# Introdução



Caro estudante,

Nesta aula vamos debater a temática transversal do direito cibernético que envolve uma grande gama de relações jurídicas pelo mundo todo: as relações de consumo.

O direito do consumidor é um direito relacional, principiológico e protetivo do sujeito de direito – no caso, o consumidor – e as relações de consumo.

Muito se debate quanto às relações de consumo e o direito cibernético, especialmente em relação à atualização das normas do Código de Defesa do Consumidor à realidade do direito cibernético, já que, conforme vimos no decorrer de nossas aulas, a internet em escala comercial no Brasil, isto é, acessível ao cidadão comum, iniciou entre os anos de 1995 e 1996. Já o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um microssistema previsto originalmente na nossa Constituição Federal de 1988 e materializado em 1990 pela Lei nº 8.078/1990.

Considerando que o CDC é anterior à realidade da internet, estaria este sistema preparado para esta nova realidade social? O consumidor efetivamente detém a respectiva proteção? Há uma premente necessidade de atualização do sistema legal?

Essas e muitas outras questões serão tratadas ao longo da nossa aula. Vamos lá!

# Relações consumeristas na era digital



Ao longo das duas primeiras décadas do século XXI, podemos verificar uma grande mudança na forma como as pessoas se relacionam com a questão de consumo. Aos poucos o movimento conhecido como “uberização” ou economia compartilhada foi tomando forma e tornando-se de uso comum de todos.

A economia compartilhada mudou a nossa cultura em relação à forma do consumo. Estamos, como sociedade, substituindo a constante aquisição de produtos (sociedade de consumo) por uma nova realidade de utilização de serviços.

Os aplicativos de mobilidade, especialmente nos grandes centros, representam a substituição de um serviço caro e restrito de táxi por um serviço mais acessível e ilimitado de aplicativo de mobilidade. Com isso, é possível constatar pessoas que não têm mais um automóvel, e que optaram por usar um carro compartilhado. Ao mesmo tempo, isso significa que a indústria automotiva não voltará a vender tantos automóveis como vendia antes, uma vez que grande parte da frota será destinada ao uso compartilhado.

No mesmo sentido são os serviços de entregas por aplicativos que mudou por completo o segmento de motoboy ou moto-frete, cozinhas compartilhadas (dark kitchens), escritórios compartilhados, hospedagem compartilhada, residência compartilhada e muito mais.

O movimento da economia compartilhada mudou por completo a forma de consumo de produtos, resultando no crescimento exponencial do consumo de serviços e serviços compartilhados. Esta é uma das grandes novas realidades das relações de consumo impactadas pela inovação tecnológica e com reflexos no direito cibernético.

Outro movimento que podemos verificar é o próprio comércio eletrônico, o chamado e-commerce, que representa uma substituição da forma de aquisição de produtos e serviços, reduzindo o consumo no comércio físico de lojas em centros comerciais, ruas e shopping centers. Este movimento vem tomando maior relevância com a entrada de grandes plataformas internacionais e até mesmo como efeito da pandemia da covid-19.

Uma relação de consumo vai muito além da simples compra e venda de um produto, apesar de essa abrangência não ser tão perceptível. A era digital está cada vez mais veloz e interativa, mudando a vida dos consumidores. Nela nos posicionamos acerca de nossas escolhas, gostos e opiniões, e com isso deixamos rastros digitais armazenados em forma de cookies, fazendo com que a empresa que estamos pesquisando nos conheça melhor. E nesse ritmo as empresas passam a nos conhecer melhor, relacionando de maneira mais assertiva por meio do data mining, que é o processo de mineração de dados.

Segundo Domingues (2019),

A era digital exige propositividade e capacidade constante de inovação nos negócios, aproveitando e potencializando todas as oportunidades que surgem dessas novas relações de consumo em articulação com as novas tecnologias. Ser uma empresa propositiva no mundo digital é ser capaz de antever mudanças, predizer comportamentos e ofertar soluções que favoreçam e facilitem cada vez mais a vida dos seus públicos. (DOMINGUES, 2019, [s. p.])

A autora canadense Naomi Klein (2009) destaca que a globalização econômica contribuiu para a formação de militantes investigativos tão globalizados e high-tech quanto as empresas que eles investigam. (DOMINGUES, 2019, [s. p.])

