

**APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO
DIREITO PRIVADO E DO CONSUMIDOR: Uma abordagem à Lei
Geral de Proteção de Dados**

**APPLICATION OF THE CONSUMER PROTECTION CODE IN
PRIVATE AND CONSUMER LAW: An approach to the General
Data Protection Law**

Amanda Mauro de Pádua Vago¹
Paula Lorena Gonçalves dos Santos²
Adriano Olinto Meirelles³

RESUMO

O presente trabalho tem como escopo apresentar a interseção entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, bem como sua aplicabilidade no direito privado. Com o grande avanço da tecnologia e os meios de comunicação e de mercado construindo novos contornos na atualidade importante se faz necessário um recorte das normas que permeiam e norteiam referidas relações entre as partes. Assim, a abordagem conjunta dessas normativas destaca a importância de garantir a privacidade e a segurança das informações dos consumidores, considerando as novas demandas e desafios advindos da era digital. A interação entre esses dois campos do direito visa assegurar a proteção integral do consumidor, incluindo a adequada gestão e proteção de seus dados pessoais, promovendo assim um ambiente mais justo e transparente nas relações de consumo.

Palavras-chaves: Código de Defesa do Consumidor. Lei Geral de Proteção de Dados. Direito Digital. Privacidade. Proteção de Dados.

¹ Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário UNA Contagem. E-mail:

² Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário UNA Contagem. E-mail:

³ Mestre em Filosofia do Direito, Especialista em Filosofia Política e em Ensino (Cooperative learning), possui graduação em DIREITO e graduação em FILOSOFIA. Professor Tempo Parcial (TP) e pesquisador e extensão do Centro Universitário UNA. E-mail: adriano.meirelles@prof.una.br

ABSTRACT

The scope of this work is to present the intersection between the Consumer Protection Code and The General Data Protection Law, as well as its applicability in private law. With the great advancement of technology and the means of communication and the market creating new contours, nowadays it is important to cut out the norms that permeate and guide these relationships between the parties. Thus, the joint approach of these regulations highlights the importance of guaranteeing the privacy and security of consumer information, considering the new demands and challenges arising from the digital era. The interaction between these two Fields of law aims to ensure full consumer protection, including the adequate management and protection of their personal data, thus promoting a fairer and more transparent environment in consumer relations.

Keywords: Consumer Protection Code. General Data Protection Law. Digital Law. Privacy. Data Protection.

Sumário: INTRODUÇÃO; 1 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; 2 – PRINCÍPIOS E DIREITOS DO CONSUMIDOR PREVISTOS NO CDC; 3 – LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL; 3.1 - Direito Digital e sua importância no Estado Democrático de Direito; 3.2 - Privacidade e Proteção de Dados Pessoais; 4 – OBRIGAÇÕES DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES E À PROTEÇÃO DE DADOS; CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

A interseção entre o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem se revelado um campo de extrema relevância no contexto do direito privado e do consumidor nos últimos anos. À medida que as tecnologias avançam e o comércio eletrônico cresce exponencialmente, a necessidade de garantir a proteção e os direitos dos consumidores em um ambiente digital complexo tornou-se uma prioridade. Esta abordagem visa analisar a aplicação do CDC e da LGPD, destacando a importância de ambas as leis na preservação dos interesses dos consumidores e no equilíbrio entre a liberdade de mercado e a proteção de dados pessoais, explorando os

desafios e oportunidades apresentados por essas normas dentro do ordenamento jurídico pátrio.

O hiato entre a legislação de proteção do consumidor em relação à proteção de dados pessoais se reflete na insegurança dos consumidores em relação à segurança e privacidade de seus dados pessoais. Além disso, as empresas que não se adaptam à LGPD correm o risco de sofrer sanções e multas, enquanto as que adotam as melhores práticas de proteção de dados e privacidade estão em vantagem competitiva.

Assim, tem-se como escopo a análise das relações entre o CDC e a LGPD, buscando compreender como essas legislações se interrelacionam e como impactam os direitos dos consumidores no contexto das relações de consumo.

A metodologia utilizada é a bibliográfica, precisamente textos e artigos de livros e leis atinentes à matéria.

