
CAPÍTULO XVII

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO

*Rafael Carneiro d'Ávila Teixeira**

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Comércio eletrônico e o direito no ciberespaço; 3. Legislação aplicável nas relações de consumo cibernéticas; 4. O estado de vulnerabilidade do consumidor no espaço virtual; 5. Considerações finais; Referências.

RESUMO: O presente trabalho científico realiza uma análise jurídico-sociológica das relações de consumo no ciberespaço, calcando-se no necessário protagonismo do Princípio da Vulnerabilidade na tutela do consumidor no comércio eletrônico. Neste passo, dissertou-se sobre a natureza do ciberespaço e crescimento exponencial do comércio eletrônico, asserindo-se a legislação aplicável nas relações de consumo naquele *locus*, bem assim se dissertando sobre o Princípio da Vulnerabilidade sob uma perspectiva interdisciplinar, garantindo-se o seu reconhecimento na casuística das relações eletrônicas.

PALAVRAS-CHAVE: Vulnerabilidade; Consumidor; Ciberespaço; Direito Da Informática.

ABSTRACT: This scientific work conducts a legal and sociological analysis of consumer relations in cyberspace, treading on the necessary prominence of the Vulnerability Principle in consumer protection at the electronic commerce. Following that guideline, the work discuss the nature of cyberspace and the exponential growth of electronic commerce, asserting the applicable law in consumer

* Graduando em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Estado da Bahia, no 11º semestre. Presidente do Centro de Estudos e Pesquisas Jurídicas da UFBA.

relations at that *locus*, and also expounding on the Vulnerability Principle under an interdisciplinary perspective, ensuring its recognition in the electronic relations casuistry.

KEYWORDS: Vulnerability; Consumer; Cyberspace; Information Technology Law.

1. INTRODUÇÃO

A influência da tecnologia no ordenamento jurídico nunca foi tão acentuada. É cediço que o Direito costuma ficar a reboque dos fatos da vida, em função de seu compromisso maior com a segurança e estabilidade das relações sociais, porém, a aceleração do tempo histórico que caracteriza a era da informação (LORENZETTI, 2004, p. 32-33) está encurtando o tempo entre a invenção e a difusão massificada das tecnologias, fazendo com que novos entabulamentos de relações sociais clamem com maior urgência o manto da juridicidade².

A sociedade de consumidores na era da informação se caracteriza pela interação da comunicação e da telemática que se perfaz em tempo real, em escala global e com assimilação instantânea. Neste sentido, o ciberespaço se entrelaça cada vez mais com a vida cotidiana, despontando como imprescindível na vivência pós-moderna, caracterizada pelo constante fluxo de informações.

² Embora se pronuncie sobre a ressignificação do conceito de dano no que tange a responsabilidade civil, pode-se aproveitar aqui a clarividência de Caio Mário da Silva Pereira ao dizer que “existe uma visão factual nova com que o mundo terá de conviver, e sobre ela há de incidir um raciocínio iluminado por sua incidência” (PEREIRA, 1998, p. 201).

Entretanto, o fato de os avanços das tecnologias telemáticas permitirem, no campo das relações de consumo, ao fornecedor se aproximar do consumidor em qualquer lugar, a qualquer tempo e de maneira instantânea, não significa que isto seja desejável, verificando-se a existência de novos pontos de inflexão em desfavor do consumidor no comércio eletrônico. Destarte, faz-se premente a compreensão e vigorosa afirmação do Princípio da Vulnerabilidade nas relações de consumo no ciberespaço.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO NO CIBERESPAÇO

A pós-modernidade se desvela como uma sociedade de consumidores³ e tal afirmativa ganha contornos inimagináveis no bojo da atual era da informação. A conexão entre empresas e pessoas de diferentes locais, bem assim a possibilidade de circular moeda em tempo real à distância, consolidaram, já no início da década de 1990, (ROHRMANN, 2005, p. 08) uma *virtualização da economia*, na esteira da criação do hodiernamente chamado ciberespaço – nascido na manjedoura da desterritorialização das relações sociais (LÉVY, 2011, p. 31 et seq.).