Já Carvalho (2018), avalia que

O lado do consumidor tem sido o mais frágil, mas o direito do consumidor, como qualquer outra área do Direito, não para. Cresce em possibilidades, recua, avança, novos produtos, novos serviços, novas (e até inimagináveis) formas de consumir. Com esse vasto material e apoio da diretoria dou prosseguimento a garantia de inclusão do direito do consumidor na política e na sociedade brasileira, pois o conhecimento é a chave da liberdade e independência de um povo. (CARVALHO, 2018, [s. p.])

# Elementos da relação de consumo



**Como caracterizar uma relação de consumo?**

O Código de Defesa do Consumidor traz quatro definições de consumidor, uma definição de consumidor direto e três outras, por equiparação.

Encontramos essas definições no artigo 2º caput, artigo 2º parágrafo único, e artigos 17 e 29. O parágrafo único do artigo 2º cria a figura dos direitos metaindividuais, proporcionando a utilização das ações coletivas para a proteção e defesa dos direitos dos consumidores. Já o artigo 17 aborda a situação de equiparação pelas vítimas do fato do serviço ou produto, basicamente os acidentes de consumo, e o artigo 29 trata da equiparação contra práticas publicitárias e comerciais abusivas. Apenas o artigo 2º caput apresenta a definição direta da relação de consumo.

Mesmo neste artigo 2º ainda temos pelo menos três teorias para a definição do que é um consumidor. São elas:

* **Teoria maximalista:** será considerado o destinatário final de um produto ou serviço o simples fato da retirada (aquisição, serviço ou locação) de um produto ou serviço do comércio sem o propósito de revenda direta.
* **Teoria finalista:** será considerado o destinatário final de um produto ou serviço quem o retira do comércio, porém, para uso próprio e sem a intenção de lucro, de forma direta ou indireta. Ou seja, o produto ou serviço não é implementado em seu processo econômico. Somente nesta hipótese (ausência de interesse econômico-lucro), será considerada uma relação de consumo.
* **Teoria finalista mitigada ou aprofundada:** segue a mesma definição da teoria finalista, porém, identificada qualquer hipótese de vulnerabilidade do consumidor, haverá a incidência do CDC.

Para que haja uma relação de consumo, é necessário a coexistência de três figuras: um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço. A ligação de uns aos outros, formando um tripé, caracterizará a relação de consumo e, portanto, a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor, devendo então todas as relações de consumo observarem a legislação pertinente. Conforme o aumento de demandas por mercadorias e serviços, tornou-se necessário entender como realmente funcionam essas interações.

O CDC traz a definição de cada um desses elementos e, no capítulo II, ainda explica a Política Nacional de Relações de Consumo […] o art. 2º explica que se trata de “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (SEU DIREITO PROTESTE, 2021, [s. p.])

Quais os elementos da relação de consumo?

1. Consumidor: Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990, [s. p.]).

* Art. 2º, caput, do CDC: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.
* Art. 2º, parágrafo único, CDC, traz o conceito de consumidor por equiparação: “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.
* Art. 17, CDC, prevê a hipótese de consumidor por equiparação nas situações de vítimas de um fato do produto ou serviço: são os chamados acidentes de consumo. “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. ”
* Art. 29 do CDC: todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas de comércio e, obviamente, fazem jus à proteção do contrato.

1. Fornecedor: prevista no Código de Defesa do Consumidor Art. 3º, caput.

* 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.

1. Produto ou serviço: qualquer bem na relação de consumo é um produto. Art. 3º, § 1º, do CDC (BRASIL, 1990, [s. p.]:

* “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”  
  Código de Defesa do Consumidor, no 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”.

Para melhor entender quais são os elementos da relação de consumo, segue entendimento dado por Cláudio Bonatto (2004, p. 19)

