

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Escola de Direito, Turismo e Museologia

Departamento de Direito

CLARA DI GUIMARÃES

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A VIRTUALIZAÇÃO DO CONSUMO NA
PANDEMIA.**

Ouro Preto

2022

CLARA DI GUIMARÃES

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A VIRTUALIZAÇÃO DO CONSUMO NA
PANDEMIA.**

Monografia do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto, apresentada na disciplina de Monografia Jurídica –DIR 685, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Comarela Milanez.

Coorientadora: Ma. Ana Laura Marques Gervásio.

Ouro Preto

2022



FOLHA DE APROVAÇÃO

Clara Di Guimarães

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A VIRTUALIZAÇÃO DO CONSUMO NA PANDEMIA

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Direito

Aprovada em 31 de outubro de 2022.

Membros da banca

Dr. Felipe Comarela Milanez - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Msa. Ana Laura Marques Gervásio - Coorientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Beatriz Schettini - Universidade Federal de Ouro Preto
Ms. Fabiano Cezar Rebuszi Guzzo - Universidade Federal de Ouro Preto

O prof. Dr. Felipe Comarela Milanez, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 31/10/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Comarela Milanez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/10/2022, às 17:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0420235** e o código CRC **C8D025B2**.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos aqueles que se identificaram com o tema explorado, e que, de alguma forma, tenha contribuído para a construção de uma nova perspectiva social e coletiva.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marcelo e Cristina, e à minha irmã Luanna, todo o meu amor e gratidão, a nossa união nos faz mais resilientes aos desafios da vida.

Às famílias Guimarães, exemplos de luta e superação que me inspira todos os dias a não desistir dos meus sonhos.

Ao Mathieu, por não poupar esforços para me apoiar em todos âmbitos da minha vida e vibrar pelas minhas vitórias como se fossem suas próprias.

À cidade de Ouro Preto e à minha amada República Patotinha, lar de alegrias e amizades.

Ao Felipe e à Ana Laura, pelo suporte, pelo comprometimento e pela força, primordial para que o trabalho se concretizasse.

Aos amigos, obrigada por me acompanharem e por torcerem pelo meu sucesso.

“O consumo é a única finalidade e o único propósito de toda produção”.

Adam Smith

RESUMO

O presente estudo tem como tema a virtualização do consumo e o impacto da persuasão digital como amplificador da vulnerabilidade comportamental do consumidor na pandemia. Para sua realização, recorreu-se de uma perspectiva interdisciplinar de pesquisa teórica com cunho qualitativo; método aplicado a fim de possibilitar a compreensão sociológica para desenvolver reflexões críticas acerca dos desafios ocasionados pela transformação do mercado consumidor frente à sociedade hiperinformatizada contemporânea. Com o objetivo de melhor pontuar os aspectos problematizados, o teor do estudo se encontra dividido em 3 (três) momentos. O primeiro trata-se da sociedade de consumo, onde foi feita uma evolução histórica que também abarca enfoques sociais e econômicos, os relacionando diretamente com o emprego da tecnologia no cotidiano e, principalmente, com insubstituível uso da internet. O segundo momento, explora a origem e os impactos de estar na situação de vulnerabilidade diante de uma relação de consumo, de forma que o Código de Defesa do Direito ao Consumidor, foi desenvolvido justamente para resguardar os consumidores de prejuízos causados pelo fato de existir uma desvantagem desses frente aos fornecedores. Já o terceiro momento, foca na exposição exacerbada dos indivíduos na internet, principalmente nas redes sociais, que atua como principal alvo da publicidade direcionada. Nesse viés, o advento da pandemia causada pela COVID-19, intensificou esse processo de imersão cibernética, uma vez que o isolamento social impôs o recolhimento da população em casa. Ao longo do capítulo, é explorada evolução do marketing tradicional para o marketing digital, o que evidenciou alguns efeitos decorridos da transformação da comunicação virtual, como a coleta e tratamento de dados pessoais. Assim, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18), foi promulgada com o objetivo de defender os direitos de privacidade por meio da proteção de dados pessoais dos indivíduos. Analisou-se, no presente estudo, que o desafio de vencer a vulnerabilidade do consumidor subsiste, mas agora possui caráter predominantemente virtual.

Palavras-chave: Pandemia. COVID-19. Direito do Consumidor. Relação de consumo. Persuasão digital. Sociedade hiperinformatizada. Lei Geral da Proteção de Dados.

RÉSUMÉ

Le sujet principal de cette étude est la virtualisation de la consommation et l'impact de la persuasion numérique comme amplificateur de la vulnérabilité comportementale des consommateurs, pendant la pandémie. Pour la réaliser, a été utilisée une perspective interdisciplinaire de recherche théorique de nature qualitative; méthode appliquée dans le but de permettre la compréhension sociologique nécessaire aux réflexions sur les défis causés par la transformation du marché de la consommation, face à la société hyperinformatisée d'aujourd'hui. Afin de mieux encadrer la problématique, le contenu de l'étude est divisé en 3 (trois) parties. La première concerne la société de consommation, où l'on a procédé à une évolution historique qui englobe également les approches sociales et économiques, en les reliant directement à l'utilisation de la technologie dans la vie quotidienne et, surtout, à l'utilisation irremplaçable d'internet. La deuxième explore l'origine et les impacts de se retrouver dans une situation de vulnérabilité lors d'une situation de consommation, de sorte que le Code de Défense des Droits des Consommateurs a été développé précisément pour protéger les consommateurs des éventuels désavantages face aux fournisseurs. Enfin, la troisième partie traite de l'exposition des individus sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, qui constitue la source de la publicité ciblée. Dans cette optique, l'avènement de la pandémie causée par le COVID-19 a intensifié ce processus de cyber-immersion, notamment lorsque l'isolement social a imposé le repli de la population sur elle-même. Tout au long de l'étude, l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing numérique est explorée, ce qui a permis de mettre en évidence certains effets inhérents à la transformation de la communication virtuelle, tels que la collecte et le traitement des données personnelles. Ainsi, la loi générale sur la protection des données (Loi 13.709/18) a été adoptée dans le but de défendre le droit à la vie privée par la protection des données personnelles des individus. Cette étude a donc permis d'appréhender le défi que constitue la protection des consommateurs, à l'heure de la prédominance de la consommation digitale.

Mots clefs: Pandémie. COVID-19. Droit de la consommation. Relation consommateur. Persuasion numérique. Société hyperinformatisée. Loi Générale sur la Protection Des Données.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	SOCIEDADE DE CONSUMO	10
2.1	Evolução histórica	10
2.1.1	<i>Evolução da Sociedade de Consumo</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Evolução das redes sociais.....</i>	<i>12</i>
2.2	Aspectos sociais.....	14
2.3	Aspectos econômicos	15
3	A ORIGEM E OS IMPACTOS DA VULNERABILIDADE	21
3.1	A necessidade da garantia dos direitos dos brasileiros.....	21
3.1.1	<i>O Código de Direito do Consumidor.....</i>	<i>22</i>
3.2	Aspectos da proteção dos direitos	25
3.3	Mudanças sociais ocorridas desde a criação do CDC	27
4	A SOCIEDADE HIPERINFORMATIZADA E A LGPD	31
4.1	A relação de consumo nos dias de hoje	33
4.2	A necessidade de uma proteção legislativa atualizada.....	32
4.3	A virtualização massiva de dados e o impacto persuasivo digital.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A questão que foi abordada neste trabalho é o impacto das transformações dos hábitos dos consumidores sobre a vulnerabilidade dentro do mercado de consumo. Para isso, levou-se em conta o contexto do padrão de comportamento estabelecido a partir do sistema econômico cujo objetivo é o lucro e a acumulação de riquezas em detrimento à exploração massiva de matéria prima. Vale apontar que essa estratégia, além de induzir o consumo excessivo para o escoamento da produção, culmina principalmente em dois pontos: o esgotamento de recursos naturais e a obsolescência programada dos produtos vendidos no mercado.

Nesse contexto, foi realizada uma análise com perspectiva interdisciplinar de pesquisa teórica, com cunho qualitativo para, como método, possibilitar a compreensão sociológica e, a partir de então, elaborar reflexões críticas acerca das relações de consumo que a sociedade vive desde a ascensão do capitalismo até os dias hodiernos.

Com o pensamento de Zygmunt Bauman em foco, foi abordado não só a mencionada obsolescência programada e a falta de conscientização ambiental dos indivíduos, mas a estratégia de venda das empresas para seduzir o consumidor em comprar determinado produto, ainda que não tenha necessidade de adquiri-lo, ou que tenha condições financeiras para arcar com o valor, desde que esteja bem representado pelo grupo social ao qual quer fazer parte. Assim, a obra “Vida para Consumo” auxiliou na análise sociológica da sociedade e o impacto causado pela adaptação do consumo frente à pandemia, uma vez que o mercado teve de fechar as portas do comércio físico para investir nas vendas virtuais. A transformação da forma de consumo impulsionou o aparecimento do marketing 4.0; trata-se de uma união entre o marketing tradicional e o marketing digital.

No estudo, foram tratadas as variadas formas de comunicação, que leva à uma maior quantidade de informações disponíveis nas redes. Assim, dois veios importantes foram apontados na pesquisa, o Código de Defesa do Consumidor, e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Dessa forma, ao se referir ao consumo e à virtualização do mercado consumidor, não pode se esquecer de um dos principais recursos responsáveis pelo avanço econômico e tecnológico: a transmissão de dados. Em outras palavras, a implementação de um sistema de inteligência hábil para exercer um papel de segurança e aumentar o alcance da comunicação em escala mundial, permitiu que o processo de globalização se

concretizasse, e a ampliação das trocas comerciais, ocorresse entre os países.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo é o termo amplamente utilizado, sendo empregado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) para caracterizar a sociedade contemporânea frente ao predomínio do sistema capitalista ao redor do mundo. Os valores difundidos nos tempos hodiernos são pautados em pilares como: publicidade, produção em série, geração de lucro e consumo de massas. O estudo social realizado por Bauman é uma análise profunda sobre a expansão da produção comercial e econômica liderada pelo ato de consumir. A ampla migração da sociedade para o meio virtual interfere profundamente nas relações e interações humanas, uma vez que a comunicação via internet cresce em detrimento do contato físico e ao convívio pessoal, causando rupturas de limite espaço-temporal.

