

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO MODERNAS: aspectos práticos e processuais da vulnerabilidade informacional, técnica e jurídica.

THE PRINCIPLE OF VULNERABILITY IN MODERN CONSUMER RELATIONS: practical and procedural aspects of informational, technical and legal vulnerability.

Luiz Henrique Lemes Silva¹

Rodrigo Barbosa Luz²

RESUMO

Segundo o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), atualmente no Brasil há cerca de 2.295.880 causas relacionadas ao direito do Consumidor ativas. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) completou 30 anos em 2020, durante este tempo o mercado tecnológico avançou a passos largos e não foi acompanhado pela legislação brasileira. Os dados coletados corroboram a temática levantada, uma vez que se nota um alto volume processual no judiciário, o que dificulta a celeridade processual, muitas dessas demandas são ocasionadas pela má prestação de informações ou pela omissão destas. O princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso I, do CDC, é um importante instrumento para proporcionar a isonomia entre o consumidor e o fornecedor, mas não pode ser compreendido apenas em uma perspectiva econômica, sendo que a vulnerabilidade se caracteriza como gênero, do qual há diversas espécies, tais como a vulnerabilidade informacional, técnica e jurídica. O propósito deste artigo é entender como as vulnerabilidades estão presentes na vida do consumidor, bem como as suas aplicações na prática. A pesquisa é do tipo exploratória, e no que tange aos procedimentos técnicos, o artigo foi desenvolvido com base bibliográfica. Diante do resultado encontrado, a desjudicialização se mostrou como um importante instrumento na solução do problema, pois ao mesmo tempo que atribui uma rapidez na resolução do problema do consumidor, diminui as demandas judiciais. Conclui-se também que legislação brasileira necessita de normas e regulamentações quanto ao mercado de consumo tecnológico, visando a proteção de consumidor e a mitigação da sua vulnerabilidade.

Palavras-chave: Vulnerabilidade, Consumidor, Fornecedor, Relação de consumo.

¹ Graduando no curso de Direito do Centro Universitário Doctum de Teófilo Otoni – E-mail: luizifnmg@hotmail.com.

² Mestre em Linguística Aplicada pela Unisinos/RS. Especialista em Direito Tributário pela Uniderp/Anhanguera. Graduado em Direito pela IESI/Fenord. Professor no curso de Direito do Centro Universitário Doctum de Teófilo Otoni – E-mail: prof.rodrigo.luz@doctum.edu.br.

ABSTRACT

According to the National Council of Justice (CNJ), currently in Brazil there are about 2,295,880 active causes related to consumer rights. The Consumer Defense Code (CDC) completed 30 years in 2020, during this time the technological market has advanced at great pace and has not been followed by Brazilian legislation. The collected data corroborate the raised theme, since there is a high procedural volume in the judiciary, which hinders the procedural speed, many of these demands are caused by the poor provision of information or by the omission of these. The principle of vulnerability, provided for in art. 4, item I, of the CDC, is an important instrument to provide isonomy between the consumer and the supplier, but it cannot be understood only from an economic perspective, and vulnerability is characterized as a genus, of which there are several species, such as such as informational, technical and legal vulnerability. The purpose of this article is to understand how vulnerabilities are present in the consumer's life, as well as their application in practice. The research is exploratory, and with regard to technical procedures, the article was developed based on bibliography. In view of the result found, the de-judicialization proved to be an important tool in solving the problem, as at the same time that it provides a speedy solution to the consumer's problem, it reduces legal demands. It is also concluded that Brazilian legislation needs norms and regulations regarding the technological consumption market, aiming at consumer protection and mitigation of their vulnerability.

Keywords: Vulnerability, Consumer, Supplier, Consumer relationship.

1 Introdução

As relações de consumo estão presentes na sociedade desde tempos pretéritos. Uma das primeiras tentativas de positivação das normas consumeristas se iniciou com o Código de Hamurabi, na época o imperador Hamurábi, por meio do Palácio, estabeleceu regimentos moderadores visando promover, regularizar e supervisionar os negócios locais.

A Constituição Federal de 1988 inseriu pela primeira vez no sistema normativo brasileiro, no seu artigo 5º, inciso XXXII, o tema do direito consumidor, atribuindo ao Estado a obrigação de promover mediante leis a defesa do consumidor. Diante disso, em 1990 surgiu a Lei nº 8.078/90 que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabeleceu um marco nas relações de consumo, normatizando direitos e deveres dos consumidores, fornecedores e prestadores de serviços.

Dentre os diversos princípios previstos, está o princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso primeiro do CDC, que reconhece o consumidor como parte mais frágil nas relações de consumo.

Nesse aspecto, para algumas pessoas, há uma falsa impressão de que a

vulnerabilidade é apenas econômica, visto que muitas vezes de um lado da relação de consumo estão grandes empresas. Segundo as doutrinas de Bruno Miragem (2016), Daniel Amorim Assumpção Neves e Flávio Tartuce (2017) e Humberto Theodoro Júnior (2017), marcos teóricos deste trabalho, a vulnerabilidade se subdivide em diversas outras espécies, dentre as quais, a vulnerabilidade informacional, técnica e jurídica, que serão objetos de discussão no presente artigo.

Estas vulnerabilidades podem ser agravadas pela tecnologia, uma vez que o consumidor que navega em lojas virtuais está exposto a diversos tipos de marketing e propagandas, sem contar os riscos, uma vez que toda negociação é feita virtualmente, desde a escolha do produto até o pagamento.

O tema merece importância uma vez que a tecnologia vem apresentando significativos avanços, permitindo que o consumidor, com poucos toques, realize diversas compras do conforto da sua residência. Ocorre que temas como obsolescência programada, proteção de dados, inversão do ônus da prova, dentre outros, têm desafiado o sistema legislativo, que vem tentando editar leis para assegurar os princípios das relações de consumo e os direitos dos consumidores

2 Vulnerabilidade e hipossuficiência

Inicialmente, para uma melhor compreensão do artigo, é de suma importância conceituar e diferenciar a vulnerabilidade da hipossuficiência, sustenta o TJDFT (2021) que “a vulnerabilidade é o conceito que fundamenta todo o sistema consumerista, o qual busca proteger a parte mais frágil da relação de consumo, a fim de promover o equilíbrio contratual.”³

A Vulnerabilidade do consumidor, está prevista no art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que segundo Miragem (2016), é a fraqueza de um dos sujeitos da relação jurídica ou, ainda, uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. Theodoro (2017), entende que o reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor justifica a elaboração de um Código para a proteção do consumidor.