³ Faz-se mister ressaltar que o sociólogo espanhol Manuel Castells se opõe a esta posição, propugnando, noutro viés, que o ciberespaço se consubstancia como *locus* de interação entre quatro grandes grupos socioculturais que tanto produzem quanto consomem na rede (CASTELLS, 2003, p. 34-48).

Este “mundo virtual” já existia desde a invenção do telégrafo em 1835, tratando-se, portanto, o ciberespaço, como um “ambiente de comunicação que interliga os dispositivos eletrônicos, muitos dos quais jurídicos” (ROHRMANN, 2005, p. 01). Entretanto, sabe-se que desde a Revolução Digital se abriu uma enorme gama de possibilidades⁴, tornando-se premente a pacificação das relações sociais que cada vez mais são entabuladas neste *locus*.

A despeito do que propugnam alguns pensadores do ciberespaço, no sentido de que se trata de um continente autorregulado alheio a qualquer tipo de soberania externa⁵, um espaço sujeito à jurisdição internacional de maneira análoga ao Direito Marítimo e Direito Espacial (ROHRMANN, 2005, p. 27-31), ou mesmo uma localidade em que o Estado intervém para garantir o cumprimento de uma norma baseada na tecnologia (LESSIG, *apud*

⁴ Numa abordagem crítica filosófica, o ciberespaço pressupõe a própria virtualização da máquina, conforme se aduz do raciocínio de Pierre Lévy, postulando que “a informática contemporânea – *soft* e *hardware* – desconstrói o computador para dar lugar a um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação” (LÉVY, 2011, p. 27).

⁵ Corrente libertária que coloca o ciberespaço como um mundo à parte da realidade, vide o clamor de “independência” do ciberespaço proferido por John Perry Barlow, em tradução livre: “Governos do Mundo Industrial, vocês gigantes cansados de carne e aço, eu venho do Ciberespaço, o novo lar da Mente. Em nome do futuro, eu peço a vocês do passado que nos deixem em paz. Vocês não são bem-vindos entre nós. Vocês não possuem soberania onde nós congregamos. Nós não precisamos de governos eleitos, nem é provável que teremos algum, portanto, eu me dirijo a vocês com nenhuma autoridade maior do que aquela pela qual a liberdade em si sempre se manifesta. Eu declaro o espaço social global que estamos construindo como naturalmente independente das tiranias que vocês buscam impôr sobre nós. Vocês não possuem direito moral para nos regular, ou sequer possuem métodos de coação que tenhamos razão para temer”. (BARLOW *apud* ROHRMANN, 2005, p. 13-14).

LORENZETTI, 2004, p. 40-41) – i.e., uma *lex informática* (ibid., p. 30)⁶, este artigo defende a posição de que o espaço virtual é meramente um objeto a ser regulado pelo Direito, construído, aplicado, experimentado e evoluído socialmente, não constituindo as relações jurídicas eletrônicas um “novo Direito”, mas apenas uma nova *casuística*⁷. Evidentemente, o Direito não deve pretender engessar o que é maleável por natureza⁸, mas se estabelecer enquanto âncora para a preservação de direitos no ciberespaço⁹.

Apesar de ocorrer na relação do ser humano com diversas tecnologias, o ciberespaço por excelência é a *internet*, dada sua natureza de hipermídia¹⁰ e popularização. O *tecnocosmo* (LÉVY, 2011, p. 31 et seq.) se revela não só como um instrumento para aproximar fornecedor e consumidor, mas em um campo completamente novo no qual as relações sociais travadas entre estes

⁶ Também sobre a chamada “Escola da Arquitetura da Rede”, cf. ROHRMANN, 2005, p. 22-27.