Como hipótese temos que existe a necessidade urgente de uma revisão cuidadosa do Código de Defesa do Consumidor como garantidor da proteção adequada dos dados pessoais dos consumidores. A LGPD representa uma mudança significativa no panorama da proteção de dados no Brasil, e é essencial que as empresas e organizações se adaptem a ela para evitar muitas sanções.

No capítulo um abordaremos os conceitos fundamentais do CDC, elucidando a importância da legislação nas garantias e direitos dos consumidores. No capítulo dois, abordaremos os princípios que regem o CDC e sua importância na interpretação da norma. No terceiro capítulo abordaremos a introdução da LGPD e seus impactos no ordenamento brasileiro, bem como a importância do direito digital e a privacidade dos dados pessoais. Por fim abordaremos as obrigações das empresas quanto a proteção de dados pessoais simultaneamente com o CDC.

1 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação brasileira de extrema importância na proteção dos direitos dos consumidores e na regulação das relações de consumo. O CDC estabelece uma série de conceitos fundamentais que são essenciais para compreender seus princípios, definições e direitos garantidos aos consumidores.

Um dos pilares do CDC é a definição do “consumidor”. Aqui, a lei esclarece que consumidor é toda a pessoa, física e jurídica, que adquire produtos ou serviços como destinatário final. Essa definição abrange desde o indivíduo que compra um eletrodoméstico para uso doméstico até as empresas que adquirem insumos para suas atividades. O cerne da questão é a finalidade da aquisição: se não é para revenda, enquadra-se como consumo.

Outrossim, o conceito de “fornecedor” é de tamanha importância. Fornecedores são toda as pessoas físicas ou jurídicas que participam da cadeia de produção, distribuição ou comercialização de produtos e serviços. O CDC estabelece que esses fornecedores têm a responsabilidade de oferecer produtos e serviços seguros, de qualidade e em conformidade com as normas aplicáveis, estabelecendo um equilíbrio nas relações de consumo.

Um dos princípios fundamentais do CDC é o da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo que o consumidor é a parte mais frágil da relação de consumo, possuindo menor conhecimento técnico e menor poder de negociação em relação aos fornecedores. Esse princípio visa equilibrar essa desigualdade, assegurando a proteção adequada aos consumidores.

2 – PRINCÍPIOS E DIREITOS DO CONSUMIDOR PREVISTOS NO CDC

Quando se fala de princípios, deve-se ter em mente que estes deverão ser utilizados segundo a acepção jurídica, ou seja, servem de base e vetor para todo o ordenamento a que se encaixem.

Em uma hierarquia propriamente prevista no art. 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Lei de nº 12.376/10), os princípios serão aplicados pelo juiz após esgotados todos os meios para a devida resolução do conflito, quando existir a omissão da lei.

Neste sentido, resta as lições de Miguel Reale:

O legislador, por conseguinte, é o primeiro a reconhecer que o sistema das leis não é suscetível de cobrir todo campo da experiência humana, restando sempre grande número de situações imprevistas, algo que era impossível ser vislumbrado sequer pelo legislador no momento da feitura da lei. Para essas lacunas há a possibilidade do recurso aos princípios gerais do direito, mas é necessário advertir que a estes não cabe apenas essa tarefa de preencher ou suprir as lacunas da legislação. (2001, p.286).

Embora o referido autor trate dos princípios com maior rigor e propriedade, não se deve esquecer que os referidos princípios não são aplicados unicamente sob a égide da lacuna da lei (TARTUCE e NEVES, 2013).

Portanto, a aplicabilidade dos princípios no CDC admite um caráter imediato, já que a norma de determinados artigos estabelecem a aplicação e cumprimento daqueles princípios.

Destarte, passa-se à análise dos respectivos princípios aplicados no CDC, uma vez que estes buscam resguardar a segurança e integridade da parte hipossuficiente na relação de consumo.