Completa Filomeno (2018) que

esse dispositivo funda-se no reconhecimento da vulnerabilidade daquele

³Trecho retirado do site do TJDFT, disponível em <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-vulnerabilidade-do-consumidor-1>> Acesso em 11/10/2021.

consumidor no mercado, na ação governamental no sentido de protegê-lo efetivamente, na educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres com vistas à melhoria do mercado, incentivo à criação, ainda pelos fornecedores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo, racionalização e melhoria dos serviços públicos, e estudos constantes das modificações do mercado de consumo. (FILOMENO, 2018, p. 76)

Diante disso, é importante deixar claro que “as espécies de vulnerabilidade não precisam se somar para que o consumidor seja reconhecido, bastando apenas uma”. (BESSA e MOURA, 2014, p. 81).

No tocante a hipossuficiência do consumidor, disposta no art. 6º, inciso VIII, do CDC, trata-se de “um conceito mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional”. (NEVES, TARTUCE, 2017, p. 8).

Posto isto, embora os termos vulnerabilidade e hipossuficiência pareçam sinônimos, um é diverso do outro, uma vez que

constata-se que a expressão consumidor vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário. Ao contrário do que ocorre com a vulnerabilidade, a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. (NEVES, TARTUCE, 2017, p. 34)

Os autores ainda exemplificam que

no caso do empresário bem-sucedido que adquire um bem para consumo próprio, será ele consumidor, sendo, portanto, vulnerável. Todavia, o enquadramento ou não como hipossuficiente depende da análise das circunstâncias do caso concreto. Sendo ele desconhecedor do produto ou serviço que está adquirindo – o que, aliás, é a regra no mundo prático –, poderá ser considerado hipossuficiente (NEVES, TARTUCE, 2017, p.35).

Nesse contexto, o quesito econômico não é o único parâmetro para a definição de que o consumidor seja vulnerável, uma vez que todo consumidor será vulnerável. Já para que ele seja considerado também hipossuficiente, deverá ser analisado caso a caso e as características do comprador e também do produto adquirido.

3. Da vulnerabilidade informacional

Conforme dissemos, a hipossuficiência é observada em cada caso, já a vulnerabilidade é inerente ao consumidor e está ligada à fraqueza do consumidor na

relação de consumo. Nesse sentido, a vulnerabilidade é observada em outras vertentes, em outras palavras, a vulnerabilidade é gênero da qual existem diversas espécies, sendo a vulnerabilidade informacional uma delas.

Por essa perspectiva, a vulnerabilidade informacional pode ser entendida como a ausência de informações precisas sobre um produto/serviço ou também como o excesso de informação. Para Theodoro (2017, p. 48), “a vulnerabilidade informacional é caracterizada pelo déficit informacional do consumidor, atingido, muitas vezes, pela manipulação das informações prestadas pelo fornecedor”.

De acordo com Miragem (2016, p. 130):

A falta de acesso às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, *a priori*, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do *marketing* dos fornecedores.

Percebe-se que a informação é fundamental nas relações de consumo e preservam a confiança do consumidor no produto e no fornecedor, além disso, as informações devem ser repassadas de uma forma em que todos os consumidores consigam compreender e posteriormente checar se o que foi ofertado condiz com o produto adquirido.

Em um cenário cada vez mais globalizado em que o consumidor é constantemente bombardeado com propagandas, seja por e-mail ou em anúncios ao navegar em qualquer site, observa-se que não há uma preocupação do fornecedor em esclarecer ao consumidor de forma pormenorizada as características do produto e também em fornecer a informação em uma linguagem que atenda todos os públicos. Os canais que estão disponíveis nestas plataformas, em muitos casos, não servem para o consumidor tirar dúvidas sobre o produto em si, mas sim para assuntos meramente burocráticos (forma de pagamento, entrega, reclamações).

A facilidade em adquirir um produto, somada com o bombardeio de propagandas cada vez mais chamativas, podem induzir o consumidor a erro e reduzir o seu poder de escolha, exemplo disso, é a dificuldade de um consumidor adquirir *smarthphones*, são uma infinidade de modelos, cada um com características diferentes do outro e termos que muitas vezes são extremamente técnicos (*full hd, snapdragon, Octa-core*, dentre outros).

Para Bessa e Moura (2014, p. 81) “a vulnerabilidade informacional constitui-se em reflexo da sociedade em que vivemos, a qual se caracteriza pelo surgimento de

blocos econômicos e pela globalização, rapidez e fluidez do acesso à informação”, ou seja, a informação que não pode ser compreendida por todos os consumidores, gera também a desinformação e é prejudicial de igual maneira a àquela omitida. As consequências da má prestação da informação podem variar desde o arrependimento da compra até o sentimento de ter sido prejudicado, o que poderá acarretar nesse segundo caso, uma demanda judicial.

3.1 Dos contratos de adesão

Conceituada a vulnerabilidade informacional, podemos observá-la em diversas aplicações nas relações de consumo, como por exemplo nos contratos de adesão, conforme é definido pelo art. 54 do CDC:

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo (BRASIL, 1990).

Muitas vezes, para utilizar plataformas de entretenimentos (Instagram, WhatsApp, Spotify, Netflix), bancos digitais (Nubank, Banco Inter, Picpay), mercados virtuais de compra e venda (OLX, Mercado Livre, shoppee) e diversas modalidades de serviços, como TVs por assinatura (SKY, OI TV) e telefonia e internet fixa/móvel (VIVO, OI, TIM), é imposto que o usuário aceite os termos e condições da plataforma, sem a faculdade de discutir alguma das cláusulas previstas, caracterizado então um contrato de adesão.

Esses contratos de adesão “virtuais” com o passar do tempo estão ficando cada vez mais extensos, desmotivando a leitura do consumidor/usuário. Os “termos e condições” de uso da plataforma Mercado Livre, por exemplo, possui cerca de 22 páginas, conforme consultado em 26 de setembro de 2021⁴. Percebe-se, portanto, que o excesso de informação, poderá gerar também uma desinformação, visto que pode desmotivar o consumidor a ler todas as informações e cláusulas dispostas no contrato, podendo passar por despercebido de itens considerados importantes.

Diante disto, o art. 6º, III, do CDC, ao considerar a informação como direito básico do consumidor, estabelece que ela deverá ser adequada e clara ao consumidor.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços,

⁴ Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409>. Acessado os termos e condições de uso da plataforma em: 26/09/2021;

com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990).

Para Neves e Tartuce (2017, p. 37):

A informação, no âmbito jurídico, tem dupla face, o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável.

Frisa-se que a transparência, a educação e a informação dos consumidores quanto aos seus direitos e deveres, são consagrados como princípios da política nacional de relações de consumo, conforme o art. 4º, IV, do CDC. Ainda, Theodoro (2017), afirma que a transparência é importante para evitar que o consumidor não tenha as suas expectativas frustradas ao adquirir um produto que não é adequado ao que pretende ou que possui qualidades diversas do ofertado.