⁷ Neste sentido, mas rechaçando a criação de um ramo autônomo no Direito, a descrição da “corrente tradicionalista” em: ROHRMANN, 2005, p. 33-39. Outrossim, o que a doutrina argentina denomina de “direito do espaço virtual”, cf. LORENZETTI, 2004, p. 73 e 75.

⁸ Como advertiu o professor Renato de Magalhães Dantas Neto no encerramento do Congresso Direito e a Era da Informação, em 28 de novembro de 2014, numa analogia com uma rede (*net*), que só pode ser controlada ao se agarrar pelas pontas, o ciberespaço seria “formado por acordos”. DANTAS NETO, 2014.

⁹ Neste sentido, Lorenzetti afirma ser “[...] necessário preservar fluidez, a criação, a democracia interna na rede, e para isso nada melhor que os acordos contratuais com baixos custos de transmissão, mas num marco institucional que preserve os direitos individuais...” (LORENZETTI, 2004, p. 81).

¹⁰ O sistema de hipertexto (i.e., em termos leigos, bloco de informações que são ligados entre si, criando o conceito de *hyperlink* ou simplesmente *link*) mais conhecido do mundo é a Internet.

são encampadas. Sendo assim, o crescimento do comércio eletrônico (também chamado *e-commerce*) é exponencial¹¹, principalmente com a facilitação do acesso à internet no Brasil¹².

É evidente que o “compósito de pessoas e organizações integrado por inventores, tecnólogos e capitalistas de risco” (CASTELLS, 2003, p. 51) que corporificam o empresário eletrônico estão investindo cada vez mais no ciberespaço, e, se por um lado muitos problemas surgem da falta de limites para a sua utilização, principalmente no âmbito consumerista, é cristalino que os negócios eletrônicos, sob a égide desta nova economia, acarretam diversos benefícios nas relações comerciais (ibid., p. 56).

O *ciberconsumidor* (VERBIEST *apud* MARQUES, 2004, p. 57) que está na ponta das relações *business-to-consumer* – ou simplesmente B2C (ROHRMANN, 2005, p. 50-51), carece de considerações especiais neste encadeamento, principalmente porque, apesar da desconfiança que ainda permeia o comércio eletrônico, as estatísticas demonstram que a demanda é crescente¹³.

¹¹ **Faturamento anual do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

¹² Com dados de dezembro de 2013, 54,2% da população brasileira tem acesso à internet. **Top 20 countries with the highest number of internet users.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

¹³ **E-consumidores no Brasil.** Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

3. LEGISLAÇÃO APLICAVÉL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO CIBERNÉTICAS

O ciberespaço representa terreno fértil para a proliferação das mais variadas táticas de *marketing* para cativar o consumidor. A profusão de imagens, sons, e toda a sorte de recurso interativo que pode ser utilizada na aproximação negocial dá azo a uma relação intersubjetiva entre o fornecedor e o seu público.

Muito embora a territorialidade se apresente como um problema para o Direito (ROHRMANN, 2005, p. 14-15) no ciberespaço – tendo em vista a interconectividade global que ultrapassa as fronteiras físicas em velocidade quase que instantânea – especificamente no que tange a seara consumerista, a tendência global é a convergência em torno da maior proteção do consumidor, assegurando-lhe a aplicabilidade da lei que lhe for mais benéfica¹⁴.

Neste sentido, caso seja o diploma que melhor albergue o consumidor, é plena a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) na tutela do internauta, do usuário de *software*, enfim, do sujeito que utiliza o ciberespaço: seja em face de uma relação de consumo típica com aquele que adquire ou utiliza

¹⁴ Expõem este consenso o ministro argentino Ricardo Lorenzetti, a jurista Cláudia Lima Marques e o advogado da Microsoft Bradford Smith. Cf., respectivamente: LORENZETTI, 2004, p. 407-408; MARQUES, 2004, p. 152; SMITH *apud* MARQUES, Cláudia Lima, loc. cit.

produto ou serviço como destinatário final¹⁵ (art. 2º, *caput* do CDC, ou, no caso da coletividade, o seu parágrafo único¹⁶), seja diante de uma relação atípica como a de um terceiro equiparado a consumidor em razão de prejuízo do evento (art. 17 do CDC) ou exposto às práticas comerciais e contratuais do fornecedor (art. 29 do CDC).

