disso é quando há a afirmação falsa ou enganosa sobre produtos e serviços, conforme artigo 66 do CDC:

“fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços.”

A lei traz como preceito secundário deste tipo penal a sanção de detenção de três meses a um ano e multa. Há também a modalidade culposa do tipo culminando em detenção de um a seis meses ou multa.

No mesmo contexto encontra-se o artigo 67 do CDC, em que o influenciador digital faz ou promove publicidade abusiva, com pena de detenção de três meses a um ano e multa:

Por outro lado, há um crime em que é possível observar a exploração da vulnerabilidade eletrônica do consumidor. Muitas vezes o consumidor realiza o cadastro em algum sítio eletrônico, incluindo dados pessoais, para a efetivação da compra de algum produto ou serviço. Com a posse de informações sobre o consumidor, o fornecedor impede ou dificulta o acesso a essas informações, “impedir

ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros.”

Percebe-se que há uma estrutura de desigualdade nessa situação, em que o consumidor figura no polo mais frágil demonstrando sua vulnerabilidade eletrônica.

Dessa forma, é possível que a essas relações seja adotado as orientações do Código de Defesa do Consumidor, sendo aplicável as sanções cominadas em lei, além da possibilidade de sua defesa em juízo.

Percebe-se, portanto, que o Código estabelece direitos e deveres e, além disso, estabelece sanções administrativas àqueles que ultrapassam os limites definidos em lei.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vulnerabilidade do consumidor é algo de extrema importância quando se trata do esforço em atingir a justiça social e a manutenção da lei e do direito. Como visto no presente trabalho, o Código de Defesa do Consumidor é um instrumento que busca esse resultado, além de visar a preservação da dignidade das pessoas e buscar a correção das desigualdades.

Percebe-se que um dos pontos centrais do Código de Defesa do Consumidor é o enfoque na identificação das vulnerabilidades, por mais diversas que sejam, e apresentar meios de se mitigar esses obstáculos. Por essa razão, surge a ideia de vulnerabilidade eletrônica, que, conforme apresentado, assemelha-se a algumas outras vulnerabilidades já existentes, contudo preserva características próprias, além de ter características atuais e correntes.

Apesar do notório esforço legislativo (não desconsiderando o esforço das demais autoridades competentes), as ameaças digitais surgem com cada vez mais frequência, atingindo não somente aos grupos de vítimas usuais, porém a toda sociedade. Os golpes e fraudes digitais têm sido tema de muitos estudos que visam analisá-los e classificá-los para que se entenda suas características e que se busque melhores formas de prevenção.

Diante de todo o exposto, percebe-se a necessidade de um cuidado maior quando se trata da utilização dos meios digitais de modo geral, pois os riscos são diversos e diários. Por isso, a compreensão do cenário atual de migrações de diversas atividades antes físicas para a realidade virtual é essencial para proteção dos riscos inerentes a elas. Os riscos comuns que as pessoas corriam ao sair de casa estão sendo substituídos pelos riscos que se correm na frente da tela de um dispositivo.

Portanto, a vulnerabilidade eletrônica deve ser tratada com seriedade, pois as consequências já são visíveis e os prejuízos, incontáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA. Fabricio Bolzan de. **Coleção Esquematizado – Direito do Consumidor**; coordenado por Pedro Lenza. – 11. ed.– São Paulo: SaraivaJur. 2023.

ALVIM. Arruda Eduardo et al. **Código do Consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1995. p. 44.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988.

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. **Dispõe sobre a Contratação no Comércio Eletrônico**. 2013.

BRASIL. Lei 8.078, de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. 1990.

GONÇALVES. Jonas Rodrigo. Como escrever um Artigo de Revisão de Literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**. Ano II. Vol. II. n.5. 2019.

GONÇALVES. Jonas Rodrigo. **Manual de Artigo de Revisão de Literatura**. 3.ed. Brasília: Processus. 2021.

GONÇALVES. Jonas Rodrigo. **Metodologia Científica e Redação Acadêmica**. 8. ed. Brasília: JRG. 2019.

KHOURI. Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos. responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo** / Paulo R. Roque A. Khouri. – 7. ed. – São Paulo: Atlas. 2021.

LIMA. Maria Renata Barros. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. Revista Jus Navigandi. ISSN 1518-4862. Teresina. ano 18. n. 3681. 30 jul. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24601>. Acesso em: 21 ago. 2023.

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