2.1 Princípio do protecionismo do consumidor

O art.1º do CDC traz os fundamentos do referido princípio através da norma mandamental imposta pelo artigo 5º, inciso XXXII da CR/88, pelo qual aduz que o Estado promoverá a proteção, na forma da lei, a defesa do consumidor. Ainda sim, de tal maneira, o referido princípio encontra reforços nos arts. 170, inciso V do diploma constitucional, e 48 das Disposições Transitórias.

Embora a própria ordem constitucional estabeleça a livre iniciativa, conforme art. 170 do diploma em comento, o princípio do protecionismo ao consumidor deve ser respeitado uma vez que este será a base para todos os demais princípios que regulamentam as relações entre os consumidores e fornecedores de bens ou serviços.

Assim, ao restar caracterizado o desrespeito ao referido princípio ora em análise, algumas consequências são pertinentes e, por óbvio devidas serão as referidas sanções.

Quanto às consequências, Tartuce e Neves aduzem que existam três a serem aplicadas, sendo elas:

A primeira consequência é que as regras da Lei 8.078/1990 não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta. Como fundamento para essa conclusão, pode ser citada a previsão do art. 51,inc. XV, do próprio CDC, segundo o qual são nulas de pleno direito as cláusulas abusivas que estejam em desacordo com o sistema de proteção do consumidor. (2013, p. 30).

Em uma breve análise sobre esta primeira consequência, pode-se destacar a norma do art. 51 do CDC, na qual se encontram inseridas algumas práticas que serão consideradas nulas de pleno direito. Destaca-se que a utilização não deve ser esgotada pelo magistrado, uma vez que as matérias impostas seguem um rol exemplificativo, assim, nada impede que o juiz possa vir constatar referida abusividade que não se apresente nos referidos incisos.

No que diz respeito à segunda consequência, imperioso ressaltar a Lei 7.347 de 1985 – Ação Civil Pública, pela qual disciplina as matérias que deverão ser tratadas em uma ação civil pública. Assim, como bem exposto no art. 1º, II da lei em comento, as ações de responsabilidade que objetivam a reparar os danos morais e patrimoniais, possui como foco o consumidor (inciso II).

Ao que diz respeito à competência para julgar a referida ação de responsabilidade, o art. 2º da lei ainda estabelece em seu parágrafo único que a “propositura da ação

prevenirá a jurisdição do juízo para todas as ações posteriormente intentadas que possuam a mesma causa de pedir ou o mesmo objeto”. (BRASIL, 1985).

Quanto à legitimidade, o Ministério Público agirá como legitimado (art. 5º) ou como fiscal da lei (art.5º, §1º).

Ainda sobre a atuação do MP, o Código de Processo Civil de 1973, em seu art. 82, declarava as hipóteses pelas quais deveria agir o referido *parquet*. Precisamente, em seu inciso III explicitava a ordem da propositura da ação civil pública quando ocorressem danos ao interesse público, dado pela natureza ou qualidade da parte.

Mantendo esta mesma ideia, porém fazendo alterações materiais, o Código Processualista de 2015, expôs em seu art. 178, inciso I, a intervenção do MP quando ocorrer interesse público ou social.

Em análise, nota-se que somente ocorreu alteração na redação, o que manteve a “visão” protecionista do *parquet* em face da sociedade.

Por derradeiro, a terceira consequência está adstrita ao fato de que o juízo deverá conhecer de ofício as cláusulas abusivas, logo afastando a aplicabilidade ou efeito destas.

Entretanto, imperioso ressaltar a súmula 381 do STJ, a qual prescreve que “nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas”.

Assim, resta evidente afronta à norma protecionista dos consumidores, pois de tal sorte, esta é afastada para beneficiar uma pequena parcela da sociedade.

Embora a súmula 297 do STJ reconheça a aplicabilidade do CDC às instituições financeiras, estas últimas ainda se valem de sua ampla independência no cenário nacional.

Portanto, o presente princípio serve de base para os demais presentes ao longo do Código de Defesa do Consumidor, assim, se fazendo presente para equilibrar as relações entre os consumidores e fornecedores.

2.2 Princípio da vulnerabilidade do consumidor

Referido princípio se encontra insculpido na norma do art. 4º, inciso I do CDC, sendo reconhecida a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado de consumo.