E não poderia ser diferente, uma vez que a relativização das regras que regem o comércio eletrônico em determinado local é plenamente possível diante da configuração da *vontade negocial* (MARQUES, 2004, p. 172) – aferida por indícios como a presença de *links* para filiais nacionais ou regionais, a oferta ou convite à oferta feita na língua, etc. – do fornecedor de atingir consumidores num mercado em que determinada prática é considerada abusiva¹⁷.

Frise-se que a norma carreada no §2º do art. 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-lei nº 4.657/42 com redação da Lei nº 12.376/10) se refere à contratação entre

¹⁵ Seja pessoa física ou jurídica, estando presente qualquer aspecto de vulnerabilidade (fática, técnica, jurídica, informacional, biopsicossocial e cultural). Aqui, como sedimentado pelo Superior Tribunal de Justiça nos REsp nº 1.010.834, 1.080.719 e 716.877, adota-se a corrente doutrinária capitaneada por Cláudia Lima Marques do *finalismo aprofundado*, que considera consumidor tanta a pessoa natural quanto a pessoa jurídica que se apresente em estado de vulnerabilidade – em oposição às correntes do *maximalismo* e *finalismo*, que, respectivamente, consideram ou não a pessoa jurídica como consumidor.

¹⁶ Vale mencionar que a posição doutrinária majoritária é a de considerar a hipótese deste parágrafo como consumidor *bystandard*. Em sentido contrário, adota-se a posição propugnada pela professora Joseane Suzart Lopes da Silva (SILVA, 2014).

¹⁷ Notícias de direito estrangeiro confirmam o raciocínio, como a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Européia e do Tribunal Federal Alemão (*Bundesgerichtshof*), ou mesmo dispositivos de direito internacional, como a Resolução GMC 126/94 do MERCOSUL, que determina a aplicação da lei do mercado de impacto (MARQUES, 2004, p. 172).

ausentes (ROHRMANN, 2005, p. 94-95), o que na modalidade eletrônica se reporta a um negócio jurídico em que há um lapso de tempo considerável (BRUNO, 2006) entre a manifestação das vontades, e não pela instantaneidade promovida por um *point and click* ou *clickwrap agreement*¹⁸ – em que o fornecedor manifesta sua vontade de maneira automatizada e o acordo se aperfeiçoa com um clique do consumidor¹⁹.

Percebe-se que há um enfraquecimento da subjetividade no comércio eletrônico, de maneira que as relações de consumo, pela sua natureza, carecem de uma hermenêutica que dê primazia ao que foi objetivamente declarado²⁰. Destarte, a confiança e aparência (MARQUES, 2004, p. 68-69) são essenciais para o fluxo das relações jurídicas no comércio eletrônico²¹, pelo que se desvela a preocupação de diversos ordenamentos ao redor do globo em

¹⁸ Sobre a manifestação de vontade nestes tipos de contrato eletrônico, cf. LORENZETTI, 2004, p. 408.

¹⁹ Os chamados *clickwrap* ou *point and click agreements* (numa tradução livre, algo como “acordo aperfeiçoado na ponta de um clique”) são tipos de contratos telemáticos que, remetendo à época em que se comercializava programas de computador em disquetes cuja licença de uso era consentida pelo usuário no momento em que “desembrulhava” o invólucro (*shrinkwrap*), convencionam a aceitação aos termos de uso por um simples clique num *link* disponibilizado (LORENZETTI, 2004, p. 408). De maneira similar, cf. ROHRMANN, 2005, p. 101.

²⁰ Limitando a autonomia privada pela expectativa de cumprimento e reconhecimento de deveres anexos pré e pós-contratuais (MARQUES, 2004, p. 283).