2.1 Evolução histórica

A transformação do consumo em consumismo tem uma origem histórica e social. Para abordar o tema, se fez necessário o desenvolvimento do capítulo com dois focos principais. O primeiro trata-se da sociedade de consumo, cuja principal característica concentra-se em excessos, ou seja, uma elevada aquisição de produtos para cumprirem uma função breve e, posteriormente, serem descartados. Ressalta-se que tal fato ocasiona a sobreposição da oferta em detrimento da procura. O segundo ponto trata sobre o advento da internet, o comércio eletrônico e a globalização; como os três aspectos propiciaram o desenvolvimento de uma sociedade extremamente capitalista e refém do consumo.

2.1.1 Evolução da sociedade de consumo

O consumo é uma atividade praticada diariamente, de diversas formas, seja planejada ou não, mas que no fim, proporciona uma sensação de recompensa. Dito isso, ao analisar o consumo em uma visão biológica, pode-se concluir que esse compõe funções metabólicas essenciais para a sobrevivência tanto do ser humano quanto dos demais organismos vivos. O fenômeno do consumo possui uma origem tão antiga quanto dos próprios seres vivos. Por toda a existência da humanidade, a atividade de

produzir e consumir propiciou a exploração de matéria prima, a realização de estocagem e suprimentos para garantir a continuidade da espécie humana.

A autonomia gerada ao longo do tempo, entre a produção e o consumo, permitiu que fossem operados independentemente; até que, após a revolução paleolítica, época em que o modo de vida dos seres humanos já não dependia exclusivamente de coleta e estocagem, viveu-se uma grande ruptura, como o modo de vida, no que tange à administração e colonização do espaço. Dentro do contexto de rupturas e as consequências decorrentes, Colin Campbell, no ponto de vista de Bauman (2008), discorreu acerca da denominada revolução consumista, ocorrida milênios mais tarde, em que o consumo passaria a ser consumismo e, nas palavras de Campbell, “o verdadeiro propósito da existência”.

Segundo Bauman (2008), o consumismo, bem como a sociedade de consumidores e a cultura de consumo, foram classificadas por Max Weber como tipos ideais. Servem como ferramentas cognitivas indispensáveis que iluminam certos aspectos da realidade social descrita, enquanto demais características de menos destaque ficam na sombra, devido à menor relevância para os traços necessários de um modo de vida particular.

É comum se pensar que os bens materiais almejados pelos indivíduos, que tornam-se uma apropriação, para posteriormente enquadrarem-se como objetos de conforto e desejo, são na verdade, formas de motivação para a segurança e a estabilidade, comportamento comum de uma sociedade de consumo.

Na era sólido-moderna, ou modernidade sólida, que, ao contrário da modernidade líquida, que traz uma flexibilidade e ideia de movimentação; é caracterizada pela rigidez e fixação das instituições sociais, bem como o controle por meio do autoritarismo. Na sociedade de produtores, a segurança a longo prazo exprime o sentido de ápice da satisfação. Apenas bens duráveis, resistentes e bem construídos, ofereciam tal função, o que resguardava a promessa de um futuro seguro e a confiança de seus donos.

Entretanto, em uma sociedade de consumidores, em oposição ao descrito acima, embasa-se na satisfação de desejos incessantes que, na tentativa de atendê-los se faz necessário a rápida substituição de produtos e, assim, a criação de um ciclo vicioso. É importante destacar que não há comprovações científicas capazes de afirmar que os indivíduos que vivem na sociedade sólido-moderna ou na sociedade pré-moderna foram mais felizes em relação aos que vivem na sociedade líquido-moderna. Isso acontece

devido à impossibilidade de uma visão uniforme acerca de pontos de vista, experiências, perspectivas cognitivas, uma vez que os avaliadores nunca viveram nas condições que hoje são consideradas normais e, portanto, referenciais para se considerar palpáveis em um experimento social hipotético. Para tal objetivo, leva-se em conta os dados capazes de ilustrar o potencial da sociedade em análise em relação ao comprometimento que ela mesma faz, pelos princípios pregados por ela própria (BAUMAN, 2008).

2.1.2 *Evolução das redes sociais*

A partir do ano de 2006, pode-se considerar o marco da ampla divulgação acerca do crescimento exponencial do uso das redes sociais nos principais veículos de informação, como o jornal britânico *The Guardian*, o qual afirma que as redes sociais não serão o próximo sucesso, pois já poderiam ser consideradas o sucesso do momento. Ressalta-se que os sites de maior acesso da época eram o *MySpace* e o rival *Spaces.MSN*, sendo a primeira a líder incontestável das redes sociais. Para ilustrar em números o crescimento da recém citada, usa-se como referência a dissertação “Comunicação na internet: A rede social MySpace: um estudo de caso”, por Maria do Carmo Domingas da Costa (2010):

MySpace conseguiu 66 milhões de visitantes em junho de 2006, no ano seguinte obteve 114 milhões e em 2008 conquistou 118 milhões de visitas, destacando-se das restantes Redes Sociais (p. 122).

É importante destacar que a ampliação do uso das redes sociais promove uma imersão cibernética que permite aos usuários a expressar, ou acreditar que estão expressando a liberdade de escolha e a rebeldia; uma forma de autoafirmação juvenil. Na obra de Bauman, há um paralelo no que tange à reação tanto de jovens britânicos quanto de jovens sul-coreanos, porém com consequências diversas. A autoafirmação juvenil é caracterizada por sinais de pânico induzidos aos pais e professores por meio da internet. Em consequência disso, na Grã-Bretanha, foi determinado o bloqueio de sites dos computadores das escolas pelos diretores. Por outro lado, na Coreia do Sul, boa parte da rotina é mediada eletronicamente, é denominada como cibervida.

(...) se trata de uma profunda relação da técnica humana chamada Internet com a vida cultural das pessoas, a ponto de re-configurar sua maneira de viver, pensar, de se relacionar com as pessoas (...). É inconcebível negar que desde as últimas décadas do século XX, o mundo está consumido pelas tecnologias da comunicação. Basta olhar a maneira como ele se relaciona, como move a sua economia, sua política, sua arte, sua sabedoria e sua

espiritualidade, para ver que em tudo os processos técnicos de comunicação estão se adentrando. (CIBERESPAÇO: UM APELO À TEOLOGIA, 2010)

Assim, para os jovens sul-coreanos, não há escolha sobre viver sem a dominação dos eletrônicos, uma vez que passa a ser uma necessidade, inclusive para se sentir socialmente aceito. Assim, uma minoria que recusa a se render à vida cibernética promovida pelo uso dos eletrônicos, pode estar lidando com uma situação de morte social, que representa dentro de uma sociedade líquido-moderna a lentidão (Bauman, 2008, p. 09) de quem não acompanha, no caso, a rede social sul coreana e líder do cibermercado *Cyworld*.

A respeito da sociedade líquido-moderna, pode-se afirmar que os indivíduos não possuem mais “um projeto de vida”, permanecem à procura de momentos de felicidade cada vez mais episódicos e ambivalentes. Nesse cenário, em que o espaço público está cada vez mais esvaziado, privatizado e acelerado, é que Bauman compreende a necessidade da educação se ressignificar e permanecer crítica, desafiando os educadores a se tornarem intérpretes para as gerações que estão e serão inseridas em um mundo não mais ordenado (sólido) mas ambivalente e incerto (líquido) (DÜRKS; SILVA, 2015, p. 04)

A mudança na forma com que as pessoas interagem e pensam sobre os relacionamentos pessoais após introdução da internet e das redes sociais na vida de cada um, é perceptível por meio da análise de adesão ao uso de redes e sites de relacionamento. Cita-se, como exemplo, o crescimento do número de usuários do site voltado para encontros e relacionamentos amorosos, *parship.co.uk* no ano de 2005. No ano recém mencionado, o número de usuários correspondeu à cerca de dois terços dos solteiros do Reino Unido, ou seja, esse número de pessoas fez da internet, uma ferramenta para encontrar seu par.

Em matéria de rendimentos monetários, esse tipo de serviço rendeu cerca de 12 (doze) milhões de libras em 2005 sendo a perspectiva de 47 (quarenta e sete) milhões de libras em 2008 e um crescimento de 35% (trinta e cinco por cento) para 50% (cinquenta por cento) a adesão de solteiros em busca de um(a) parceiro(a) via internet. A ampliação do acesso à internet permite que mais pessoas usem desse meio pelos seguintes fatores principais: segurança, controle, praticidade, diminuição de riscos com relação a imprevisibilidade de encontros pessoalmente. Assim, além de encontrar um refúgio por trás da tela de um computador, os usuários transformam-se em uma espécie de

mercadoria humana, as quais os consumidores buscam as características que os atraem para adquirir (BAUMAN, 2008).

2.2 Aspectos sociais

Uma palavra que resume os impactos de uma sociedade de consumo ao longo dos anos e nas gerações que se sucedem é impulso. A definição de impulso pode ser representada pela palavra e sinônimo estímulo, que nada mais é do que a reação de uma ação e, por essa lógica, pode-se perceber que impulso possui diferentes conceitos das diversas áreas do conhecimento. Assim, ao retomar a ligação entre impulso e consumo, deve-se levar em consideração, a definição biológica e o fator emocional do indivíduo ao ser envolvido pelo impulso.