A importância do referido princípio na visão protecionista do consumidor frente ao mercado está adstrita ao fato do avanço tecnológico, bem como econômico

despender quantidades maiores de informações publicitárias que poderiam acarretar aos consumidores prejuízos tamanho.

Sob esta ótica, ponderam Tartuce e Neves:

“(…), não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação”. (2013, p.32)

Portanto, reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, poder-se-á aplicar as normas atinentes ao caso concreto, uma vez que, aquele deverá ser amparado sob a melhor perspectiva protecionista, para que finalmente, possa escolher o melhor produto/serviço que atenda às suas reais necessidades.

Nas palavras Flávio Tartuce (2013), o princípio da vulnerabilidade foi a mais clara intenção do legislador ao assegurar aos consumidores uma melhor posição nas relações negociais, vejamos:

Pela leitura do art.4º, inc. I, do CDC é constatada a clara intenção do legislador em dotar o consumidor, em todas as situações, da condição de vulnerável na relação jurídica de consumo. De acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas. (2013, p.31)

Continua o referido autor:

Como efeito, há tempos não se pode falar mais no poder de barganha antes presente

2.3 Princípio da hipossuficiência do consumidor

O termo hipossuficiência não deve ser entendido única e exclusivamente em relação a questão econômica envolvida entre as partes, muito pelo contrário, deve-se apresentar relação com o significado etimológico, no qual, um indivíduo poderá encontrar-se desprovido de algo, mesmo que de maneira parcial ou total.

Assim, não expressa uma forma diretamente econômica, pois um indivíduo que possui amplos recursos financeiros poderá ter em contrapartida escassos recursos técnicos ou intelectuais.

Outrossim, a hipossuficiência não se confunde com a vulnerabilidade, porquanto, este possui uma abrangência maior, ou senão, total no ordenamento jurídico, uma vez que todo consumidor é vulnerável e por isso deve ser protegido pelo referido ordenamento.

Neste sentido, “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”. (TARTUCE e NEVES, 2013, p.33)

Em análise contrária está a hipossuficiência que se perfaz por “um *conceito fático* e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto”. (TARTUCE e NEVES, 2013, p.33)

A título de exemplo, ilustram Tartuce e Neves:

(...). 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. (2013, p.35)

Assim, ao perceber a hipossuficiência técnica ou intelectual do consumidor, o legislador no art. 6º, inciso VIII do CDC, reconheceu a necessidade da inversão do ônus da prova, a saber:

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)

Portanto, a hipossuficiência será analisada frente ao caso concreto, uma vez que, o consumidor ao se deparar com determinada publicidade poderá não deter certa capacidade técnica ou intelectual para saber discernir sobre a importância ou não do referido produto ou serviço. Assim, o devido princípio esculpido no ordenamento consumerista respalda as garantias e proteções daqueles considerados hipossuficientes.

2.4 Princípio da boa-fé objetiva

O referido princípio encontra-se prescrito na norma do art. 4º, III do CDC, pelo qual, em face do avanço tecnológico e da ordem econômica (art. 170 da Constituição de 1988), bem como a concretização da defesa dos hipossuficientes conforme demonstrado alhures, ainda sim, obriga a todos os participantes contratantes ou pré-contratantes a desempenharem a plena busca pela efetivação do negócio, sendo possível as penalidades previstas em lei.

No que diz respeito a evolução do princípio da boa-fé objetiva, Tartuce e Neves aludem:

Como é notório, a boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva). Pelo conceito anterior de boa-fé subjetiva, relacionado com o elemento intrínseco do sujeito da relação negocial, a boa-fé estaria incluída nos limites da vontade da pessoa. Esse conceito de boa-fé subjetiva, relacionado somente com a intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria concretização dessa vontade. E como se sabe, conforme o dito popular, *não basta ser bem intencionado, pois de pessoas bem intencionadas o inferno está cheio*. (2013, p.36).

Destarte, conforme as lições dos autores, o referido princípio em tela trouxe para o ordenamento pátrio a obrigatoriedade do respeito e zelo nas práticas contratuais, de tal sorte que o Código Civil de 2002 utilizou do modo interpretativo e sistemático do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) para tratar da matéria concernente à boa-fé nas relações *inter partes*.