²¹ Firme no entendimento de Cláudia Lima Marques, este trabalho subscreve a evolução do paradigma da boa-fé nos contratos de consumo para uma preponderância da aparência sobre a fidelização – *treu und glauben*, ao invés da compreensão clássica da *bona fides* (MARQUES, 2004, p. 46-48).

garantir o fluxo constante e seguro do consumo na era da informação.

A fim de reforçar esta confiança²², o consumidor não deve estar apenas dependente da confiabilidade de marcas conhecidas, mas também se apoiar na segurança de que o Direito reconhecerá sua vulnerabilidade no ciberespaço e lhe assistirá de maneira satisfatória.

4. O ESTADO DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL

O maior alicerce da doutrina consumerista é o Princípio da Vulnerabilidade. Ao reconhecer a fragilidade ínsita do consumidor diante de uma indústria e comércio calcados na massificação e em diversas camadas intermediárias de fornecedores, o Direito brasileiro reconhece o consumidor não só enquanto *persona*, sujeito de direito, mas também como sujeito social que carece de uma tutela não privilegiada, mas específica, de forma a garantir o equilíbrio nas relações de consumo. Neste sentido, afirma Paulo Valério Dal Pai Moraes:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica [...] A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do

²² Segundo Karl Larenz, um princípio imanente de todo o Direito (LARENZ *apud* MARQUES, 2004, p. 32).

consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor. (MORAES, 2009, p. 13).

Este albergamento especial do consumidor deriva da compreensão de uma função social no Direito Privado de proteger o cidadão dos desafios de uma sociedade massificada, globalizada e informatizada, i.e., o reflexo da dignidade da pessoa humana nos seus diversos papéis sociais, inclusive o de consumidor (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013, p. 47).

A valoração principiológica tem reconhecimento constitucional (art. 5º, inciso XXXII, e art. 170, inciso V, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988), legal e política (o art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor traz como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo “o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”), sendo corolário da própria ideia de isonomia, i.e., tratar desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades.

A vulnerabilidade aqui não se confunde com inexperiência ou hipossuficiência, embora possa ser agravada pela primeira circunstância e ser fundamento da segunda. A vulnerabilidade não é uma situação, mas um estado do consumidor no mercado de consumo, uma presunção *juris et de jure*. Nos dizeres do Ministro do Superior Tribunal de Justiça Antônio Herman Benjamin, “A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos

ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos” (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013, p. 272). Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo é inexperiente ou hipossuficiente.

O estado de vulnerabilidade do consumidor pode ser compreendido por vários aspectos, é um conceito plurifacetário (SILVA, 2012, p. 20) que se reporta diretamente ao meio social no qual o sujeito está inserido. Tradicionalmente a doutrina²³ (com alguns autores acrescentando novos aspectos, como Cláudia Lima Marques e Paulo Valério Dal Pai Moraes) identifica a vulnerabilidade sob os aspectos: técnico, decorrente da falta de domínio do consumidor sobre o processo de produção/execução do produto/serviço almejado; jurídico, no sentido de que o consumidor não tem a total compreensão das consequências da celebração de um negócio jurídico de consumo ou dos efeitos da sua relação com o fornecedor; fático, a ser identificado no caso concreto em que o consumidor revele uma característica ou circunstância que o coloque em posição desprotegida diante do fornecedor; informacional, concernente à cacofonia de informações a que o consumidor está submetido na era da informação, sem que, paradoxalmente, possua efetiva distinção quanto ao seu conteúdo, surgindo daqui o dever de informação do fornecedor.

²³ Leia-se: MORAES, 2009, p. 125; BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013, p. 46-47; NUNES, 2013, p. 40.