O ato de consumir, seja ele movido pela sensação de necessidade ou mesmo de desejo, visa atingir a plena satisfação de adquirir aquilo que procura, no caso, o objeto de desejo. Nessa vertente, leva-se em conta que a promessa de concretização do desejo é superior à sua necessidade. A rápida sensação de satisfação é, de imediato, substituída por um novo desejo, portanto, trava-se uma busca incessante pelo “novo” e, por mais que esse seja desconhecido pelo indivíduo, será despertado pelas ofertas e apelos estrategicamente elaborados para atrair o consumo em massa. Para Bauman (2008), é esse ciclo criado pela busca do desconhecido, pelo novo, que fomenta e perpetua a sociedade de consumo.

A relação entre a sociedade de consumidores e as mercadorias é desenvolvida pelo encontro dos potenciais compradores com os potenciais produtos, ou seja, a interação realizada entre ambos cria o elo que se estende pelo espaço e tempo, como uma espécie de fórmula para o consumo. Com o passar do tempo, tal fórmula foi aprimorada e hoje o marketing é a principal ferramenta de sustentação da sociedade de consumo.

Se for adicionado o ato de consumir à sociedade de consumo, terá como resultado o consumismo propriamente dito. Nessa ideia, o consumismo é uma forma de arranjo social advindo do reuso de vontades e anseios do ser humano que, por mais que pareça temporário, é algo permanente, sendo a variável, o produto de destaque do momento. Assim, a apropriação e posse de bens proporcionado pelo consumo é sinônimo de conforto e respeito, o que serve de motivação para a perpetuação desse comportamento (BAUMAN, 2008).

De acordo com Bauman (2008), para Stephen Bertman, o modo de viver na sociedade contemporânea é denominada: cultura apressada, devido ao fenômeno líquido-moderno; a cultura agorista, em que o tempo não é linear, cíclico como de costume em outras sociedades, mas é marcado de falhas que interrompem vínculos entre o conteúdo e seus respectivos pontos, não há progresso.

Um dos modos de manter-se em movimento nos pontilhados do tempo e do espaço é através do consumismo, que insta novos e diversificados significados aos que consomem as novidades sempre emergentes. Não se trata, em suma, de adquirir, juntar e acumular, mas, sobretudo, de adotar o imperativo de descartar e substituir, afinal, “A ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício” (BAUMAN, 2008, p. 111).

Em uma sociedade de consumidores, não há critérios nem exceções para a participação dela, ou seja, a criação da dependência em compras começa a partir da infância, não existindo tampouco, distinção de gênero nem classe. Há indivíduos de todas as idades bombardeados pelas ofertas incessantes do mercado de compras os convencendo de consumir para serem considerados adequados, válidos, aceitos pelo todo. Com isso, é possível identificar que consumir é o mesmo que investir na afiliação de si mesmo para tornar-se mais atraente como um produto propriamente dito, na qualidade de vendabilidade.

Na infância a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gere atitudes conforme evolui durante o processo da socialização do consumidor, sendo que os pais e a família são nestes primeiros anos os agentes de socialização mais influentes. É também durante estes primeiros anos de vida que a criança começa a ligar a imagem da marca às suas preferências e que começa a desenvolver a lealdade à marca. Podemos concluir que nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor (ALVES, 2011, p. 06).

Em uma sociedade em que a síndrome cultural consumista predomina e é repassada para as novas gerações, valores como o tempo, são distorcidos pelo caráter agorista em que a novidade sobrepõe à permanência, por isso, a característica ligada a qualidade de durabilidade, passa a ser efêmero, descartável. Para Bauman (2008), tal fenômeno é inspirado no preceito do *carpe diem* e, de modo equivalente, na sociedade líquido-moderna, denomina-se tirania do momento.

2.3 Aspectos econômicos

O crescimento econômico decorrente do lucro proporcionado pelo consumo está diretamente relacionado com o marketing daquilo que está sendo promovido e vendido aos consumidores. A partir desse raciocínio, pode-se compreender que: quanto mais determinada mercadoria é atraente a um número crescente de potenciais compradores, maior será a venda desse produto, ou seja, o alcance do público é expandido uma vez que há o convencimento por meio do desejo de que tal mercadoria deve ser adquirida (BAUMAN, 2008).

O início da transformação da sociedade produtora para a sociedade consumidora passa a ser notada na década de 1920, sendo um dos primeiros a escrever sobre o pensador alemão Siegfried Kracauer. A princípio, o crescimento de um setor, no caso, o setor de beleza e cosméticos, decorre de preocupações existenciais dos indivíduos que fomenta a busca pela boa aparência, por manter-se jovial, atraente. Após cinquenta anos da perspectiva proporcionada por Kracauer, outro pensador alemão, Jürgen Habermas, fez uma análise em que afirma

Se a reprodução da sociedade é obtida mediante encontros transnacionais interminavelmente repetidos entre o capital no papel do comprador e o trabalho no de mercadoria, então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus propósitos, ou seja, culminam em transações de compra e venda (BAUMAN, 2008, p. 14).

Para Bauman (2008), a percepção de Habermas, em uma época que a sociedade de produtores estava chegando ao fim, meio século após a descrição que Bauman faz da visão de Kracauer, era a de “comodificação do capital e do trabalho”, a razão própria de ser, do estado capitalista. A comodificação trata-se de um fenômeno contemporâneo em que pessoas, bens, serviços, em sua maioria, anteriormente tratados como não comerciais passam a ser comercializados, ou seja, é a transformação das pessoas em mercadorias.

Ao retomar o trecho acima, destaca-se que para ocorrer a culminação de encontros ou a maior parte deles, deve-se ser capaz de pagar um preço corrente da mercadoria, a disposição tanto em fazê-lo quanto estar estimulado a agir de acordo com o disposto, com a garantia do Estado contra quaisquer riscos causados pelos mercados de produtos.

Por outro lado, o trabalho, mantido em condição de excelência e em via de atrair possíveis compradores, obter um *feedback* positivo e seduzi-los para adquirir o produto

em questão. Obter um investimento de capitalistas para aplicar valor monetário em mão de obra, aprimorar a qualidade da função desempenhada para atrair compradores é inviável sem o suporte ativo do Estado.

As pessoas que buscam o trabalho precisam, dentre as habilidades exigidas para o cargo a qual almejam, nutridas, com saúde, acostumadas a ter disciplina para manter o emprego. A situação atual dos Estados-nação que buscam executar a comodificação é de déficit tanto de poder quanto de recursos causados pela intensa exposição de capital nativo à competição resultante da globalização somada à difusão planetária das formas de produção e comércio, custos, e do crescimento do Estado de bem estar social (BAUMAN, 2008).

As funções envolvidas entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores decorre da comodificação e recomodificação de trabalho e capital nos processos simultâneos e constantes de desregulamentação e privatização, presumivelmente irreversíveis. A velocidade desses processos parece menos drásticos na maioria dos países em matéria de trabalho do que em relação ao capital, uma vez que novos empreendimentos seguem sendo estimulados e incluídos no orçamento governamental numa escala exponencial. Além disso, a capacidade e disposição de capital para adquirir o trabalho seguem sendo ampliadas pelo Estado sendo possível, dessa forma, manter baixo o custo de mão de obra e os mecanismos para a proteção do emprego.

O consumismo associa a felicidade à, superficialmente, satisfação de necessidades, sendo que o volume e intensidade de desejos, em contínuo crescimento, implica em uso instantâneo e substituição acelerada dos objetos cuja função inicial era a própria satisfação nunca suprida. De acordo com o entendimento de Bauman (2008) acerca da visão de Don Stlater, a insaciabilidade dos desejos bem com o imediatismo relacionado a eles cria a fórmula “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”. Dessa forma, as novas necessidades e desejos exigem novas mercadorias e, assim, sucessivamente, criando um ciclo inesgotável que propicia o surgimento e manutenção do fenômeno capitalista denominado obsolescência programada. Tal fenômeno culmina em um impulso industrial de constante produção que, por sua vez, acarreta em um crescimento extraordinário de acúmulo de lixo devido à baixa durabilidade dos produtos que acabam sendo descartados rapidamente.

A economia consumista funciona da seguinte forma: quando há forte movimentação de mercadorias significa que o valor agregado a elas também está

transitando, o que resulta em mais produtos sendo descartados no lixo uma vez que novos estão constantemente produzidos. Em uma sociedade de consumidores, a chave para atrair mais compras de produtos está no marketing aplicado em campanhas destinadas a tornar o consumidor disposto em separar o dinheiro para esse propósito. Para responder às novas necessidades, impulsos e desejos de uma sociedade de consumo, a economia consumista precisa de criar estratégias para manter o interesse e monitorar as ações do público alvo, com base na proposta de excesso e desperdício.

A fim de dar continuidade no bombardeio de novidades constantes, a economia consumista precisa de ultrapassar metas determinadas independente da demanda inicial. Assim, a ordem é: lançamento de produto no mercado a partir de um estudo prévio de agências especializadas em pesquisas e desenvolvimento; o segundo passo é buscar as aplicações práticas. Ressalta-se que, independentemente de determinado produto satisfazer o desejo do comprador, passará a ser desinteressante rapidamente e será descartado no lixo. Ainda que não descartado tão rapidamente, em termos de vida útil, é comum se esperar que não tenha uma longa durabilidade e passe a ter o mesmo destino de um produto que não tenha atingido o objetivo de suprir a necessidade do comprador.

Na visão que Bauman (2008) interpretou de Andrew Oswald do *Financial Times*, os países desenvolvidos e com a economia voltada para o consumo não se tornaram mais felizes. Isso demonstra que o crescimento do volume de consumo não significa que irá fazer com que as pessoas se sintam mais felizes. É importante destacar inclusive que os países que possuem essa característica também possuem um elevado nível de estresse, depressão, jornadas extensas de trabalho que culminam em um crescimento geral de infelicidade.