Pode-se ainda perceber a preocupação do legislador ao consagrar importantes matérias que devem ter por base o referido princípio, sendo que toda e qualquer relação a adoção deste se faz mais que necessária para a segurança daqueles que pouco detém conhecimento sobre o produto ou serviço prestado.

Neste sentido, o art. 12 do CDC estabelece que o agente que fabrique, produza, construa, mesmo que nacional ou internacional, ou ainda sim, venha a importar, responde independentemente de culpa, “pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos” (BRASIL, 1990), ainda sim, devendo responder por informações repassadas aos clientes de maneira insuficiente ou inadequada quanto a utilização e os riscos do produto.

Diferentemente não poderia ser a responsabilização daqueles que fornecem serviços e, ainda sim, os agentes que fornecem produtos para o consumo de natureza duráveis ou não duráveis.

No primeiro caso, tem-se o os fornecedores de serviços, que conforme art. 14 do CDC responderão independentemente de culpa, pela reparação dos danos, por defeitos, “bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”. (BRASIL, 1990). No mesmo artigo em comento, ainda se pode perceber o que venha a ser o serviço defeituoso, pelo qual não venha a trazer segurança que o consumidor possa esperar, dentre as circunstâncias do modo de fornecimento; resultados e riscos esperados e; quanto à época do fornecimento (§1º, incisos I, II e III do CDC).

Imperioso ressaltar algumas exceções contidas no mesmo artigo, quanto pela adoção de novas técnicas (§2º) e; somente não haverá a responsabilização do fornecedor quando este demonstrar que após prestado o serviço, o defeito é inexistente (§3º, I) e; culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (§3º, II).

Por fim, quanto aos prestadores de serviços de maneira autônoma (profissionais liberais), a responsabilização será apurada mediante a verificação de culpa. Assim, tem-se o exemplo dos advogados.

2.5 Princípio da transparência ou da confiança

O referido princípio encontra-se em consonância com o princípio da boa-fé objetiva, uma vez que os produtos disponibilizados no mercado deverão seguir as especificações do anúncio disponibilizado nos veículos de comunicação.

Neste sentido, percebe-se que a grande divulgação dos produtos se faz pelos incontáveis meios de comunicação que a cada dia se desenvolvem. Em face disso, a especificação dos produtos e serviços deve ser clara e precisa, para que não coloque em risco a segurança e à saúde do consumidor.

Destarte, no Capítulo II, art. 4º do CDC o Estado visa a proteção do consumidor hipossuficiente em face da relação com o fornecedor, bem como ainda esclarece que deverão ser respeitados os princípios que ali se seguem.

Notória a lição de Eduardo Gabriel Saad:

O Estado, no Capítulo sob exame, traça as linhas gerais da sua conduta diante das várias facetas das relações de consumo e reafirmar o que, de há muito, serve de objetivo ao nosso sistema legal: atendimento das necessidades dos consumidores, saúde, segurança deles, proteção de seus interesses econômicos, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento harmonioso das relações de consumo, atendido o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (2002, p.147).

Como já demonstrado, a hipossuficiência aqui não se diz respeito à qualidade econômica, e neste sentido ressalta-se a crítica feita pelo mesmo autor ao utilizar o exemplo do assalariado:

Falar-se em vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo não é o mesmo que dizer se ele, sempre, o economicamente mais fraco, um hipossuficiente, que devido a essa circunstância faz jus à proteção parecida com aquela que a Constituição das Leis do Trabalho dispensa ao assalariado. O consumidor, às vezes, é uma empresa que, sob o prisma econômico, mostra-se muito mais poderosa que aquele que lhe vende algo ou que lhe presta um serviço. São tantas as exceções ao princípio da vulnerabilidade erroneamente concebido que temos de emprestar-lhe outro significado. (2002, p.148).