Seguindo esse mesmo raciocínio, destaca-se os ensinamentos de Lima (2006, p. 44):

O poder da informação sobre os produtos e serviços concentra-se nas mãos do fornecedor e, por conseguinte, é fator de desequilíbrio na relação estabelecida com o consumidor que busca por esses serviços e produtos, ainda mais ao adquiri-los fora do estabelecimento comercial, via Internet, em que a vulnerabilidade tende a se agravar, uma vez que, se de um lado há ampliação da oferta e da informação, por outro as características de distanciamento econômico e de conhecimento, presentes no mundo real, são acompanhadas das tecnológicas.

Sendo assim, partindo da ideia de que o possuidor da informação é o fornecedor, pode se presumir que o consumidor sempre será vulnerável em relação a este, pois ficará à mercê de como a informação será repassada. Diante dessa vulnerabilidade, é necessário que as empresas forneçam informações cada vez mais precisas, visando uma melhor compreensão sobre o produto ou serviço, inclusive, por se tratar de um direito básico do consumidor, conforme preceitua o art. 6º, inciso III, do CDC.

3.2 Da obsolescência programada

Seguindo com as aplicações práticas que evidenciam uma necessidade informacional ao consumidor, destaca-se a chamada obsolescência programada, que pode ser definido, de acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

(IBDEC)⁵, como a prática de se produzir produtos que tenham, de alguma forma, sua durabilidade propositalmente diminuída do que originalmente se esperava. Diego Garcia (2014)⁶, em seu artigo intitulado, “O que é obsolescência programada?”, conceitua que se trata de uma estratégia de empresas que programam a vida útil de seus produtos para que durem menos do que a tecnologia permite.

Além da problemática jurídica, não se pode deixar de lado a questão ambiental. O Brasil é atualmente o maior produtor de lixo eletrônico da América Latina, segundo do The Global E-Waste Monitor 2020 (ONU) ⁷, ainda de acordo com a organização, o país produz cerca de 1,5 milhões de toneladas de lixo eletrônico por ano e apenas 3% é reciclado.

O tópico é ilustrado no documentário “Comprar, jogar fora Comprar - A História Secreta da Obsolescência Programada”⁸, que conta a história de uma fábrica de lâmpadas da Europa e dos Estados Unidos, que em 1934 se reuniram para negociarem uma maneira de diminuir a vida útil das lâmpadas para 1.000 horas, a fim de fomentar o mercado de vendas de lâmpadas. Este cartel elaborou este plano que recebeu o nome de “Phoebus”, ainda segundo o documentário, “um produto que se recusa a se desgastar é uma tragédia para o negócio”.

Assim como acontece com os produtos perecíveis, que no momento da compra o consumidor pode verificar a validade, mostra-se de suma importância que caso o produto tenha uma vida útil previsível que seja informado ao consumidor, o que não é observado atualmente nos produtos eletrônicos.

Como exemplo, podemos citar os smartphones que não há qualquer menção ou aviso ao consumidor que em determinado período poderá tornar-se obsoleto em relação a determinados aplicativos, como a plataforma WhatsApp, que anunciou recentemente que não funcionará mais em celulares com Android antigos⁹, ou seja,

⁵ Disponível em: < <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/entenda-o-que-e-obsoloscencia-programada>> - Acesso em 12/11/2021;

⁶ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-obsoloscencia-programada/>>. Acesso em: 26/09/2021;

⁷ Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-pais-que-mais-produz-lixo-eletronico-na-america-latina,70003769064>> – Acessada em 01/10//2021;

⁸ Disponível em: <[youtube.com/watch?v=ZSuWRTBmMaU&t=83s&ab_channel=AntigamenteDuravaMais](https://www.youtube.com/watch?v=ZSuWRTBmMaU&t=83s&ab_channel=AntigamenteDuravaMais)>. Acesso em: 01/10/2021.

⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/09/11/whatsapp-deixara-de-funcionar-em-celulares-android-antigos-veja-como-identificar-sua-versao.ghtml>> Acessada em 01/10/2021

muitos celulares que estavam com uma boa vida útil fisicamente, tornam-se obsoletos tecnicamente para algumas ações. Percebe-se que há uma clara violação ao CDC e aos princípios da informação e transparência.

Destaca-se que a publicidade enganosa também pode ser caracterizada pela omissão da informação, nos termos do art. 37, §3º do CDC, vejamos:

Art. 37. [...] §3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Ainda acerca do tema, percebe-se que em alguns casos a ausência de peças de substituição tornam o produto inutilizável, prática que também é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, nos termos dos artigos 21 e 32, conforme se visualiza abaixo:

No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor. (BRASIL, 1990, Art. 21)
Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto (BRASIL, 1990).

Nessa linha, o consumidor é considerado vulnerável, uma vez que não pode a ele ser atribuído o ônus de “adivinhar” as informações ocultas do produto adquirido, inclusive, as informações que são repassadas através de manuais dos produtos devem ser redigidas em língua portuguesa, de forma didática e sempre que possível com ilustrações, conforme dispõe o art. 31 e também o art. 50, parágrafo único, ambos do CDC, o que implica que

a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990).

O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações. (BRASIL, 1990).

Sendo assim, não criticamos os avanços tecnológicos, que são de suma importância no nosso dia a dia, mas sim que estes devem avançar paralelamente com

a prestação de informações de forma clara e didática, respeitando os direitos do consumidor e os princípios que norteiam as relações de consumo, uma vez que não se pode presumir que o simples envio de um “manual de instruções”, redigido de maneira genérica, seja o suficiente para informar o consumidor.

A má informação ou a sua falta, além de ilícita conforme já explanado, faz com que em alguns casos os consumidores tenham que ingressar em juízo para comprovar a má-fé da empresa e assegurar o seu direito, quando isso ocorre, além da vulnerabilidade informacional, o consumidor poderá também ser considerado vulnerável juridicamente, conforme será debatido no último capítulo deste artigo.

4 Da vulnerabilidade técnica

A vulnerabilidade informacional poderá ser somada com a vulnerabilidade técnica quando consumidor utiliza sites e plataformas digitais ou quando adquire produtos que demandam um certo conhecimento técnico. De acordo com os ensinamentos de Almeida (2021, p. 129)

com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo.

Conforme abordado anteriormente, a ausência da informação clara ao consumidor acarretará na condição de vulnerabilidade informacional, o que poderá ser agravada, uma vez que justamente pelo mercado cada vez mais tecnológico, se torna difícil a comprovação do perfeito funcionamento do produto adquirido ou de possíveis defeitos ou vícios.

Segundo Theodoro (2017, p. 47), “a vulnerabilidade técnica diz respeito à falta de conhecimentos específicos sobre o objeto adquirido, o que facilita o consumidor ser enganado quanto às características do bem”.

Nesse mesmo sentido, converge a doutrina de Miragem (2016), que considera a vulnerabilidade técnica como a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, cita em sua obra como exemplo a relação entre médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto.