O ato de consumir está diretamente relacionado com vendabilidade, fazer uso de qualidades as quais já fazem uma demanda de mercado, ou mesmo aproveitar as que já existem e transformá-las a modo de continuar atendendo à demanda e quaisquer variações oriundas do mercado. O valor de investimento nos produtos decorre da promessa de intensificar a atratividade deles e, assim, proporcionalmente, o preço de mercado. Destaca-se que o consumo é um investimento que serve também de valor social, ou seja, o ato de adquirir algo, além de satisfazer um desejo ou necessidade, também uma forma de elevar a autoestima do consumidor.

Os membros da sociedade de consumidores são como as próprias mercadorias de consumo, sendo necessário a manutenção de um alto padrão de qualidade para que seja um produto vendável, ainda que de forma inconsciente. É esse potencial de venda,

atratividade, que regula o preço do mercado e, por consequência, as ações de consumo. Na visão de Bauman, é necessário tornar-se primeiramente uma mercadoria para ter a chance de exercer os direitos bem como cumprir os deveres de um consumidor (BAUMAN, 2008).

Para uma sociedade de consumidores, a satisfação deve ser uma experiência temporária, pois se passar a ser duradoura, há menos consumo, se há menos consumo então há menos vendas, o que acarreta em uma estagnação econômica. As necessidades não podem ser supridas de modo que passem a ter um fim, elas precisam ser insaciáveis para que haja procura de mercadorias para a satisfação imediata do consumidor (BAUMAN, 2008).

Em uma sociedade de consumo, existe uma regra muito importante que é a liberdade de escolha e, com ela, o domínio de certas competências como habilidade, conhecimento e determinação para usufruir desse poder. Deve-se salientar que para haver escolha, deverá haver descarte de outras opções, pois se há uma preferência, significa que há uma prova de que a opção escolhida sobressai em relação às demais. Sendo assim, consumidores que fazem escolhas ruins, falhas, pertencem a uma “subclasse” da sociedade de consumidores a qual lida com o resultado de opções ineficientes e os que fazem boas escolhas são os consumidores legítimos.

O ponto de vista de Bauman (2008) sobre a perspectiva política de Lawrence C. Mead, é a respeito de um trabalho realizado pelo segundo. Foi feita uma avaliação do desempenho de atores individuais como a principal razão da persistência da pobreza, em desfavor da abundância e a forma em que as políticas do Estado falham nas tentativas de eliminá-la. Assim, há uma disparidade de indivíduos que possuem acesso ao aprendizado das competências acima mencionadas, o que faz com que uns façam escolhas melhores em detrimento de outros. Essa carência culmina em mais pobreza, perpetuada de diversas formas. O conhecimento promove não apenas o desenvolvimento de competência para escolher, mas para administrar as finanças pessoais.

Um outro aspecto dentro dessa linha de raciocínio interpretada por Mead, diz respeito à questão de oportunidade. Há uma nítida observação em relação à atitude de indivíduos pobres para realizar menos trabalhos, e demonstrar menos empenho para realizá-los, fato que se justifica até por influência cultural e psicológica. O resultado disso é a condição em que vivem, abaixo de um nível adequado de qualidade de vida,

assim como a exclusão social e, em uma sociedade de consumidores, não adotar o modelo de vida consumista, é estar totalmente excluído socialmente (BAUMAN, 2008).

3 A ORIGEM E OS IMPACTOS DA VULNERABILIDADE

A origem da vulnerabilidade está na exposição do indivíduo a um determinado risco em que há uma condição de inferioridade deste diante da situação enfrentada (OLIVEIRA, 2010).

[...] Para o Direito do Consumidor, vulnerabilidade, presunção legal absoluta, “associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhes são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação”, podendo ser identificada a priori (em abstrato – pessoa não infectada) ou a posteriori (em concreto – pessoa já infectada) (MUCELIN; D’AQUINO, 2020, p. 23).

Em face do sistema capitalista contemporâneo que rege a economia nos tempos hodiernos e a linha de pensamento de Bauman (2008), a vulnerabilidade do consumidor está relacionada principalmente à: privação de acesso à informação, uma vez que a publicidade usa do poder de influência para o convencimento do público alvo em consumir; à pressão social, a fim de não ser excluído da sociedade de consumo. O maior impacto que a população sofre em razão da situação de vulnerabilidade é: a não garantia, tanto de bem estar, quanto de qualidade de vida (MUCELIN; D’AQUINO, 2020).

Silva, Rosana Oliveira *et al.* (2021, p. 85) entendem, com base na visão de Bitencourt, que todo consumidor é vulnerável nas relações com fornecedores, prestadores de bens e serviços, uma vez que esses detêm o controle empresarial. Essa situação tende a ser ainda maior se relacionada aos indivíduos com menor poder aquisitivo.

3.1 A necessidade da garantia dos direitos dos brasileiros

O cenário pandêmico ocasionado pela COVID-19, em escala global, foi marcado pela insegurança da população em diversos aspectos, a começar pela ausência de vacina contra o coronavírus, haja vista que a campanha de vacinação no Brasil começou no dia 17 de janeiro de 2021, poucos dias para completar um ano desde a declaração do surto do Coronavírus como emergência de saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), pela OMS, no dia 30 de janeiro de 2020. Ressalta-se que o continente das Américas foi avaliado como alto nível de risco pela OMS, servindo de alerta para todos

os países pertencentes que o compõem, uma vez que possuem um sistema de saúde mais vulnerável.

A fim de conter a propagação do coronavírus e prevenir um colapso dos sistemas de saúde, foram adotadas diversas medidas por recomendação de especialistas, tal como a quarentena, popularmente conhecida como: isolamento social. Destaca-se que há uma diferença conceitual entre ambas apesar de serem tratadas como similares pela população. Desse modo, para Coomes *et al.* (2020) a diferença entre quarentena e isolamento é que o primeiro, pessoas saudáveis e/ou assintomáticos ficam isolados no período de incubação do vírus enquanto no segundo, pessoas infectadas são separadas de pessoas saudáveis a fim de se prevenir a propagação do vírus.

A partir do dia 06 de fevereiro de 2020, foi decretado o estado de quarentena no Brasil, por meio da Lei 13.979/20. Estados e municípios determinaram o fechamento de praças públicas, instituições de ensino, comércio, igrejas, locais de lazer para evitar a aglomeração de pessoas e, atrelado a isso, o decreto de emergência de saúde pública (SILVA VASCONCELOS, *et al.*, 2020, p. 76).

Obviamente, pandemias influenciam não só a saúde das pessoas, como também a saúde dos mercados. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), cadeias de distribuições globais estão sendo afetadas, bolsas de valores ao redor do mundo fecharam, bem como houve o enfraquecimento da demanda por bens de consumo e de produção importados, aumentando preços de produtos e de serviços (inclusive nacionais) e afetando até mesmo o setor do turismo, impactando diretamente o bem-estar da população (MUCELIN; D'AQUINO, 2020, p. 19).

A primeira crise de mercado na pandemia, em que a procura por determinados produtos classificados como indispensáveis para a prevenção de contágio do novo coronavírus; álcool gel e máscara, foi descontroladamente maior que a oferta no comércio do setor farmacêutico. Como decorrência, a alta significativa do valor atribuído a esses produtos culminou em uma oportunidade de exploração e abuso por parte dos fornecedores, uma vez que os estoques esvaziavam independente do preço cobrado nos insumos de primeira necessidade.

O consumo predatório, como o recém citado, submete os consumidores à condição de reféns, haja vista que a situação de necessidade diminui o censo de discernimento desses, por adquirir os produtos independente da variação do valor cobrado. Somado a isso, os indivíduos que não possuem poder aquisitivo para garantir os itens, ainda que por motivos de primeira necessidade, ficam sem acesso a eles e,

excluídos dos meios de prevenção, correm maior risco de contaminação (MUCELIN; D'AQUINO, 2020).

A proteção do consumidor preserva seu direito de adquirir itens sem uma variação de preço abusiva; nesse caso, a máscara e o álcool gel ainda possuem a indispensável importância de resguardar a saúde do indivíduo, ou seja, leva-se como prioridade a saúde pública, indo além de quaisquer interesses econômicos envolvidos.

Nesse viés, a Política Nacional das Relações de Consumo, reconhece que há abusividade no que tange à alteração injustificada de preços e que a privação de acesso aos itens que tem potencial de prevenir danos à saúde do consumidor não afeta somente a ele, mas toda a coletividade. Ademais, destaca-se que entre os princípios do Código do Consumidor, há o princípio da boa-fé objetiva e o princípio da transparência, violados no exposto acima, o que leva o consumidor a uma condição desfavorável (MUCELIN; D'AQUINO, 2020).

De acordo com Tartuce; Neves (2022), o princípio da boa-fé objetiva (Art. 4º, inc. III) fundamenta-se no conceito de equilíbrio negocial durante todas as fases relativas ao negócio jurídico em questão, tal como exemplifica o Art. 9º do CDC, em que dispõe que toda informação de segurança (saúde e/ou periculosidade) relativa ao produto ou serviço, deve estar expresso, sendo a responsabilidade do fornecedor. O princípio da transparência ou da confiança (Arts. 4º, caput, e 6º inc. III) prevê a informação completa e correta em relação a especificação do produto, tais como quantidade, característica, composição, qualidade. A partir de 08 de dezembro de 2012, por meio da Lei 12.741/12, a menção aos tributos é com o intuito de informar os impostos pagos pelo consumidor de forma detalhada. O Código de Direito do Consumidor.