Assim, mediante a transparência dos fornecedores é que será possível a alcançar as especificidades expostas na norma do art. 4º, *caput* do CDC, sendo que riscos nas relações de consumo encontram-se presentes a todo o momento e, certo que, as Revoluções Industriais sempre impactaram na sociedade, e desta forma, de maneira significativa “não só engendrou novas espécies de relações jurídicas como, também, deu

nascimento a situações contratuais que põem em cheque o princípio da igualdade das partes em um negócio jurídico”. (SAAD, 2002, p.171).

Ainda quanto aos direitos básicos do consumidor, o art. 6º, inciso III do CDC estabelece que os referidos direitos se perfazem a uma “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1.990).

Outrossim, caso o fornecedor de produtos ou serviços não venha a cumprir, ou mediante recusa, se abstém de resolver o que ofertou ou publicou, poderá o consumidor escolher três hipóteses de resolução conforme art. 35 do CDC.

Assim estabelece o referido art. 35 que, poderá o consumidor:

- I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II – aceitar produto ou prestação de serviço equivalente;
- III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e as perdas e danos.

Por derradeiro, com ilustre demonstração, Saad, critica o termo “composição” contido no inciso III do art. 6º, uma vez que “divulgar a fórmula de um produto químico ou a composição de determinados metais é expor o fabricante ao risco de ser copiado por seus concorrentes”. (2002, p.178).

Ainda nas palavras do referido autor:

Temos como certo que o Código de Defesa do Consumidor não tem em mira obrigar o fabricante a fazer tal coisa. Quando menciona a exigência da informação, ao consumidor, da composição do produto que está adquirindo, pede tão-somente a indicação de elementos que o integram que possam pôr em risco sua saúde ou sua segurança quando utilizado em circunstâncias impróprias ou sob condições ambientais desaconselháveis. (SAADA, 2002, p178).

Portanto, respeitadas as normas que condizem com a divulgação do produto ou serviço, bem como a segurança do consumidor, este último terá mais segurança ao contratar com o fornecedor que melhor apresenta as especificações dos produtos ou serviços que dispõe ao mercado.

2.6 Princípio da função social do contrato

O referido princípio encontra-se de forma implícita no CDC, uma vez que este foi recepcionado pelo ordenamento jurídico através das grandes contribuições doutrinárias ao longo dos anos.

Sua importância é tamanha, sendo que as partes contratantes deverão respeitar as normas morais e sociais, sendo a função social do contrato a base para uma relação equânime entre os particulares e toda a sociedade.

Nas lições de Stolze e Filho, vê-se a importância da aludida função social do contrato:

Imagine-se, por exemplo, o contrato para a construção de uma obra de vulto, ou, até mesmo, a instalação de uma indústria. Tal negócio não pode ser avaliado apenas sob o prisma formal dos seus pressupostos de validade — agente capaz, objeto lícito, forma prescrita em lei etc. (2012, p.87).

Ademais, concluem os autores que para a devida chancela do Poder Judiciário, o contrato deverá, além de respeitar as regras formais de validade, respeitar sobretudo, “normas superiores de cunho moral e social, que por serem valoradas pelo ordenamento como inestimáveis, são de inegável exigibilidade jurídica”. (STOLZE e FILHO, 2012, p.87).

Diferentemente do CDC, o Código Civil de 2002, em seu art. 421 prescreve que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”. (BRASIL, 2002).

Para Stolze e Filho (2012), estes consideram que o referido artigo 421 do CC/02, estabeleceu dois critérios para a caracterização do referido princípio, sendo o critério finalístico ou teleológico e o critério limitativo.

Acerca do critério finalístico, os referidos autores criticam o termo *razão* na redação do *caput* do art. 421, uma vez que não é a função do legislador “assumir o papel da doutrina, para tentar apontar “razão ou justificativa” desse ou daquele princípio ou instituto, tarefa desnecessária e perigosa, pois poderá restringir indevidamente as construções pretorianas”. (STOLZE e FILHO, 2012, p.96).

Quanto ao critério limitativo, concluem:

Já sob o segundo aspecto, temos que essa liberdade negocial deverá encontrar justo limite no interesse social e nos valores superiores de dignificação da pessoa humana. Qualquer avanço para além dessa fronteira poderá caracterizar abuso, judicialmente atacável. Nesse ponto sim, andou bem o legislador, ao

impor limite à liberdade de contratar, em prol do interesse social. (STOLZE e FILHO, 2012, p.96).