Caso seja identificada a presença da hipossuficiência, segundo Neves e Tartuce (2017), e também com base no inciso VIII do art. 6º do CDC, ficará a critério

do juiz aplicar a chamada inversão do ônus da prova, que pode ser entendido como a “obrigação do fornecedor, para não perder a causa, demonstrar o contrário, ou seja, que os fatos não ocorreram como alegado pelo consumidor na ação”. (BESSA e MOURA, 2014, p. 99)

Exemplificando o tópico, em um cenário fático de acidente automobilístico em que o airbag por razões ainda não identificadas não inflou/acionou, por um conseqüência lógica, a empresa que fabricou ou colocou o produto em circulação detém maior capacidade de produzir o conteúdo probatório para a resolução da lide, sendo o consumidor considerado hipossuficiente tecnicamente para a produção da prova necessária.

Para demonstrar a importância do reconhecimento da vulnerabilidade e a pertinência do tema na atualidade e a necessidade de se estar sempre atento aos avanços tecnológicos, podemos citar o ocorrido em agosto de 2021, quando as operadoras de telefonia Claro e Tim começaram a ser investigadas por, supostamente, terem divulgado serviços com a tecnologia 5G, que nem sequer foram objeto de leilão pelo Governo Federal, ou seja, produto indisponível para a venda¹⁰. Diante deste cenário fático, questiona-se qual seria a forma que o consumidor encontraria para verificar se a tecnologia estava ou não inserida no produto que adquiriu, principalmente no tocante às pessoas com baixa alfabetização, idosas ou deficientes.

No caso noticiado, podemos notar claramente a presença da vulnerabilidade informacional, uma vez que o consumidor não foi informado que se tratava de uma tecnologia que ainda não estaria disponível e também a vulnerabilidade técnica, pois não haveria a possibilidade de um consumidor leigo verificar se aquela tecnologia estava em funcionamento ou não no produto adquirido.

Se for confirmada pelos órgãos competentes, a prática das empresas além de violar diversos princípios como o da transparência e da boa-fé, poderá ser considerada como uma propaganda enganosa, conforme se extrai do art. 37, §1º do CDC:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

¹⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/30/operadoras-sao-investigadas-pelo-governo-por-citarem-oferta-de-5g-em-propagandas.ghtml>>. Acesso em: 02/10/2021;

Segundo comentários de Benjamin (2019, p. 485) acerca do artigo mencionado:

a caracterização da enganosidade, não tem qualquer importância a consumação do dano material. O consumidor não precisa chegar às últimas consequências e adquirir, de fato, o produto ou serviço com base no anúncio. Basta que este tenha a mera capacidade de induzi-lo em erro para evidenciar-se a publicidade enganosa. O que importa não são os efeitos reais da publicidade, mas, ao contrário, sua capacidade de afetar decisões de compra.

Percebe-se, portanto, que o consumidor está inserido em mercado digital de fácil acesso e ao mesmo tempo que demanda um conhecimento técnico e aprofundado sobre os produtos a serem adquiridos, sendo necessário que as empresas forneçam informações claras e de fácil compreensão, preservando os direitos básicos do consumidor e os princípios inerentes à relação de consumo.

4.1 Dos estelionatos e golpes virtuais

Conforme mencionado anteriormente, é notória a evolução do mercado tecnológico e também das compras realizadas em ambientes virtuais. Segundo notícia veiculada pelo G1 (2021)¹¹, durante a pandemia do Covid-19, as vendas on-line no Brasil ganharam 13 milhões de novos consumidores em 2020. O Magazine Luiza, por exemplo, reportou um crescimento de 148% nas vendas digitais da companhia no 3º trimestre, na comparação com o mesmo período de 2019, segundo noticiado também pelo G1¹². Com análise dos dados nota-se uma preferência pelas compras online devido ao isolamento social e também pela facilidade, praticidade e variedade que os sites oferecem.

Assim como no mercado físico, nas compras virtuais também se aplicam os mesmos artigos e princípios previstos no CDC. Dentre estes, destaca-se aqui o da boa-fé objetiva, prevista no art. 4º, inciso III, do CDC. Segundo Miragem (2016), o princípio da boa-fé objetiva é uma exigência nas relações de consumo e significa uma lealdade ao consumidor, não podendo o fornecedor abusar ou frustrar a confiança nele depositada.

Nesse sentido, discorre Theodoro (2017), que as legislações inerentes ao

¹¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>>. Acesso em: 03/10/2021.

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em 04/10/2021.

direito do consumidor são plenamente aplicáveis aos contratos eletrônicos, uma vez que “a internet não é uma nova fonte de obrigações, mas um outro meio através do qual o consumidor pode se relacionar com seus fornecedores.” (THEODORO, 2017, p. 238).

Junto às facilidades vêm também os riscos inerentes à navegação nessas plataformas. Um destes riscos são os golpes e estelionatos praticados na internet, segundo noticiado pelo portal iG¹³, nos três primeiros meses de 2021, o comércio eletrônico brasileiro sofreu 600.926 tentativas de fraudes, um aumento de 83,7% em relação ao primeiro trimestre de 2020. Surge então um questionamento acerca da responsabilização das empresas intermediárias as compras online, tais como, Mercado Livre, OLX, dentre outras. Para a jurisprudência do STJ:

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial 1881806/SP. 2. **A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça entende que, em se tratando de uma relação de consumo, são responsáveis solidariamente perante o consumidor, em caso de defeito ou vício, todos aqueles que tenham integrado a cadeia de prestação de serviço.** Relator: Ricardo Villas Bôas Cueva - Terceira Turma. **Diário de Justiça Eletrônico**, Brasília 07 de maio de 2021. – **Grifei**. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=126386225&num_registro=202001581809&data=20210507&tipo=5&formato=PDF – Acesso em: 03/10/2021.

Posto isso, com base no art. 18 do CDC, havendo algum dano ao consumidor, todos aqueles que participaram da “cadeia de consumo” são responsáveis solidariamente junto ao fornecedor. Segundo Filomeno (2019, p. 295):

Trata-se, no entanto, de solidariedade pura e simples, que não comporta benefício de ordem, o que significa: o consumidor poderá fazer valer seus direitos contra qualquer dos fornecedores do produto ou serviço, inclusive contra o incorporador da peça ou componente defeituoso.

Nessa mesma linha de raciocínio, nos dizeres de Miragem (2016, p. 572), “o fundamento essencial do regime de responsabilidade objetiva do fornecedor é a teoria do risco-proveito.” Para o autor (2016), responde pelos danos todos aqueles que estavam envolvidos na relação de consumo para a obtenção de lucros.