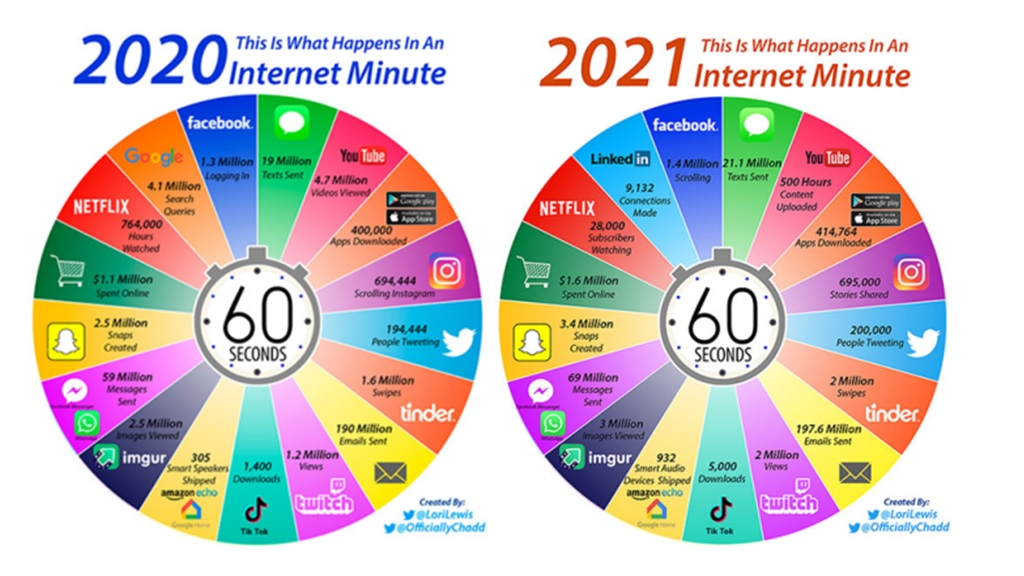
São elementos da relação de consumo, segundo o Estatuto Protetivo: a) como sujeitos: o consumidor e o fornecedor; b) como objeto: produto ou serviço; c) como finalidade, caracterizando-se como elemento teleológico das relações de consumo: a aquisição ou a utilização do produto ou serviço, por parte do consumidor, como destinatário final.

# Perspectivas de direitos no e-commerce



O e-commerce é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são feitas totalmente on-line, baseado na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços por meio de portais com tal objetivo. Podemos verificar a oferta por meio eletrônico dos mais variados produtos ou serviços, que vão desde compras de alimentos, vestuário e livros até a oferta de serviços de treinamentos, dos mais variados.

O mercado de e-commerce cresce exponencialmente em todo o mundo, com maior destaque a partir da pandemia da covid-19, quando seu crescimento superou toda e qualquer expectativa. Em interessante monitoramento do que acontece na internet a cada 60 segundos (levantamento mundial), podemos identificar que a venda por e-commerce em 2020 representava mais de 1,1 milhões de dólares norte-americanos, e em 2021, esse valor saltou para mais de 1,6 milhões de dólares norte-americanos. Veja:



Esse comparativo entre os movimentos verificados nos anos 2020 e 2021. Observe, por exemplo, a informação constante na parte verde escuro, com a representação ilustrada de um carrinho de supermercado: temos os valores gastos no comércio eletrônico entre os anos de 2020 e 2021, sendo: 2020 = 1,1 milhão de dólares Norte Americanos; e, 2021 = 1,6 milhão de dólares Norte Americanos.

Em 2011, o montante faturado com o e-commerce, no Brasil, atingiu 18,7 bilhões de reais, um aumento de 26% em relação ao faturamento do ano anterior.” […] Ao contrário do que muita gente pensa, um negócio na Internet não é juridicamente diferente de um negócio tradicional. Você terá de abrir uma empresa legalmente constituída, terá de contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e deverá pagar os tributos decorrentes dessa atividade comercial. Exceções temporárias a essa regra são os sites de conteúdo que não vendem mercadorias, apenas oferecem um conteúdo qualificado em determinado assunto, geram um grande volume de tráfego e buscam receitas advindas de anúncios e comissões sobre indicações. Um segmento que, aliás, está se tornando cada vez mais atrativo. (FELIPINI, 2012, p. 7 e 8)

Os elementos de uma relação de consumo virtual são os mesmos da relação de consumo, entretanto o contrato e a sua formação são realizados eletronicamente. Nesse sentido, o comércio virtual não altera o consumidor e fornecedor, e sim o meio da contratação, sendo aplicável o Código de Defesa do Consumidor. Por este motivo entendemos que o Código de Defesa do Consumidor segue sendo plenamente aplicável às relações de consumo, sem a necessidade de sua atualização, uma vez que seu sistema é principiológico, portanto, flexível e adaptável às novas realidades da economia compartilhada e do direito cibernético.