Por derradeiro, o art. 51 do CDC estabelece quais serão as cláusulas nulas de pleno direito, no qual o consumidor se encontraria em extensa desvantagem. Ainda sim, o §1º em seus incisos I, II e III da mesma norma, aduz que qualquer vantagem que ofenda os princípios ou que restrinja direitos e obrigações, de tal maneira que ameace o objeto ou equilíbrio contratual, serão consideradas nulas por não respeitarem o referido princípio.

2.7 Princípio da equivalência negocial

Ainda sim, sob a mesma égide do art.6º do CDC, o seu inciso II, aduz que os direitos básicos do consumidor estão adstritos quanto à educação e divulgação dos produtos ou serviços para consumo, “asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”. (BRASIL, 1990).

Em análise do referido princípio, o que nos interessa é a parte final do inciso II, uma vez que se busca é a igualdade entre as partes, como bem preconiza a referida redação.

A igualdade destinada nas relações consumeristas está em face da vulnerabilidade dos consumidores em razão dos fornecedores, assim, o que se pretende utilizar como meio para uma relação equânime é a vantagem do consumidor em relação à fase pré-contratual ou à fase pós-contratual.

Assim, ponderam Tartuce e Neves:

Ademais, pelo princípio da equivalência negocial, assegura-se ao consumidor o direito de conhecer o produto ou o serviço que está adquirindo, de acordo com a ideia de plena liberdade de escolha e do dever anexo de informar. (...). De acordo com essa estrutura proporcional, a lei proíbe qualquer tipo de discriminação no momento de contratar, sob o pretexto constitucional de que todos são iguais perante a lei, existindo também o dever do prestador ou fornecedor informar todos sobre os riscos inerentes à prestação ou ao fornecimento. (2013, p. 53-54).

Destarte, o referido princípio busca trazer segurança para o consumidor no momento da contratação, leia-se neste sentido as fases pré e pós-contratuais, e que ainda sim, os meios de divulgação respeitem o referido princípio, uma vez que aqueles constituem a fase pré-contratual.

3 – LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL

3.1 - Direito Digital e sua importância no Estado Democrático de Direito

No contexto contemporâneo, a revolução tecnológica tem transformado profundamente diversos aspectos da sociedade, e o universo jurídico não é exceção. O advento da era digital trouxe consigo uma série de desafios e oportunidades que demandam uma reflexão aprofundada sobre a natureza e o alcance do Direito no ambiente virtual. Nesse contexto, surge o campo do Direito Digital, que visa compreender e regulamentar as relações estabelecidas no ciberespaço.

O Estado Democrático de Direito, conceito fundamental em sistemas jurídicos contemporâneos, pressupõe a garantia de direitos e liberdades individuais, o respeito às normas legais, a separação e independência dos poderes, bem como a participação ativa dos cidadãos na tomada de decisões. No entanto, a ascensão da tecnologia da informação e comunicação trouxe desafios singulares para a preservação desses princípios no âmbito digital.

O Direito Digital surge como resposta a esses desafios, buscando adaptar e ampliar o arcabouço jurídico para lidar com questões relacionadas à privacidade, segurança da informação, crimes cibernéticos, propriedade intelectual e demais temas que emergem no ambiente virtual. A importância do Direito Digital no Estado Democrático de Direito torna-se evidente ao considerarmos a concomitância da internet e das tecnologias digitais em todas as esferas da vida contemporânea.

A privacidade, por exemplo, torna-se uma preocupação central no universo digital, onde dados pessoais são coletados, armazenados e processados em uma escala sem precedentes. O Direito Digital desempenha um papel crucial na proteção desses dados, estabelecendo normas e limites para o seu uso, garantindo a autodeterminação informativa e evitando abusos por parte de entidades públicas e privadas.

Além disso, a segurança cibernética ganha destaque na preservação da ordem democrática. A proteção contra ataques cibernéticos, a prevenção de crimes digitais e a garantia da integridade das informações tornam-se imperativos para assegurar o funcionamento adequado das instituições democráticas, a liberdade de expressão e a participação cidadã.