Partindo desta ideia, surge também a dúvida quanto à possibilidade de responsabilização das plataformas *marketplace*¹⁴ pelos possíveis golpes aplicados pelos compradores ou vendedores cadastrados no seu sistema. Segundo o

¹³ Notícia disponível em: < <https://economia.ig.com.br/2021-04-16/golpes-ecommerce-crescem-dicas-para-se-protger.html> > - Acesso em 13/11/2021

¹⁴ Tradução: Mercado.

siteblog.americanasmarketplace.com.br¹⁵, a plataforma *marketplace* funciona como um *shopping center* pela internet, a partir do qual vários lojistas, das mais diferentes categorias, podem utilizar um espaço relevante e muito frequentado para vender seus produtos e os consumidores podem comprar do conforto da sua casa.

Para o TJMG na Apelação Cível nº 1.0000.21.023601-4/001¹⁶, no caso em que a plataforma divulgou, em seu site, um anúncio de vendedor não idôneo que recebeu o valor pago e não entregou o produto, torna-se integrante da cadeia de consumo e deve responder pelos prejuízos experimentados pelo consumidor.

A vulnerabilidade técnica do consumidor neste caso está ligada ao princípio da boa-fé objetiva, conforme já foi definido anteriormente, uma vez o consumidor acredita que estão sendo adotadas todas as medidas para a segurança da sua navegação e compra, cabendo a empresa possuir os meios técnicos necessários para evitar que usuários apliquem golpes em sua plataforma. Ademais, destaca-se que nem sempre é possível diferenciar uma compra real de um golpe, sendo importante que a plataforma demonstre as diferenças e crie alertas aos consumidores dos riscos inerentes àquela negociação.

Diante desse cenário, percebe-se que a vulnerabilidade do consumidor vai além da questão financeira. É necessário que as empresas que intermediam negociações por plataformas *marketplaces* criem mecanismos para verificar os compradores e vendedores cadastrados na plataforma, sendo importante ainda, alertar e orientar o consumidor dos possíveis riscos daquela compra.

Tomadas as devidas cautelas, especialmente pelas plataformas *marketplaces*, tendem a ser mitigados os riscos, bem como haverá a preservação dos princípios inerentes às relações de consumo, além de evitar novas demandas judiciais, que sobrecarregam o judiciário brasileiro, principalmente os Juizados Especiais.

¹⁵ Disponível em: <<https://blog.americanasmarketplace.com.br/o-que-e-marketplace/>> Acesso em: 03/10/2021.

¹⁶ MINAS GERAIS, Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1.0000.21.023601-4/001. APELANTE: MERCADOPAGO.COM REPRESENTAÇÕES LTDA. - APELADO: THIAGO BAJUR ALVES MIRANDA. Relator: Des. João Cancio. Belo Horizonte, 20 de jul. 2021. Disponível em: <

5. Da vulnerabilidade jurídica

Dando continuidade, percebe-se que o consumidor que estava vulnerável pela ausência de informações sobre o comprador ou vendedor, poderá ser também vulnerável tecnicamente por estar inserido em um sistema tecnológico que não dispõe da segurança necessária e, após sofrer algum golpe ou ter os seus direitos violados pelo fornecedor, ao recorrer ao judiciário, poderá ainda ser vulnerável juridicamente.

Para Miragem (2016, p. 130), “a vulnerabilidade jurídica é presumida com relação ao consumidor não especialista, pessoa natural, não profissional, quem não se pode exigir a posse específica destes conhecimentos”. Portanto, a vulnerabilidade jurídica é a falta de conhecimento do consumidor acerca dos seus direitos inerentes às relações de consumo e também da ausência da compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra.

A Constituição Federal, no seu art. 5º, inciso XXXII, atribuiu ao Estado a obrigação de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Nessa linha, por exemplo, por meio da Lei Federal nº 12.291/10, todos os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços passaram a ser obrigados a manter em suas dependências pelo menos um exemplar do Código de Defesa do Consumidor (CDC), também pode ser citado a Lei Geral de Proteção de Dados (LEI Nº 13.709/18), que regula o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, conforme dispõe o art. 1º da referida Lei.

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, **inclusive nos meios digitais**, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. **Grifei** (BRASIL, 2018)

Bessa e Moura (2014), esclarecem que o Código de Defesa do Consumidor não serve para proteger o consumidor a todo custo, mas sim estabelecer uma relação de equilíbrio ente consumidor e fornecedor. Nesse aspecto, o julgador deve interpretar a legislação observando os seus princípios, principalmente no tocante ao princípio da paridade de armas, prevista no art. 7º e art. 139, I, ambos do Código de Processo Civil e que nos dizeres de Donizetti (2017, p. 55), pode ser definida como “a paridade de tratamento, decorrência do princípio da isonomia e pressuposto essencial para a realização do contraditório em sua plenitude.”

Percebe-se que a vulnerabilidade jurídica pode se dar em vários casos, como

por exemplo, no desconhecimento do consumidor acerca dos seus direitos e como proceder nos casos de violação destes. Em sede jurisdicional, a vulnerabilidade pode ser vista na prática, tendo em vista que muitos atos e termos processuais são extremamente técnicos, o que exige, no mínimo, que a parte esteja acompanhado de um advogado para mitigar a sua vulnerabilidade.

Conforme conceituado no primeiro capítulo do presente artigo, a vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência. Para Neves e Tartuce (2017, p. 33) “todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente”.

Partindo dessa ideia, o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor é de suma importância, pois é um dos requisitos para que o magistrado possa aplicar, caso entenda, a inversão do ônus da prova ao caso concreto, com base no art. 6º, VIII, do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências (BRASIL, 1990).

A doutrina de Theodoro (2017), conceitua a hipossuficiência como a impotência do consumidor na relação de consumo, uma vez que o fornecedor está em condições melhores para trazer aos autos as provas necessárias para elucidar os fatos. O autor ainda conceitua a verossimilhança como “o juízo de probabilidade extraída de material probatório de feitiço indiciário, do qual se consegue formar a opinião de ser provavelmente verdadeira a versão do consumidor.” (THEODORO, 2017, p. 331)

Sendo assim, cumprido os requisitos mínimos exigidos, quais sejam, a verossimilhança das alegações e o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor, o magistrado terá a faculdade de inverter o ônus da prova, o que certamente irá facilitar a defesa do consumidor em juízo. Segundo ensinamentos de Neves e Tartuce (2017), a inversão quebra a regra tradicional de que quem alega sempre deverá provar.

Segundo Miragem (2016, p. 234):

Na estrutura das relações de consumo, o domínio do conhecimento sobre o produto ou serviço, ou ainda sobre o processo de produção e fornecimento

dos mesmos no mercado de consumo é do fornecedor. O legislador do CDC, neste sentido, consagrou a possibilidade de inversão do ônus da prova como o mais importante instrumento para facilitação dos direitos do consumidor em juízo, condicionada, todavia, à verificação pelo juiz da causa, alternativamente, da hipossuficiência do consumidor ou da verossimilhança das alegações, a serem identificados em acordo com as regras ordinárias de experiência.