Contudo, adotando uma postura crítica e colhendo de fontes interdisciplinares (filosofia, sociologia, psicologia), é possível identificar também mais três aspectos da vulnerabilidade do consumidor, a saber: cultural, pertinente à imersão do consumidor numa cultura *agorista*, *individualista* e que joga com os seus desejos – a cultura do consumismo (BAUMAN, 2008, p. 107-127); socioeconômica, na medida em que o consumidor, além de não possuir os mesmos recursos à disposição do fornecedor para se posicionar de forma equânime na relação de consumo, se submete a uma lógica de comodificação de si próprio (ibid., p. 173-175); biopsicossocial, uma vez que o consumidor enquanto sujeito está aberto a todo tipo de influxo do fornecedor sobre sua conduta (SOUZA, 2009, p. 45), o que pode atingir o bem estar de sua *psique* (BOCK, 200-, p. 01 et seq.).

Todos estes aspectos do estado de vulnerabilidade do consumidor podem afetar as relações eletrônicas *business-to-consumer*, porém mais do que isto, podem ser incrementados no ciberespaço pela restrição da capacidade do usuário de antivírus gratuito, enquanto consumidor, controlar algumas circunstâncias daquela relação de consumo, desde o momento da aproximação comercial eletrônica ao próprio desfrute do produto/serviço (frise-se, o usuário é quase sempre guiado por *links*, recebendo as informações que desejam lhe fornecer, sem que a recíproca seja verdadeira). De fato, embora a relação de consumo permaneça a mesma em seu

núcleo, o consumidor perde todos os referenciais a que está acostumado no comércio eletrônico²⁴, o que abala profundamente a sua sensação de segurança e o torna ainda mais vulnerável dado o estranhamento tecnológico.

A questão aqui não é só a falta de proficiência informática, derivada do aspecto técnico da vulnerabilidade, mas a ausência de saberes básicos quanto a compreensão da tecnologia utilizada, uma verdadeira inexperiência contratual eletrônica (SOUZA, 2009, p. 233-234). Muitas pessoas, principalmente em países que não priorizam educação informática desde o ensino fundamental, possuem grande déficit de conhecimento informático, pelo que é possível aduzi-los como dependentes²⁵ da instrução de outros (inclusive do próprio fornecedor) para utilizarem a tecnologia de maneira minimamente satisfatória. Sobre esta problemática, arremata Cláudia Lima Marques:

[...] aumenta ainda mais a posição de vulnerabilidade do consumidor, agora que a produção despersonalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial, que as marcas, o marketing e os mercados não conhecem mais fronteiras, onde os limites do público e do privado, do trabalho e do lazer foram quebrados pelo meio virtual, 24 horas no ar, em qualquer lugar [...] o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo do consumo, agilizou

²⁴ “Os processos de identificação do mundo real são diferentes do que estamos acostumados a utilizar [...]” (LORENZETTI, 2004, p. 46).

²⁵ Isto sem falar nos consumidores *hipervulneráveis*, ou *subconsumidores*, crianças, idosos ou pessoas com pouca ou nenhuma educação de informática, extremamente indefesos nas contratações tecnológicas (LORENZETTI, 2004, p. 376-377).

informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor. (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013, p. 48)

Ademais, a comunicação livre, veloz e ubíqua da pós-modernidade (JAYME, *apud* MARQUES; ARAÚJO, 2005, p. 86) traz como augúrio uma nova camada à vulnerabilidade ao consumidor, consubstanciada na possibilidade de interpelação onipresente e incessante do fornecedor (MARQUES, 2004, p. 40-41). Neste sentido, Erik Jayme infere: “Cada um de nós, ao utilizar pacificamente seu computador, já recebeu o choque de perceber que uma força desconhecida e exterior invadia o seu próprio programa, e o fato de não conhecer o seu adversário preocupa ainda mais” (JAYME, *apud* MARQUES; ARAÚJO, 2005, p. 86-87).