3.1.1 O Código de Direito do Consumidor

O Brasil foi o primeiro país do mundo a desenvolver um Código de Direito ao Consumidor, no ano de 1990. No ano de 1970, marcado pelo vigor do regime militar, foi também a época do denominado milagre econômico, em que o Brasil prosperou economicamente e pôde investir no desenvolvimento urbano e industrial (BENJAMIM, 1993, p. 03).

A preocupação com a proteção das relações de consumo, complexas e conflituosas, surge, no Direito, no final do século XIX, na época do

aparecimento da produção em série, o que, mais tarde, levou à criação de organizações que tinham como premissa defender os consumidores, como a Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). No Código de Defesa do Consumidor, a Lei nº 8.078 (1990) visa proteger o consumidor de situações de vulnerabilidade diante da ação das empresas (SILVA, ROSANA OLIVEIRA DA *et al.*, 2021, p. 85)

Foi a partir de 1964 que os militares detiveram o poder, portanto durante todo o regime não havia qualquer liberdade de expressão ou ideológica que fosse diferente da pregada pelas autoridades da época. Assim, iniciativas como organização de lutas e associações eram terminantemente reprimidas, o que adiou a reivindicação dos consumidores pelos seus direitos (BENJAMIM, 1993).

Anteriormente à criação do CDC, não havia nenhuma disposição legal específica a favor do consumidor, sendo esse vulnerável no mercado do consumo uma vez que o que mais se aproximava em termos de legislação era o código civil de 1916, já ultrapassado para aquela época e não previa questões importantes como a publicidade, condições gerais de contratos, responsabilidade civil do contratado (as relações de consumo propriamente ditas). No âmbito processual civil, a situação se encontrava similar até o ano de 1985. O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) foi fundado nesse período e teve uma grande relevância para a elaboração do CDC (BENJAMIM, 1993).

O CNDC, ao se decidir pela elaboração de um Anteprojeto de Código, sofreu grande influência da Resolução nº 39/248, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 9 abril 1985. Esse talvez tenha sido o maior mérito da Resolução no Brasil: despertar os setores oficiais e privados do consumerismo para a necessidade de criação de um sistema legal moderno e técnico de proteção do consumidor (BENJAMIM, 1993, p. 06).

Destaca-se que apesar da criação recente, o CNDC existiu somente até 1990, quando foi extinto sem razões justificadas. Em 1988, o Brasil promulgou a nova Constituição, e em seu texto, mais especificamente o capítulo “Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos” há a primeira menção de defesa do consumidor e, nas “Disposições Constitucionais Transitórias”, o Congresso Nacional ficou encarregado da elaboração do código de defesa do consumidor cujo o prazo inicial não foi cumprido, porém em 11 de setembro de 1990 o CDC (Lei 8.078/90) foi promulgado e entrou em vigor 6 (seis) meses depois (BENJAMIM, 1993).

Na Constituição Federal de 1988, artigo 5º, inciso XXXII, consta que “o Estado irá promover a defesa do consumidor”. Ademais, conforme dispõe o artigo 170, V da

CF/88, a defesa do consumidor é tratada como um princípio a ser observado pela ordem econômica.

O Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de normas que visam regulamentar a proteção do consumidor e, para isso dispõe acerca da relação e responsabilidades do fornecedor para com o consumidor, contendo condutas, prazos e penalidades (GONÇALVES; FERREIRA, 2015, p. 67).

De acordo com Karel Vasak (1979), inspirado nos princípios da Revolução Francesa (liberdade, igualdade e fraternidade) propôs que os direitos humanos fossem divididos em gerações. A primeira geração correspondia ao primeiro princípio citado e assim sucessivamente na respectiva ordem. A terceira geração, fraternidade que também significa pacificação social, é a que melhor se encaixa com o Código de Defesa do Consumidor, apesar das três terem relação com esse. Tal afirmação se justifica pelo fato de a pacificação social possuir relação direta com a Lei Consumerista, na tentativa de equilibrar a relação existente entre fornecedor e prestador. Nos tempos atuais já se considera também outras duas gerações de direitos, a quarta que visa à proteção do patrimônio genético, e a quinta geração, relativa à proteção de direitos no mundo digital ou cibernético (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 11).

A doutrina majoritária considera o CDC como norma principiológica devido à proteção voltada aos consumidores. Ademais, possui eficácia supralegal, ou seja, se encontra em um ponto intermediário entre a Constituição Federal de 1988 e as Leis Ordinárias; no sistema piramidal de Hans Kelsen, está representada bem ao meio enquanto a CF/88 fica ao topo e as Leis Ordinárias na base.

Filomeno (2007) citado por Gonçalves; Ferreira (2015) explica que o CDC vai muito além de uma legislação inovadora uma vez que traça uma política, filosofia de ação que devem ser atendidas para que o consumidor tenha seus direitos devidamente protegidos. Nesse viés, o artigo 4º do CDC vai além do amparo às necessidades do consumidor, mas visa respeitar a: dignidade, saúde, segurança, interesses econômicos de modo a promover uma melhoria de qualidade de vida bem como a harmonia das relações de consumo.

Nesse viés, destaca-se dois incisos importantes desse artigo. O inciso 1 do artigo 4º do CDC dispõe acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, como ressalta Tartuce; Neves (2022), “todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço”, ou seja, o consumidor justifica a necessidade da existência de uma

legislação que o proteja em uma relação de consumo, sua vulnerabilidade é decorrente de uma desigualdade perante a um fornecedor. Já o inciso 8 do artigo 4º do CDC dispõe acerca do estudo constante das modificações do mercado de consumo, isso significa dizer que o mercado está sujeito às transformações do meio, principalmente no que se refere aos avanços tecnológicos, cabe à defesa do consumidor estar inteirado continuamente a respeito.

Com base no site institucional do Ministério da Justiça e Segurança Pública, constatou-se que para garantir a proteção do direito dos consumidores, foi criada uma estrutura de órgãos de defesa que abrange do âmbito federal ao municipal, de forma a melhor auxiliar quaisquer problemas que o consumidor venha a enfrentar. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), foi regulamentado pelo Decreto Presidencial número 2.181/97 com o objetivo de articular junto a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) os demais órgãos regulamentadores de defesa do consumidor, das mais diversas esferas. Os Procons são entidades da esfera municipal e estadual que atuam como um canal direto entre fornecedores e consumidores, responsáveis por: pesquisas, atendimento ao público, orientação, mediação de conflitos, fiscalização de estabelecimentos, repressão de irregularidades como autuar, multar e interditar estabelecimentos.

3.2 Aspectos da proteção dos direitos

Para se pensar em aplicação prática de defesa ou proteção de direitos do consumidor deve-se considerar a relação de consumo a qual necessariamente irá conter: o consumidor, o produto e/ou serviço e o fornecedor. Assim, a relação de consumo é o resultado de intermediação entre as partes, consumidor e produtor, que realizam entre si uma troca. Em um aspecto histórico, essa troca remete à palavra comércio. A origem mais conhecida da palavra vem do latim *commercium* em que o “com” significa conjunto e “merc” local de troca, o mercado propriamente dito. Assim, o comércio é definido como um local de troca onde as pessoas se juntam.

Não é possível determinar exatamente quando foi que o comércio nasceu, mas a partir do momento em que as tribos dividiam responsabilidades para adquirir o alimento, começaram então as chamadas trocas denominadas permutas, ou seja, enquanto um se dedicava à caça, outro se dedicava ao plantio e, por meio da troca, havia uma variedade de alimentos. Ressalta-se que esse modelo de troca foi anterior ao

desenvolvimento de um sistema monetário. A criação da moeda surgiu apenas na idade média e serviu como um impulsionador do comércio (FERREIRA, 2017).

A evolução do comércio da permuta para o pagamento por meio de moedas fez com que determinado produto ou serviço oferecido pelo fornecedor tivesse um certo padrão de qualidade, exigido pelos compradores e, com isso, a necessidade de globalizar a atividade mercantil. Em contraponto à origem do comércio, a contemporaneidade trouxe, junto ao avanço da tecnologia, a possibilidade de comercializar sem precisar ter o valor do produto em moedas, basta usar o cartão eletrônico; além disso, basta acessar à internet para realizar uma compra sem sair de casa, graças ao comércio eletrônico ou *e-commerce (eletronic commerce)* (NEPOMUCENO; VIEIRA, 2019, p. 04).

Nos tempos atuais, a popularização do comércio eletrônico para a venda de produtos ou prestação de serviços via internet está associada à ampliação do acesso a equipamentos eletrônicos no Brasil. A partir do ano 2000, as lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão de Açúcar foram as pioneiras a vender produtos via comércio virtual (NEPOMUCENO; VIEIRA, 2019). De acordo com a pesquisa do Instituto Nielsen Ibope, divulgado pelo Jornal Folha de São Paulo, em 2015, havia cerca de 10 (dez) milhões de usuários no Brasil no ano 2000, com predomínio das classes A e B. A partir de 2010, a internet já podia ser acessada por integrantes de todas as classes e passa a ter conexão pelo celular, correspondendo a um total de 48 (quarenta e oito) milhões de internautas. No ano de 2014, o último da evolução da pesquisa, o Brasil passou a contar com cerca de 120 (cento e vinte) milhões de usuários conectados à internet. A pesquisa “TIC domicílios 2020” elaborada pelo Cetic.br, apoiado pela Unesco, e pelo Cgi.br divulgou que o uso da internet no Brasil chegou a cerca de 152 (cento e cinquenta e dois) milhões de pessoas, o que representa 81% (oitenta e um por cento) da população, entre 2020 e 2021.