A inversão também poderá ser aplicada de ofício pelo magistrado, como por exemplo, nos casos em que o consumidor alega que o seu nome foi inscrito nos cadastros de inadimplentes e informa não ter qualquer vínculo com a instituição financeira. Nesse caso, com base no art. 373, II, §1º, do CPC, o magistrado, em decisão fundamentada, poderá atribuir o ônus de constituir a prova da origem do débito ao réu, visto que é mais fácil a instituição comprovar que o consumidor realizou tal contratação, do que atribuir ao consumidor produzir prova negativa de que não celebrou nenhum contato com a instituição.

Art. 373. [...] §1º: Nos casos previstos em lei ou diante de peculiaridades da causa relacionadas à impossibilidade ou à **excessiva dificuldade de cumprir o encargo nos termos do caput ou à maior facilidade de obtenção da prova do fato contrário**, poderá o juiz atribuir o ônus da prova de modo diverso, desde que o faça por decisão fundamentada, caso em que deverá dar à parte a oportunidade de se desincumbir do ônus que lhe foi atribuído – **GRIFEI**. (BRASIL, 2015).

De forma didática Bessa e Moura (2014, p. 99) explicam que

a inversão do ônus da prova é justamente a possibilidade de o juiz considerar provados os fatos alegados pelo consumidor, desde que as afirmações sejam verossímeis (coerentes, plausíveis, razoáveis) ou ficar evidente a dificuldade de produzir determinada prova (hipossuficiência). Caberá ao fornecedor, para não perder a causa, demonstrar o contrário, ou seja, que os fatos não ocorreram como alegado pelo consumidor na ação.

Nesse sentido, para o TJMG, na Apelação Cível nº 1.0000.21.099567-6/001¹⁷, “negando a parte autora a existência de negócio jurídico, compete à parte ré, provar a existência tanto do negócio jurídico quanto do débito cobrado, que deu ensejo à negativação”.

O reconhecimento da hipossuficiência do consumidor e a possibilidade de inversão do ônus da prova são importantes instrumentos para o consumidor exercer

¹⁷ MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1.0000.21.099567-6/001. Apelante: TEREZINHA MARIA DE JESUS OLIVEIRA. Apelado: FUNDO DE INVESTIMENTO EM DIREITOS CREDITÓRIOS NAO-PADRONIZADOS NPL I. Relator: Des.(a) José de Carvalho Barbosa. Belo Horizonte, 01 de out. 2021. Disponível em: <<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0000.21.0995676%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>>. Acesso em: 11/10/2021;

a plenitude de defesa, observa-se também que demonstram, mais uma vez, que o legislador ao instituir o CDC reconheceu a situação de fragilidade do consumidor e que poderiam haver provas e fatos de difícil produção probatória, seja pela dificuldade técnica ou pela sua produção em juízo.

5.1 Dos litígios em sede de Juizados Especiais e da desjudicialização processual

A Constituição Federal de 1988, estabelece em seu art. 5º, XXXV, que a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito. Desse mesmo modo o art. 6º, VII, do CDC, dispõe que é direito básico do consumidor ter acesso aos órgãos judiciários e administrativos, visando prevenir ou reparar danos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

Nesse sentido, de um lado temos o direito do amparo jurisdicional ao consumidor para assegurar o seu direito, do outro um judiciário sobrecarregado processualmente, o que influencia no agravamento desta vulnerabilidade, principalmente quando o consumidor litiga mediante o *jus postulandi*, que pode ser conceituado segundo o TRT8¹⁸ como o direito da parte de ingressar com uma ação sem a assistência de advogado.

Diante desse cenário, percebe-se que o judiciário tem enfrentado um enorme volume processual, a título de exemplo, segundo dados do relatório elaborado pelo CNJ¹⁹, em 2020 as causas relativas a direito consumidor apresentavam-se em primeiro lugar na justiça estadual, com cerca de 2.295.880 processos em andamento no Brasil. Nessa linha, segundo consulta pública realizada no portal da transparência do Tribunal de Justiça de Minas Gerais²⁰, no período de 16/03/2020 a 17/03/2021, foram distribuídos 5.727 novos processos somente nos Juizados Especiais da Comarca de Teófilo Otoni-MG, resultando em uma média de 477 processos distribuídos por mês.

Os dados demonstram que com o alto volume processual, as demandas tendem a demorarem mais para serem resolvidas, até mesmo pela quantidade de

¹⁸ Disponível em: <<https://www.trt8.jus.br/ouvidoria/pergunta-frequente/o-que-e-o-jus-postulandi>> - Acesso em: 12/10/2021;

¹⁹ Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmoros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>> - Acesso em: 12/10/2021;

²⁰ Pesquisa livre disponível em: <<https://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/servicos/faq-covid-19/qlik/suspensao-de-expediente.htm>> - Realizada em 12/10/2021;

servidores e magistrados, violando o princípio da duração razoável do processo, previsto no art. 4º do CPC e criando uma descrença do consumidor, que busca amparo na Justiça para resolver a sua demanda de forma rápida.

No tocante aos Juizados Especiais Cíveis (JESP Cível), o art. 5º, IV, do CDC, atribui ser destes, juntamente com as varas especializadas em solução de litígios de consumo, a competência para processar e julgar as ações relativas a direitos dos consumidores. Visando facilitar o acesso do consumidor à justiça, atualmente, existe a possibilidade de o consumidor litigar contra o fornecedor sem advogado, nos Juizados Especiais Cíveis, desde que o valor causa não seja superior a 20 salários-mínimos, com fundamento no art. art. 3º, I, da Lei 9.099/95.

Para ingressar com uma ação sem advogado no JESP, o autor reduz a termo os fatos e seus pedidos mediante a chamada atermação, de acordo com a AMAGIS (2020)²¹, “atermar é sinônimo de transformar em um termo a demanda do cidadão nos Juizados Especiais, depois de ser redigido é enviado para a análise de um juiz de direito”. Surge então um agravante da vulnerabilidade jurídica, uma vez que conforme definição, a atermação é apenas uma redução a termo dos fatos, não sendo colecionado artigos e jurisprudências que poderiam corroborar e fundamentar a sua pretensão.

Após, é determinado a citação das empresas/fornecedores para que tome conhecimento dos fatos e apresentem contestação, que em muitos casos é extremamente técnica e elaborada por escritórios de alto renome, segundo Neves (2018, p. 656) “contestação é a resposta defensiva do réu, representando a forma processual pela qual o réu se insurge contra a pretensão do autor”. Nesse caso o consumidor encontra dificuldades em apresentar a impugnação à contestação, visto que não consegue compreender alguns argumentos lançados na contestação.

Com as peças principais carregadas aos autos, o magistrado sentenciante se vê em uma linha tênue, ser imparcial e ao mesmo reconhecer a vulnerabilidade jurídica do consumidor, devendo buscar a igualdade entre as partes e buscando efetivar o princípio da paridade de armas, conforme explicado anteriormente, assegurando ainda, o princípio constitucional da isonomia processual, previsto no art. 5º, caput, da CF/88.