Sendo assim, as relações de consumo no comércio eletrônico merecem atenção redobrada, uma vez que práticas comerciais consideradas normais no tempo e espaço “analógico” podem ser extrapoladas ao ponto do abuso pelas fronteiras eletrônicas de comunicação e interação entre consumidor e fornecedor, pelo que é imperiosa a necessidade de reafirmação do Princípio da Vulnerabilidade no ciberespaço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consoante discutido alhures, o ciberespaço desponta como *locus* prioritário em que se encampam as relações entre consumidor e fornecedor. Um espaço não-territorial, não-material e comunicativo, constituído por *bits*²⁶, a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida e, portanto, um espaço que desmaterializa as relações de consumo.

A ausência de localização empírica (LORENZETTI, 2004, p. 30) traz consigo também a desterritorialização (LÉVY, 2011, p. 31 et seq.) daquelas relações, haja vista que o ciberespaço permite a transposição de barreiras físicas em velocidade efetivamente instantânea, potencializando a liberdade de escolha do consumidor com o alargamento do arcabouço de produtos e serviços à sua disposição, bem assim possibilitando-o o acesso a bens indisponíveis ou de difícil alcance na sua localidade física. Contudo, isto também acarreta dificuldades para o consumidor, na medida em que a fixação e efetividade da jurisdição para resolução de conflitos entre o consumidor e fornecedor de diferentes localidades do globo é, *a priori*, problemática.

Os negócios jurídicos de consumo travados no ciberespaço evidenciam o fenómeno da despersonalização (LORENZETTI, 2004,

²⁶ Simplificação de “dígito binário” (*binary digit*), unidade que pode assumir os valores 0 (zero) ou 1 (um), cuja combinação traduz um significado lógico que pode ser processado por máquinas.

p. 276-277). De um lado, temos no fornecedor um sujeito *automatizado e globalizado, sem sede e sem tempo* (MARQUES, 2004, p. 63), representando uma cadeia de múltiplos intermediários e capaz de se aproximar de qualquer consumidor, a qualquer lugar, e se comunicar ou interagir com ele em qualquer língua – ou na *lingua franca*, i.e., o inglês. Por outro viés, temos o consumidor como um *sujeito mudo* (idem, loc. cit.) na frente de uma tela, de qualquer idade, nacionalidade e em qualquer tempo, identificado por uma senha e um número de cartão de crédito, ou simplesmente uma coletividade que é destinatária final, vítima de um fato do serviço/produto digital ou que é exposta às práticas comerciais do fornecedor no comércio eletrônico²⁷.

Ainda nesta toada, como as vicissitudes do tempo virtual são realmente aceleradas, já se percebe uma tendência à *desmassificação segmentada* dos contratos eletrônicos de consumo (LORENZETTI, 2004, p. 51), um saldo positivo das novas possibilidades de comunicação e interação entre fornecedor e consumidor no ciberespaço em que os contratos de adesão são substituídos por pacotes de produtos ou serviços confeccionados a determinado grupo, ou mesmo indivíduo! Entretanto, há quem denuncie nesta

²⁷ Conceitos arraigados em lei, respectivamente: art. 2º, *caput* e parágrafo único, art. 17 e art. 29 do Código de Defesa do Consumidor. Depurando as definições e sua aplicação no ciberespaço, cf. TEIXEIRA, 2013, p. 142-143.

forma de *repersonalização*²⁸ das relações B2C os efeitos deletérios da comodificação da informação e o rastreamento dos hábitos de consumo do consumidor.

Vê-se, portanto, que a utilização das novas fronteiras eletrônicas traz resultados ambivalentes quanto ao aumento do poder decisório do consumidor. Trata-se de uma característica tipicamente *pós-moderna*²⁹, a dubiedade dos benefícios do deslocamento do centro gravitacional do mercado de consumo para o espaço virtual. É justamente por conta deste *claroscuro*, da perene sensação que o consumidor tem de falta de controle num espaço que lhe bombardeia de informações e que, apesar de se sujeitar ao seu consentimento (a um clique de distância!), sempre oferece escolhas predeterminadas pelos fornecedores (ao ser guiado no ciberespaço por *links*, *pop-ups*, janelas interativas e toda sorte de expedientes), que se pode dizer que o consumidor no ciberespaço está mais vulnerável do que nunca – não obstante as substanciais modificações, em sua maior parte, benéficas, trazidas pelas tecnologias que possibilitam tal interação eletrônica.