O consumo eletrônico está em constante expansão devido à viabilidade cada vez maior de acesso à internet cuja praticidade supera o modo de compra convencional. Contudo, essa modalidade de consumo também traz riscos, uma vez que não há possibilidade de experimentar o produto ou de avaliar a qualidade deste, possibilidade de erro durante o processo de compra, morosidade para entrega do produto, risco de cair em um golpe e perder o valor pago bem como violação de privacidade e exposição de dados sensíveis, dentre outros (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013, p. 93)

No Brasil, a legislação prevê o Código de Defesa do Consumidor como

principal amparo para dirimir questões relacionadas à proteção de direitos do consumidor, porém não incluía qualquer disposição relacionada ao *e-commerce*. Assim, o Decreto Federal número 7.962/13 foi criado com a intenção de atualizar a legislação a fim de promover segurança jurídica nas relações de consumo eletrônicas.

3.3 Mudanças sociais ocorridas desde a criação do CDC

Na época que entrou em vigor, o CDC (Lei 8.078/90), assistiu aos brasileiros que dependiam dos meios físicos para realizar transações bancárias como cheques, notas promissórias, cédulas de dinheiro. Somente na virada do século que a popularização de cartões de crédito se tornou realidade, uma vez que o sistema de pagamentos eletrônicos passava por um período de aperfeiçoamento.

Nestes 30 anos da promulgação do CDC, percebe-se o protagonismo adquirido pelo direito do consumidor no Brasil. Trata-se de uma das leis mais conhecidas pela população, e, embora seja elevado o nível de desrespeito a muitas de suas regras ainda hoje, inequívoco que o balanço destas três décadas é positivo (MARQUES, 2020, p. 12)

O advento da internet revolucionou as relações de consumo e o uso de computadores e outros dispositivos eletrônicos passaram a representar grande parte das relações de consumo.

O fenômeno tecnológico das últimas décadas possibilitou que a sociedade evoluísse muito em pouco tempo, passando a ser conhecida como sociedade da informação (GONÇALVES; FERREIRA, 2015, p. 72).

Apesar da revolução digital, o CDC não previa regras específicas para compras ou contratações realizadas via comércio eletrônico. Sendo assim, o Decreto Federal número 7.962/13 foi promulgado para complementar a legislação diante da nova realidade uma vez que o próprio CDC atua como uma ferramenta principiológica a fim de garantir maior proteção ao consumidor.

Ao fazer uma análise no Decreto Federal n. 7.962, editado em 15 de março de 2013, identifica-se que há uma regulamentação acerca de: dados do fornecedor, bem como localização e contato; necessidade sobre clareza de informações sobre o produto ou serviço oferecido; critérios para venda coletiva como número mínimo de compradores para efetivação do negócio; serviço de atendimento facilitado para o consumidor; lei do arrependimento sem adição de ônus para o consumidor.

Os aspectos recém citados corroboram para a maior efetiva proteção do consumidor frente ao *e-commerce*, contudo não consideram questões como: o fornecedor global ter rede de distribuição sem uma sede fixa; a impossibilidade de confirmação de idoneidade do fornecedor uma vez que o contato é indireto (virtual); o analfabetismo digital torna o consumidor mais suscetível a cair em golpes; a comercialização realizada por empresas estrangeiras, o que dificulta a definição sobre qual legislação se aplica (nacional ou estrangeira).

O *e-commerce* deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade na sociedade brasileira, bem internalizada, tornando-se gradualmente habitual para grande parcela da população na segunda metade da década de 2010. Podemos identificar três eventos que foram fundamentais para a solidificação e a expansão do *e-commerce* no país: a popularização do uso da internet, a difusão do uso de smartphones e a pandemia da Covid-19 (MELO, CRUZ, 2021).

Segundo São Thiago (2021), Behrens afirma que a evolução dos meios de comunicação e transmissão de dados contribui para a superação de fronteiras e encurtamento de distâncias, em que fornecedores em todo o mundo podem comercializar com consumidores por todo o mundo. A globalização do mercado contemporâneo ultrapassa os limites territoriais, ao passo que cria novos desafios e, caso não haja previsão legal, ficam abertas à interpretação, dando margem para práticas abusivas por parte dos fornecedores. Ademais, a ausência de uma disposição específica na legislação que trata sobre o *e-commerce* com fornecedores internacionais, sobressai a dificuldade de buscar a responsabilização jurídica do fornecedor, bem como eventuais litígios judiciais.

4 A SOCIEDADE HIPERINFORMATIZADA E A LGPD

Segundo Wherthein (2000), a sociedade da informação é a expressão utilizada pelas ciências sociais para descrever o impacto do avanço tecnológico e transformação do capitalismo na economia a partir do final do século XX na sociedade. O termo usado substitui sociedade pós-industrial, uma vez que há a ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho, principalmente no que tange às transformações organizacionais, resultante do progresso e aplicação da tecnologia de informação.

É sob a óptica da necessidade de acompanhar a sociedade informatizada atual que a Lei 13.709 de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados foi promulgada, com o objetivo de promover maior segurança aos consumidores no que tange à privacidade e aos dados pessoais, garantindo a defesa de seus direitos fundamentais e liberdades individuais frente ao meio virtual (BERNARDO, *et al.*, 2021).

O tratamento de dados pessoais só poderá ocorrer com autorização e consentimento do titular, visando proteger o indivíduo que possui uma vulnerabilidade própria, haja vista haver uma desigualdade entre o titular dos dados em relação às empresas que o tratam (SILVEIRA SOBRINHO, 2020).

Assim, a LGPD estipula que as páginas que exercem qualquer tipo de atividade comercial solicitem ao internauta a autorização para coletar informações sobre a navegação além de permitir que possa ser visualizado quais dados serão coletados e a função que terá, além de exibir anúncios com base nas pesquisas recentes do usuário, tal ferramenta denomina-se *cookies* de navegação. O propósito dos *cookies* é permitir que o usuário não tenha necessidade de informar os dados de novo em cadastramento de sites, poder salvar senhas, etc (SILVEIRA SOBRINHO, 2020).

Notícias sobre vazamento de dados se tornaram comuns nos últimos anos bem como crimes cibernéticos direcionados, principalmente, àqueles com menor instrução tecnológica, com o intuito de se apossar de dados pessoais alheios para a prática de contratação de empréstimos, se passar pela vítima para extorquir parentes e amigos, dentre outros.

Em um levantamento publicado no site da empresa holandesa de segurança virtual Surfshark, o Brasil aparece como o sexto país em número de dados vazados no ano passado — 24,2 milhões. Mesmo assim, o número pode ser muito maior, visto que foi em janeiro de 2021 que houve no país o maior mega vazamento de dados pessoais, quando 232 milhões de informações foram violadas (CORREIO BRAZILIENSE, 2022).

Ressalta-se que no ordenamento jurídico brasileiro o Direito à Privacidade se encontra no artigo 5º da CF/88 e os Direitos da Personalidade no Código Civil de 2002. Em relação ao primeiro, é garantido que o indivíduo tenha direito a compartilhar aspectos da sua vida particular com aqueles que ele permite que tenha tal conhecimento. Em relação ao segundo, entende-se que tal direito é inerente à pessoa além de ser irrenunciável, intransmissível e inalienável, de modo que não possa sofrer limitação voluntária. As transformações tecnológicas trouxeram consigo a sociedade não só da informação mas também de vigilância, em que o indivíduo abre mão de sua liberdade em prol do controle de terceiros, seja ele particular ou o próprio Estado (RUARO, 2015).

As invenções criadas para o aprimoramento e o aperfeiçoamento de sistemas de segurança visam a busca de um controle e de uma supervisão quase que absolutos. Câmeras de segurança, microfones, meios de interceptação de conversas e de transmissões de dados, todos esses recursos são frequentemente utilizados com o escopo de se vigiar e de se obter informações dos indivíduos de forma cada vez mais intromissiva e mais eficaz (RUARO, 2015).

Sampaio (2021) sob o entendimento de Shoshana Zuboff, define o capitalismo de vigilância como um estágio da economia capitalista decorrente de uma nova lógica de acumulação, o *Big Data*. Trata-se de um aparato de dados que tem como objetivo influenciar o comportamento humano de modo a produzir capital e controle de mercado. O conjunto de dados coletados são captados do usuário por meio do rastreamento deste no ambiente virtual. Com isso, é possível monitorar e avaliar melhorias de desempenho de negócios. O avanço da tecnologia permite apurar o sistema de vigilância com uma precisão cada vez maior.

Os rastros que as pessoas deixam na internet começaram a ser vistos como uma forma de aumentar o lucro das empresas, pois passaram a ter um valor financeiro, sendo adquiridos “[...] como matéria-prima para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo”. Criou-se a ‘propaganda direcionada’: por meio dos rastros deixados pelos usuários é possível descobrir quais os prováveis produtos que têm interesse em comprar, bastando sugestioná-los e direcioná-los à propaganda do ‘correto’ anunciante (SAMPAIO, *et al.*, 2021).

Segundo Silveira Sobrinho (2020), a maior fonte de coleta de dados hoje em dia é realizada por meio das redes sociais, haja vista que são nelas que o internauta libera diversas informações sobre si mesmo, tais como preferências, interesses, vontades, etc.

4.1 A relação de consumo nos dias de hoje

A facilidade de realizar compras pela internet e, principalmente, pelo celular faz com que a maioria dos consumidores optem por esse meio para adquirir novos produtos. Um estudo realizado em 2021 pela *MeSeems/MindMiners* a pedido do Google aponta que 62% (sessenta e dois por cento) dos consumidores brasileiros usam o celular como o único canal de compras pela internet. Contudo, de acordo com a gerente de estratégia mobile do Google Brasil, melhorar a experiência do usuário pela interface do celular é um grande desafio para as empresas, que realizam um baixo investimento na área, mantendo o nível do *e-commerce* brasileiro, muito aquém da expectativa do consumidor.