²¹ Disponível em: <<https://amagis.com.br/posts/juizados-do-estado-passam-a-permitir-atermacao-online>> - Acesso em: 12/10/2021;

Segundo Neves e Tartuce (2017, p. 280):

No caso do consumidor em juízo, a efetivação do princípio da isonomia real depende de um tratamento diferenciado, com proteções maiores dispensadas a ele, de forma que tenha condições equânimes de enfrentar o fornecedor. Nada mais do que tratar os desiguais desigualmente, na medida de suas desigualdades.

Nesse mesmo sentido, leciona Theodoro (2017, p. 81/82):

No caso das relações de consumo, a flagrante desigualdade de forças entre fornecedores e consumidores impõe o tratamento protetivo desses últimos, para o fim de viabilizar uma igualdade material no momento da formação dos vínculos contratuais. É, pois, na proteção da vulnerabilidade do consumidor, prevista no CDC, que o princípio constitucional da isonomia será respeitado.

Diante deste cenário, percebe-se que há uma dificuldade em se prestar um acesso à justiça de qualidade, assegurando os direitos inerentes aos consumidores e ao mesmo tempo reduzir as demandas judiciais, devendo estas serem utilizadas em último caso. Como uma possível solução, podemos citar os mecanismos alternativos de solução de conflitos, conforme autorizado pelo art. 4º, inciso V, do CDC:

Incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo. (BRASIL, 1990).

Diante do cenário, surgiu o consumidor.gov.br, institucionalizado pelo Decreto nº 8.573/15, sob a gestão da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (SENACON), segundo definição disponibilizada na plataforma²²:

O consumidor.gov.br é um serviço público e gratuito que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet. Ele não constitui um procedimento administrativo e não se confunde com o atendimento tradicional prestado pelos Órgãos de Defesa do Consumidor. Sendo assim, a utilização desse serviço pelos consumidores se dá sem prejuízo ao atendimento realizado pelos canais tradicionais de atendimento do Estado providos pelos Procons Estaduais e Municipais, Defensorias Públicas, Ministério Público e Juizados Especiais Cíveis.

A principal inovação do [Consumidor.gov.br](http://consumidor.gov.br) está em possibilitar um contato direto entre consumidores e empresas, em um ambiente totalmente público e transparente, dispensada a intervenção do Poder Público.

Os indicadores do site mostram que há uma possível solução para a questão, tendo em vista a adesão dos usuários e das empresas, os números registram que até setembro de 2021, foram finalizadas 4657718 reclamações e a plataforma contava

²² Disponível em: <<https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/sobre-servico>> - Acesso em: 12/10/2021;

com 1125 empresas e 3254329 consumidores cadastrados.²³

Percebe-se, portanto, que existe uma alta demanda que de certa maneira sobrecarrega o judiciário e agrava a vulnerabilidade do consumidor, seja no nascedouro quando este necessita da atermção ou na duração processual até a resolução da sua lide, uma vez que devido à demora, violará a duração razoável do processo. Já as medidas alternativas tem se mostrado com um importante fator para aproximar o consumidor do acesso à justiça sem, contudo, recorrer ao judiciário como regra, servindo para o consumidor, caso queira, tentar resolver de forma alternativa a sua demanda e caso não haja êxito recorrer ao judiciário.

A introdução de medidas que visam a desjudicialização das demandas consumeristas aproxima o consumidor a uma efetividade na resolução dos conflitos, uma vez que além de proporcionar maior celeridade na solução do problema, se torna também um método mais simples e mais acessível ao consumidor os meios alternativos, reduzindo assim a sua vulnerabilidade, sem contar que com a desjudicialização a tendencia é uma redução na distribuição de novas ações judiciais, principalmente as ações que versam sobre direito do consumidor.

5 Conclusão

Diante todo o exposto, o legislador ao formular a Constituição Federal de 1988 e atribuir no art. 5º, inciso XXXII, a obrigação do Estado de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, reconheceu a sua vulnerabilidade perante a relação de consumo. Nesse sentido, é importante inicialmente diferenciar a vulnerabilidade da hipossuficiência, quanto ao primeiro notamos que é uma característica inerente ao consumidor, já no segundo deverá ser analisado caso a caso, principalmente as especificidades da compra e do comprador e as do comprador e também do produto adquirido.

No tocante ao princípio da vulnerabilidade, percebemos que não há apenas a vulnerabilidade econômica, mas também as vulnerabilidades informacionais, técnica ou jurídica, sendo estas características intrínsecas do consumidor e devem ser sempre levadas em consideração, seja na edição de normas ou até mesmo pelo poder judiciário nos litígios.

A vulnerabilidade informacional está atrelada ao fato de que o fornecedor é

²³Dados disponíveis em: <<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/infografico/abrir>> - Acesso em: 12/10/2021.

quem tem a posse da informação, sendo o consumidor vulnerável devido a maneira que será repassada para ele as informações relativas ao bem ou produto adquirido. Observa-se ainda que os contratos de adesão tem sido verdadeiros vilões nas relações de consumo por meios virtuais, pois estão cada vez mais extensos e técnicos, o que dificulta a compressão dos consumidores com pouca instrução. Em relação a obsolescência programada, notamos que há uma lacuna judiciária e que a temática carece de regulamentação legislativa, principalmente por estarmos diante de um mercado cada vez mais tecnológico.

Quanto a vulnerabilidade técnica, nota-se que devido a tecnologia empregada ao produto ou serviço adquirido, o consumidor encontra dificuldade para verificar se o que foi ofertado de fato foi entregue. Noutra aspecto, a segurança das compras virtuais deve ser tratada como vetor primordial pelos fornecedores, evitando golpes virtuais e preservando o princípio da boa-fé.

Já em relação a vulnerabilidade jurídica, os dados apresentados nos alertam para a superlotação do judiciário brasileiro e que as ações relacionadas ao direito do consumidor contribuem para a problemática. O consumidor é vulnerável juridicamente devido à ausência de celeridade na resolução da sua demanda e também pelos atos processuais serem técnicos, dificultando a compreensão por parte do consumidor. Ademais, o instituto da inversão do ônus da prova, se aplicada pelo juiz, poderá ser crucial na resolução de determinadas demandas, pois a prova que seria impossível de ser produzida pelo consumidor, se torna de produção obrigatória para o fornecedor.

Ainda de acordo com os dados levantados no presente trabalho, as plataformas de solução de conflitos online como a “consumidor.gov.br”, obteve uma adesão significativa, mostrando ser um possível caminho para solucionar os conflitos sem a necessidade de recorrer ao judiciário

Avanços são notórios, mas o direito do consumidor necessita de normas complementares, assim como foi feito em relação a proteção de dados (Lei nº 13.709/18), evitando que se crie lacunas jurídicas. Observa-se também que há uma necessidade de se criar câmeras de direito do consumidor nas comarcas que ainda não possuem, visando desafogar o judiciário e ao mesmo tempo prestar uma melhor assistência ao consumidor, inclusive preservando o princípio da duração razoável do processo.