No entanto, devemos observar posicionamentos contrários à nossa opinião: de acordo com a Comissão jurista do Anteprojeto de atualização do Código de Defesa do Consumidor:

[…] As normas projetadas visam a preparar o mercado e a sociedade brasileira para a evolução tecnológica dos próximos anos, respeitando as condições estruturais e culturais brasileiras. Reforçam, a exemplo do que já foi feito na Europa, os direitos de informação, transparência, lealdade, cooperação e segurança nas relações do comércio eletrônico, complementando as normas já trazidas pelo Código Civil de 2002, doravante reforçadas para a proteção dos consumidores. A proposta atualiza as normas já existentes no CDC, em matéria de oferta, assegurando maior informação, acesso e possibilidade de perenização das manifestações e dos contratos eletrônicos realizados com consumidores. Lista novas práticas abusivas já existentes no mercado, consolidando o direito de arrependimento nesses contratos, assim como regula e facilita a possibilidade de retificação de erros na contratação. Trata, igualmente, de temas conexos, como os contratos coligados de crédito e o pagamento pelo produto ou serviço fornecido a distância; a proteção dos dados do consumidor e de sua privacidade, instituindo e reforçando a possibilidade de o consumidor optar por não receber spam e telemarketing. A evolução do uso comercial da internet, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro, amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem regras que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico e o aperfeiçoamento das relações de consumo. (Anteprojeto de Atualização do Código de Defesa do Consumidor [s.d.])

# Videoaula: Relações consumeristas na era digital

Nesta videoaula você terá a oportunidade de conhecer melhor as relações jurídicas de consumo e o seu vínculo e desafios com o direito cibernético.

Você poderá refletir acerca da necessidade ou não de atualização do Código de Defesa do Consumidor para a nova forma das relações jurídicas de consumo na sociedade da informação, uma vez que, entre a publicação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 e a atual realidade das relações de consumo neste primeiro quarto do século XXI muita coisa mudou. A internet não era uma realidade e muito menos o meio para a forma de consumo por plataformas de e-commerce, ou da economia compartilhada por meio do consumo de produtos e serviços por aplicativos.

Para iniciar nossa jornada, verificaremos os conceitos de consumidor e a caracterização de uma relação de consumo, para depois enfrentar os desafios de sua aplicação no direito cibernético.

Aproveite!

# Saiba mais



Indicamos a leitura e estudo do seguinte artigo disponível na base eletrônica da RT Online, acessível pela Biblioteca Digital:

MIRAGEM, B. [Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor](https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1243). **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, p. 17-62, set.-out. 2019, DTR\2019\40949.

No artigo em análise, você verá os desafios da aplicação do Código de Defesa do Consumidor à realidade dos avanços tecnológicos e o posicionamento do seu autor em relação a alguns dos pontos que entende que sejam necessários de uma atualização do sistema legislativo. É uma excelente oportunidade para aprofundar os seus conhecimentos e, principalmente, uma reflexão crítica dos pontos destacados pelo autor.

# Referências



AUSTIN, D. **2021** **This is what happens in an internet minute**. eDiscovery Today, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://ediscoverytoday.com/2021/04/16/here-is-your-2021-internet-minute-infographic-ediscovery-trends/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BONATTO, C. **Código de defesa do consumidor:** cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo. 2. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília/DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CARVALHO, D. **A era digital, o consumidor e as novas relações de consumo**. Unialfa, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://www.unialfa.com.br/publicacoes/noticias/a-era-digital-o-consumidor-e-as-novas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 23 nov. 2022.

DOMINGUES, I. **O consumidor na Era Digital**. Cesar, [s. d.]. Disponível em: <https://www.cesar.org.br/pt/web/guest/w/o-consumidor-na-era-digital>. Acesso em: 23 nov. 2022.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. 3. ed. [S. l.]: Lebooks, 2012.

FERREIRA, V. H. A.; JENSEN, V. S. Relações virtuais de consumo: perspectivas de direitos no e-commerce. **REDESG**, Santa Maria, v. 1, n. 1, jan.-jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/REDESG/article/view/6053/pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MIRAGEM, B. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 125, p. 17-62, set.-out. 2019, DTR\2019\40949. Disponível em Revista dos Tribunais Online.

SEU DIREITO PROTESTE. **Relações de consumo:** entenda o que são e como funcionam. Seu Direito Proteste, 22 set. 2021. Disponível em: <https://seudireito.proteste.org.br/relacoes-de-consumo-como-funcionam/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SILVA, A. **O que é relação de consumo, seus elementos e como funciona no CDC**. Central Law, [s. d.]. Disponível em: <https://centralaw.jusbrasil.com.br/artigos/766203376/o-que-e-relacao-de-consumo-seus-elementos-e-como-funciona-no-cdc>. Acesso em: 23 nov. 2022.

Projeto de Lei do Senado Federal 281/2012 para Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181391&ts=1630426495548&disposition=inline>. Acesso em: 09 dez. 2022.