Com o advento da pandemia, 60% (sessenta por cento) dos pequenos negócios aderiram às vendas online, aponta pesquisa realizada em 2021 pela FGV e Sebrae. Foi registrado uma queda de faturamento em até 44% (quarenta e quatro por cento) para aqueles que não se aderiram ao ambiente virtual como ferramenta para potencializar a comercialização de produtos.

Ante o exposto é possível afirmar que a tendência do mercado é investir no *e-commerce*, principalmente durante o cenário pandêmico que desafiou os fornecedores a se reinventarem para driblar a queda de vendas decorrido do fechamento temporário do comércio e do isolamento social. Como consequência, um levantamento realizado pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), que contou com 1.140 (mil cento e quarenta) pessoas das classes econômicas A, B e C de 436 (quatrocentos e trinta e seis) cidades, apontou que os consumidores estão sentindo que seus direitos estão sendo desrespeitados desde o princípio da crise sanitária. O maior registro se deu na região sudeste e nordeste e entre a população da classe C, com 66% (sessenta e seis por cento).

Os exemplos mais citados foram: dificuldade de cancelar um serviço ou devolver ou trocar um produto (19%), cobrança indevida (17%), venda de produto danificado, estragado ou alterado (15%), ausência de nota fiscal ou garantia (14%) e atendimento inadequado (13%). Dentre os motivos, quatro foram responsáveis por mais de 50% do total de menções: falta de informação e conhecimento de seus direitos por parte dos consumidores (70%), falta de fiscalização/impunidade (68%), excesso de burocracia para reclamar e exigir (60%) e desvantagem do consumidor em relação às empresas que se aproveitam disso (50%) (JORNAL EDIÇÃO BRASIL, 2021).

De acordo com o advogado e especialista em Direito do Consumidor Plauto Holtz, a elevação da demanda junto à falta de informação adequada propicia que

empresas se beneficiem em detrimento da situação do consumidor e cometem abusos. Tal fato se comprova com a baixa quantidade, 15% (quinze por cento) dos entrevistados conhecem bem os seus direitos como consumidores. Ademais, a insatisfação se mostrou evidente quando a questão trata sobre a ação das autoridades públicas para mitigar os abusos, 52% (cinquenta e dois por cento) avaliou negativamente a atuação do governo em relação à defesa dos direitos do consumidor.

Em março de 2022, o Procon-SP registrou cerca de 128 (cento e vinte e oito) mil queixas; as reclamações sobre compras online cresceram 653% (seiscentos e cinquenta e três por cento) em 2 (dois) anos, ao comparar o segundo semestre de 2019 ao mesmo período em 2021. Segundo o órgão de defesa, o aumento se deve à situação de pandemia e à mudança de hábitos de compra. Guilherme Farid, diretor executivo do Procon-SP, afirma que há uma preocupação com o despreparo dos estabelecimentos que migraram para o modo virtual em razão do fechamento do comércio, uma vez que não houve uma organização prévia de central de contato com o cliente à distância, por exemplo. Como medida, o órgão de defesa criou uma ferramenta digital de cadastro das empresas para que o consumidor possa acessar e confirmar se o empreendimento é de confiança.

4.2 A necessidade de uma proteção legislativa atualizada

A inserção de dispositivos eletrônicos é indispensável no cotidiano da sociedade contemporânea, seja pela facilidade de comunicação, pelo acesso à uma ampla base de informações, ou mesmo para o entretenimento.

A tecnologia tem evoluído muito rapidamente, de modo que a lei (ou os legisladores) tem grandes dificuldades para acompanhar e regular as transformações que estão ocorrendo. Por outro lado, a inércia do direito acaba privilegiando tais empresas em detrimento da proteção dos usuários, que estão sendo relegados a 'fonte de extração' de dados (SAMPAIO, 2021, p. 13).

O avanço da tecnologia permitiu que o ser humano desenvolvesse uma relação de dependência com o meio virtual e, com o advento da pandemia, ocasionada pela COVID-19, a privação das pessoas de ir e vir enquanto medida profilática estabelecida pelas autoridades públicas, acarretou na massiva imersão digital e, conseqüentemente, no aumento da exposição pessoal tanto nas redes sociais, quanto nos sites eletrônicos de comercialização de produtos variados.

As compras realizadas pela internet implicam em fornecimento de dados pessoais para cadastros em sites eletrônicos. Dessa forma, o setor consumerista possui uma relação direta entre fornecedor e consumidor para que haja a aquisição de produtos ou serviços. Com isso em mente, o tratamento de dados pessoais é indispensável no que tange à situação de cumprimento de deveres e direitos entre as partes. A Lei nº 13.709/18, prevê no Artigo 2º a aplicação da transparência, do livre acesso, da prevenção e da responsabilização e, no inciso VI, cita-se a defesa do consumidor como um dos fundamentos que regem essa lei, a fim de garantir a segurança das informações pessoais dos titulares de dados do tratamento indevido.

Nunca na história da humanidade se teve um fluxo de informações/dados de tamanho volume. As tecnologias criadas para o seu intercâmbio fazem do processo de enviar, de receber e de armazenar esse material um procedimento rápido, barato e simples. Hoje, podemos publicar informações na rede, expondo-nos e expondo a terceiros em questão de segundos assumindo o risco (as vezes de forma inconsciente) de gerar problemas incalculáveis tanto na ordem jurídica quando na ordem pessoal. Os crescentes avanços científicos que propiciam o tratamento de dados podem ser encarados, muitas vezes, como uma ameaça ao direito à privacidade e à autodeterminação informativa do usuário, o qual é exposto, cada vez mais, a coleta se a usos indevidos de suas informações (RUARO, 2015, p. 46).

A tecnologia utilizada atualmente em larga escala serve como uma importante ferramenta de segurança, porém existe uma linha tênue entre essa garantia e a excedência do limite entre o público e o privado, além da possibilidade de violação dos direitos fundamentais.

O direito pode auxiliar a estabelecer este novo paradigma se conseguir firma a devida proteção ao usuário leigo, por meio: da exigência de transparência; da redução da assimetria informacional; do respeito ao direito de o comprador se arrepender da compra; de mais segurança com os meios de pagamento no ambiente virtual; e de mais diligência com os dados coletados (TEIXEIRA, 2015, p. 34).

Segundo Teixeira (2015), se faz necessário haver uma melhor regulamentação de relações de consumo celebradas virtualmente de modo a atender de forma mais específica caso a caso para amparar o consumidor. A transparência e informação, como a aplicação dos princípios da confiança e da boa-fé objetiva, proporcionam maior segurança para a efetivação do negócio jurídico.

4.3 A virtualização massiva de dados e o impacto persuasivo digital

A inovação do mercado decorrente da ampliação do acesso à internet pela sociedade contemporânea, se pautou em alternativas para chegar até o cliente e, dessa forma, o marketing transformou-se junto a chegada da era da comunicação digital, com o denominado marketing 4.0.

De acordo com Sá *et al.* (2010, p. 45), a comunicação é fundamental para o marketing de uma empresa, bem como para o sucesso da construção de sua imagem. Se faz necessário, portanto, que haja uma transferência eficiente, em que o cliente possa assimilar informações acerca do fornecimento de produtos e serviços, bem como a forma de ver a marca. Em tempos em que a internet se torna o principal canal com o consumidor, sendo importante o investimento no marketing digital e, por meio dele, as redes sociais se tornaram as principais aliadas para fazer negócios. Assim, o marketing 4.0 é a união do marketing tradicional com o marketing digital. Ademais, o advento da internet permitiu que os fornecedores anunciem seus produtos e serviços de qualquer parte do Brasil (e do mundo), ou seja, aonde quer que ele esteja, poderá conectar com os clientes por meio dos dispositivos eletrônicos.

Borges (2016) afirma que de acordo com Kotler, (conhecido como o pai do marketing), a primeira geração do marketing, a 1.0, foi influenciada pela Revolução Industrial e tinha como foco, o produto e da venda desses; já o marketing 2.0, que surgiu na era da informação, foi voltado para o cliente e a satisfação de suas necessidades. O marketing 3.0, surgiu na época de inovação tecnológica e estava voltado para os princípios, missão e visão das empresas com o objetivo de promover o bem estar. O marketing 4.0, por sua vez, marca a fase de transição do marketing tradicional para o digital, ou seja, a migração para os canais virtuais de relacionamento e vendas com o cliente. Atualmente, já se fala do marketing 5.0, que vai além e aplica o uso da inteligência artificial para as estratégias de negócios.

Como ilustração da problemática da virtualização nas relações humanas, é importante ressaltar que

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional - uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. Como Jim Gamble, diretor de uma agência de monitoramento de rede, admitiu ao Guardian, “ela

representa tudo aquilo que se vê no playground - a única diferença é que nesse playground não há professores, policiais ou moderadores que ficam de olho no que se passa” (BAUMAN, 2008, p. 09-10).

Diante do cenário pandêmico, há uma grande transformação socioeconômica, principalmente no que tange às relações de consumo, marcadas pela vulnerabilidade dos consumidores perante à persuasão do consumo via internet, haja vista a facilidade do cadastramento de dados online, da aquisição dos produtos, das promoções na primeira compra; da entrega em domicílio. Assim, o fomento do “desejo”, do “querer”, do “almejar” que é despertado nos potenciais consumidores, advém do bombardeio de anúncios ininterruptos, que manipulam a vontade alheia por meio da sensação de conforto, da apropriação, de respeito entre os demais, ainda que seja por uma curta duração para que a satisfação se esgote, e o produto adquirido, passe a ser descartável.