Referências bibliográficas

Almeida, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor**. coord. Pedro Lenza. – 9. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2021;

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 240 p.;

_____. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> - Acesso em: 31 de outubro de 2021;

_____. BRASIL. Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995. *Dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9099.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2021;

_____. BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. *Código de Processo Civil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2021;

_____. BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*, 14 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 20 de outubro de 2021;

_____. BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*, 05 de outubro de 1988. Brasília: Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 11 de outubro de 2021;

Conselho Nacional de Justiça: **Justiça em Números 2020**: ano-base 2019/ - Brasília: CNJ, 2020. Anual. 236 p.. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmeros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>> – Acesso em: 02/11/2021;

DONIZETTI, Elpídio. **Novo Código de Processo Civil comentado** – 2. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2017;

Filomeno, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018;

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V. e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JUNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro:

Forense, 2019;

LIMA, Eduardo Weiss Martins de. **Proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. São Paulo: Atlas, 2006;

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6^a. ed. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016;

Neves, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito processual civil** – Volume único – 8. ed. – Salvador: Ed. JusPodivm, 2018. 1.771 p.;

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017;

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

ANEXOS

I- Destruição de processos na comarca de Teófilo Otoni – MG

Pesquisa realizada no portal da transparencia do TJMG

Produtividade dos Órgãos Julgadores de 1ª e 2ª Instância no período a partir de 16/03/2020 (COVID-19)

Total	Data	Comarca	Métrica	Valores			
Sistema							
5 - Distribuídos							
			Justiça Comum	Juizado Especial	Turma Recursal	2ª Instância (TJ)	Total
0	Total		8.784	5.727	1.995	1.383	17.889

II- Produtividade dos magistrados no Juizado Especial da comarca de Teófilo Otoni - MG

Pesquisa realizada no portal da transparencia do TJMG, foi utilizado como filtro o periodo de julho de 2020 até julho de 2021. Destaca-se que o Juizado Especial de Teófilo Otoni possui duas Unidades Jurisdicionais, que estão denominadas como 1ª UJ e 2ª UJ.

Emissão: 18/09/2021 23:27:19	Página: 1
PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS RELATÓRIO PADRÃO DE DESEMPENHO, PRODUTIVIDADE E PRESTEZA NO EXERCÍCIO JURISDICTIONAL JUIZADO ESPECIAL Período: JULHO/2020 até JULHO/2021	
Comarca: TEÓFILO OTÔNÍ	

Magistrado	UJ - 1ª JD CIVEL																
	Sentenças Proferidas						Decisões			Despachos	Juri	Audiências		Conclusos em poder do Juiz além do prazo legal para (1)			
	Com Mérito					Sem Mérito	Total	Susp. Condicional	Outras			Designadas	Realizadas	Despacho	Decisão	Sentença	
	Transação Penal	Ext. Punit.	Homologatórias	Emb. Decl.	Outras												
D-0091520-BÁRBARA LIVIO	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
D-3054940-EMERSON CHAVES MOTTA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0009100-GERALDO RODRIGUES DE OLIVEIRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
D-0083055-JULIANA ALCOVA NOGUEIRA	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0
5-9999999-Não é possível determinar o juiz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	894	287	22	5	49	
D-0091397-REIDRÍC VÍCTOR DA SILVEIRA CONDÉ NEIVA E SILVA	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0
D-0083352-RENZO GIACCOMO RONCHI	0	0	0	0	0	0	0	0	10	25	0	0	0	0	0	0	0
D-0092585-THALES FLORES TAIPINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0
D-0083459-THOMAS FERREIRA ESPESCHIT ARANTES	0	0	105	219	2.049	429	2.802	0	660	6.746	0	0	320	2	0	0	0
Total Geral	0	0	105	219	2.049	429	2.802	0	684	6.766	0	894	607	24	5	49	

Data da última atualização: 13/09/2021 15:27:12

Emissão: 18/09/2021 23:27:19	Página: 2
PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DE MINAS GERAIS RELATÓRIO PADRÃO DE DESEMPENHO, PRODUTIVIDADE E PRESTEZA NO EXERCÍCIO JURISDICIONAL JUIZADO ESPECIAL Período: JULHO/2020 até JULHO/2021	
Comarca: TEÓFILO OTONI	

Magistrado	UJ - 2º JD CÍVEL																	
	Sentenças Proferidas						Decisões				Despachos	Juri	Audiências		Conclusos em poder do Jutz além do prazo legal para (1)			
	Com Mérito					Sem Mérito	Total	Susp. Condicional	Outras	Designadas			Realizadas	Despacho	Decisão	Sentença		
	Transação Penal	Ext. Punib.	Homologatórias	Emb. Decl.	Outras													
D-0023788-ANA KELLY AMARAL ARANTES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0091520-BÁRBARA LIVIO	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0104273-BIANCA MARIA SPINASSI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0054940-EMERSON CHAVES MOTTA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0091100-GERALDO RODRIGUES DE OLIVEIRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0103903-ISADORA DE CASTRO SILVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0083055-JULIANA ALCOVA NOGUEIRA	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
S-999999-Não é possível determinar o Jutz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	991	378	209	13	1		
D-0091397-REIDRICH VICTOR DA SILVEIRA CONDE NEIVA E SILVA	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D-0083352-RENZO GIACCOMO RONCHI	1	1	69	144	1.957	234	2.406	0	813	5.496	0	0	430	1	0	0	0	0
D-0083469-THOMAS FERREIRA ESPESCHIT ARANTES	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Geral	1	1	69	144	1.957	234	2.406	0	832	5.510	0	991	808	210	13	1		

Data da última atualização: 13/09/2021 15:27:12

III– Recorde da figura 193 do relatório CNJ em números (2020, p. 238)

Conforme se vê, o direito do consumidor foi o assunto mais demandado em 2020 na esfera estadual, segundo dados do CNJ:

Estadual		
1. DIREITO DO CONSUMIDOR – Responsabilidade do Fornecedor/Indenização por Dano Moral		2.295.880 (4,44%)
2. DIREITO CIVIL – Obrigações/Espécies de Contratos		2.227.212 (4,31%)
3. DIREITO TRIBUTÁRIO – Dívida Ativa		1.827.565 (3,54%)
4. DIREITO CIVIL – Responsabilidade Civil/Indenização por Dano Moral		1.356.290 (2,63%)
5. DIREITO CIVIL – Família/Alimentos		1.213.022 (2,35%)

Arquivo disponível na íntegra em: <<https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justi%C3%A7a-em-N%C3%BAmeros-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>> – Acesso em: 02/11/2021.