Por tudo quanto exposto que este trabalho buscou asseverar a importância do reconhecimento do estado de vulnerabilidade do

²⁸ Assim preferiu Walter Moura, secretário-geral do BRASILCON, na ocasião da sua X Jornada de Estudos de Direito do Consumidor (MOURA, 2014).

²⁹ Sobre o consumidor na pós-modernidade, preleciona Cláudia Lima Marques: “Se tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!” (MARQUES, 2004, p. 72).

consumidor de maneira plurifacetária, a fim de reforçar a especialidade da tutela que lhe deve ser albergada no ciberespaço, estudado aqui enquanto elemento indissociável da vida pós-moderna. Espera-se que a perspectiva lançada contribua, sem nenhuma pretensão de esgotar o assunto, na sedimentação de conhecimento na área das relações de consumo na era da informação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **A perspectiva histórica da subjetividade**. Disponível em: <http://www.psicolatina.org/Uno/a_perspectiva_historica.html>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

BRASIL. **Decreto-lei nº 4.657 de 04 de setembro de 1942.** Lei de introdução às normas do direito brasileiro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De14657.htm>. Acesso em: 30 de novembro de 2014.

BRUNO, Fábio de Barros. **Os contratos eletrônicos e a vontade preestabelecida por meio de programas de computador.** 2006. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/8447/os-contratos-eletronicos-e-a-vontade-preestabelecida-por-meio-de-programas-de-computador>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DANTAS NETO, Renato de Magalhães. **Encerramento:** discurso pronunciado no Congresso Direito e a Era a Informação – interseções entre o Direito, a internet e os novos meios eletrônicos. Salvador, 26-28 de nov. de 2014.

E-BIT. **Faturamento anual do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

E-BIT. **E-consumidores no Brasil.** Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

GOMES, Orlando *et alii*. **A proteção jurídica do software.** Rio de Janeiro: Forense, 1985.

INTERNET WORLD STATS. **Top 20 countries with the highest number of internet users.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm>>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

JAYME, Erik. **O direito internacional privado do novo milênio:** a proteção da pessoa humana face a globalização, in: MARQUES, Cláudia Lima; ARAÚJO, Nádia de (orgs.). O novo direito

internacional: estudos em homenagem a Erik Jayme. Porto Alegre: Renovar, 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico.** Trad. Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:** um estudo dos negócios jurídicos do consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; ARAÚJO, Nádia de (orgs.). **O novo direito internacional:** estudos em homenagem a Erik Jayme. Porto Alegre: Renovar, 2005.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor:** o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed., rev., atual. e ampl. de acordo com o Código civil de 2002. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MOURA, Walter. **Práticas abusivas no comércio eletrônico e a imprescindível atualização do Código de Defesa do Consumidor.** X Jornada BRASILCON de Estudos de Direito do Consumidor. Salvador, 06-07 de nov. de 2014. Mimeografado.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil.** 9. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual.** Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito das relações de consumo:** o conceito de consumidor, 22 de mar. de 2014. Notas de aula. Mimeografado.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A tutela administrativa do consumidor:** uma análise crítica acerca do panorama atual em busca da necessária efetividade, in: DIDIER JUNIOR, Fredie Souza (editor). Homenagem à professora Marília Muricy Machado Pinto. Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia, vol. 24, jan./jun. 2012, Salvador. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/viewFile/11891/8460>>. Acesso em: 30/11/2014.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação:** teoria e prática da juscibernética no Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Curso de direito e processo eletrônico:** doutrina jurisprudência e prática. São Paulo: Saraiva, 2013.