No que concerne a crianças e adolescentes, a atenção deve ser ainda maior, uma vez que possuem o senso crítico ainda em formação e, por isso, tornam-se alvos fáceis para persuadir ao consumo de um produto anunciado. De acordo com Santos (2021), a necessidade de reforçar as boas práticas voltada para essa parcela de potenciais consumidores se deve, principalmente, à ausência de disposições de normas específicas tanto na CF/88 quanto no manual do ECA sobre o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Essa necessidade foi constatada justamente a partir da perigosa equação que resulta na exposição destacada de adolescentes a riscos próprios das operações que envolvam tratamento de dados pessoais nesses meios: sua condição de pessoas em desenvolvimento, geralmente caracterizada pela impulsividade, sensação de onipotência e menor precisão nos julgamentos, decorrentes da própria imaturidade cerebral, somada ao fácil acesso às redes e à ausência de tratamento devido e específico, pelo legislador, no que concerne à proteção dos dados desses sujeitos (SANTOS, 2021, p. 34).

As redes sociais são a principal ferramenta para o *e-commerce* e, ante ao exposto, os dispositivos conectados à internet servem como um canal para a coleta de dados, principalmente por meio de buscas realizadas pelo internauta. Dessa forma, é possível aplicar a publicidade direcionada para persuadir o consumidor a querer comprar determinado produto.

A tecnologia móvel os “smartphones” permitiu que os anúncios publicitários, além de observarem o perfil do consumidor passasse a analisar também a localização deste. Com a ferramenta de localização GPS (global positioning system), o controlador de dados passa a ofertar o bem de consumo, de acordo com o local onde o potencial consumidor esteja (BIONI, 2019, on-line).

Não por acaso, anúncios de lugares, produtos ou serviços próximos a localização do dispositivo aparecem como sugestão, mas servem como alerta para a estratégia de marketing que integra diferentes componentes (publicidade, internet, dispositivo eletrônico) para estimular compras e rentabilizar lucro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo vislumbrou propiciar, a partir da análise acerca dos institutos afetados pela pandemia, um diálogo sobre as consequências das adaptações em decorrência da COVID-19, visando abrandar os prejuízos, e o real efeito gerado às partes, principalmente às mais vulneráveis da relação consumerista, os consumidores. Foi realizada uma análise acerca das modificações do consumo dado os diferentes momentos da história humana, assim como a mudança do significado de consumo necessário para o consumo excessivo, estimulado pelo sistema capitalista, dominante tanto no Brasil quanto nos demais países e, sobretudo, o fato desse sistema conduzir a economia e o mercado mundial. Nesse viés, junto à evolução do mercado, o avanço da tecnologia e a inserção definitiva da internet na vida da sociedade contemporânea transformou profundamente as relações de consumo, majoritariamente digitalizadas. A migração do comércio para o meio digital, o *e-commerce*, trouxe grandes desafios para a legislação brasileira, uma vez que o CDC, promulgado em 1990, não tinha disposições específicas para compras ou contratações realizadas via internet. Isso mudou quando o Decreto Federal nº 7.962/13 entrou em vigor para complementar essa lacuna normativa. Em 2020, o advento da pandemia ocasionada pela COVID-19 culminou em uma grande crise sanitária e econômica e, no que diz respeito à saúde pública, meses de isolamento social foram necessários para reduzir o contágio, fazendo os dispositivos eletrônicos, verdadeiros refúgios para a população reclusa em casa. A pandemia serviu de fomento para os fornecedores investirem no marketing digital e no aprimoramento das vendas online, visto que tipo de relação de consumo seria articulada totalmente através da interação digital. O resultado avaliado no estudo, foi o despreparo dos vendedores após migrarem para a internet e não atentarem ao bom atendimento ao consumidor, desrespeitando tanto os direitos quanto os princípios que regem o negócio jurídico. Ademais, a virtualização da relação consumerista expôs outros desafios a serem enfrentados, a transmissão massiva de dados e o capitalismo de vigilância, pontos que confinam o consumidor à situação de vulnerabilidade. Assim, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18), tem como objetivo principal proteger os direitos de privacidade e de liberdade da personalidade da pessoa natural. Por fim, conclui-se que sociedade contemporânea se vê refém da tecnologia e, conforme o estudo, é o principal fator que leva à exposição em busca por aceitação social. Em consequência disso, a alta

adesão às redes sociais; serve como principal ponto de persuasão comportamental. Em uma visão baseada no entendimento de Bauman, o indivíduo líquido-moderno transformou-se em apenas mais um usuário cadastrado para, como uma marionete, guiar-se por propagandas direcionadas e concretizar mais vendas online que sustentam o capitalismo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisa nas crianças**. 2011. Tese de Doutorado. Feuc.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Certeau.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **O código brasileiro de proteção do consumidor**. 1993.
- BERNARDO, Klebson Felismino *et al.* **A vulnerabilidade do consumidor no uso da comunicação personalizada: dados versus invasão de privacidade**. p2p e inovação, v. 8, n. 1, p. 93-110, 2021.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: A função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- BORGES, Vinícius. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. 2016. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf>. Acesso em: 06 de outubro de 2022.
- BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm
- Ciberespaço: um apelo à teologia**. São Paulo: Revista Eletrônica Espaço Teológico, 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleteo/article/view/4358/2946>>. Acesso em: 11 maio 2022.
- COOMES, Eric AMD; LEIS, Jerome AMD; GOLD, Wayne LMD. Quarantine: CMAJ CMAJ. **Canadian Medical Association Journal**, p. 338-338, 2020.
- COSTA, Maria do Carmo Domingas da. **Comunicação na internet: A rede social**

MySpace: um estudo de caso. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Relações Interculturais, Universidade Aberta, Lisboa, 2010.

CRISTINA, Jean. **As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito.** *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade na Relação de Consumo.* Curitiba - PR, n. 2, v. 2, p. 80 - 99, dezembro de 2016.

DA SILVA VASCONCELOS, Cristina Silvana *et al.* **O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena.** *Desafios-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

DA SILVEIRA SOBRINHO, Nayara. **a proteção de dados pessoais no e-commerce: análise da aplicação da lgpd diante da vulnerabilidade do consumidor.** Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2020.

DE MELO CRUZ, Wander Luis. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** *GeoTextos*, 2021.

DE REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. **O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões.** *Gestão. org*, v. 14, p. 30-43, 2016.

DÜRKS, Daniel Bardini; DA SILVA, Sidinei Pithan. **a educação na sociedade líquido-moderna: reflexões sobre os escritos de Zygmunt Bauman.** *Salão do Conhecimento*, 2015.

Edição do Brasil. *Economia*, 2021. Notícia. Disponível em:<<https://edicaodobrasil.com.br/2021/04/16/maioria-dos-consumidores-diz-que-abusos-aumentaram-na-pandemia/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

FERREIRA, Denis. **Comércio: Origem e Definição.** 2017. Disponível em:<<http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao>>. Acesso em 01 de Outubro de 2022.

Folha de São Paulo. *Uol. Mercado*, 2015. Notícia. Disponível em:<<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1623764-internet-faz-20-anos-no-brasil-e-ve-perfil-de-usuario-mudar.shtml>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

G1. Globo Empreendedorismo, 2021. Notícia. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/30/pequenos-negocios-que-aderiram-as-vendas-on-line-conseguiram-reduzir-queda-no-faturamento-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

G1. Globo Empreendedorismo, 2021. Notícia. Disponível em:<<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2021/10/13/62percent-dos-consumidores-usam-celular-como-unico-canal-de-compras-on-line-veja-dicas-para-seu-negocio.ghtml>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

G1. Globo. Economia, 2022. Notícia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/12/reclamacoes-sobre-compras-online-subiram-653percent-em-2-anos-diz-procon-sp.ghtml>>Acesso em: 05 de outubro de 2022.

GONÇALVES, Rafael Augusto Leandro; FERREIRA, Rildo Mourão. **O Direito do Consumidor no e-commerce**. CIPEEX, v. 1, 2015.

MARQUES, Claudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>>. Acesso em: 17 out. 2022.

Ministério da Justiça e Segurança Pública. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em:<<https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-ainformacao/perguntasfrequentes/consumidor/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. **O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de COVID-19**. Revista de Direito do Consumidor, p. 17-46, 2020.

NEPOMUCENO, IZANA SOUSA TORRES; VIEIRA, MURILO BRAZ. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Conteúdo Jurídico, 2019.

OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. OPAS Organização Pan-Americana da Saúde. 2020. Disponível

em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em: 26 de setembro de 2022.

RUARO, Regina Linden. **Privacidade e autodeterminação informativa obstáculos ao estado de vigilância?/privacy and informational self-determination obstacles to the vigilant state?** (p. 41). Revista Jurídica Eletrônica da UFPI, v. 2, n. 01, 2015

SÁ, Patricia Riccelli Galante De.; HAIM, Marie.; CASTRO, Ricardo De.; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SAMPAIO, José Adércio Leite *et al.* **Capitalismo de vigilância e a ameaça aos direitos fundamentais da privacidade e da liberdade de expressão**. Revista Jurídica, [S.l.], v. 1, n. 63, p. 89 - 113, mar. 2021. ISSN 2316-753X. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/5135>>. Acesso em: 06 out. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.26668/revistajur.2316-753X.v1i63.5135>.

SANTOS, Alexandre Guilherme dos. **Boas práticas no tratamento de dados pessoais de adolescentes**. 2022. 84 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022.

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

SILVA, ROSANA OLIVEIRA DA *et al.* **Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas**. Cadernos EBAPE. BR, v. 19, p. 83-95, 2021.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas online no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI, v. 4, n. 4, p. 84-107, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/97865>

59641826/. Acesso em: 03 out. 2022.

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

Tilt. Uol. Fique por dentro, 2021. Notícia. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

Vacinação contra a covid-19 no brasil completa um ano. Portal Fiocruz. 2022. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contra-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 21 de setembro de 2022.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ciência da informação, v. 29, p. 71-77, 2000.