No que tange à propriedade intelectual, o Direito Digital desempenha um papel crucial na conciliação entre a proteção dos direitos autorais e a disseminação do conhecimento. A velocidade com que informações são compartilhadas na era digital demanda uma revisão constante das leis que regem a propriedade intelectual, de modo a garantir um equilíbrio justo entre os interesses dos criadores e o acesso à informação.

Em síntese, o Direito Digital emerge como um elemento essencial para a preservação os valores e princípios que fundamentam o Estado Democrático de Direito na era digital. Sua função vai além da mera adaptação das normas tradicionais ao ambiente virtual, envolvendo a criação de novos instrumentos jurídicos e a constante atualização diante dos avanços tecnológicos. Ao promover a segurança, proteger a privacidade e regular as relações no ciberespaço, o Direito Digital contribui para a construção de uma sociedade digital mais justa, livre e democrática.

3.2 - Privacidade e Proteção de Dados Pessoais

A era digital trouxe consigo inúmeros benefícios, transformando a maneira como nos comunicamos, trabalhamos e vivemos. No entanto, esse avanço tecnológico também trouxe à tona questões cruciais relacionadas à privacidade e à proteção de dados pessoais. À medida que a sociedade se torna cada vez mais interconectada, a coleta e o uso de informações pessoais tornaram-se uma preocupação central, exigindo uma reflexão aprofundada sobre a balança entre conveniência e segurança individual.

A evolução tecnológica e a crescente interconectividade continuam a impor novos desafios à privacidade e proteção de dados pessoais. Uma questão central é a coleta massiva de dados por meio de dispositivos inteligentes, redes sociais, aplicativos e tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas (IoT) e a computação em nuvem. Essa vasta quantidade de informações cria uma paisagem digital na qual a privacidade se torna um *commodity*⁴ valiosa, suscetível a exploração indevida.

A privacidade, entendida como o direito de controlar informações pessoais e decidir sobre seu compartilhamento, está sob constante ameaça na era digital. Empresas, governos e até mesmo indivíduos têm acesso a uma quantidade sem precedentes de dados, muitas vezes coletados sem o pleno conhecimento ou consentimento dos titulares dessas informações. Isso levanta questões éticas sobre como esses dados são usados e se as práticas de coleta e armazenamento são transparentes e justas.

A proteção de dados pessoais tornou-se uma prioridade em muitas jurisdições, com a implementação de leis e regulamentações, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia. Essas medidas visam garantir que as organizações coletem dados de maneira ética, informem os usuários sobre como esses dados serão usados e garantam a segurança e confidencialidade das informações pessoais.

A conscientização sobre a importância da privacidade está em ascensão, alimentada por incidentes de violação de dados e escândalos relacionados ao mau uso de informações pessoais. As pessoas estão se tornando mais cautelosas sobre compartilhar seus dados e estão exigindo maior transparência e controle sobre suas informações pessoais. Esse movimento impulsiona a necessidade de empresas e governos adotarem práticas de coleta e uso de dados mais éticas e responsáveis.

No entanto, o equilíbrio entre inovação e proteção de dados não é fácil de alcançar. A coleta de dados é muitas vezes fundamental para o desenvolvimento de tecnologias inovadoras, como inteligência artificial e aprendizado de máquina, que têm o potencial de trazer benefícios significativos para a sociedade. Portanto, é crucial encontrar abordagens equilibradas que permitam a inovação, mas ao mesmo tempo protejam os direitos individuais de privacidade.

Em resumo, a privacidade e a proteção de dados pessoais emergiram como um desafio complexo e multifacetado na era digital. À medida que a tecnologia continua a evoluir, a sociedade enfrenta a tarefa de criar um ambiente que promova a inovação, ao mesmo tempo em que protege os direitos fundamentais de privacidade. Esse equilíbrio exigirá a colaboração entre setores público e privado, bem como a participação ativa dos cidadãos, para garantir que a tecnologia avance de maneira ética e sustentável.

4 – OBRIGAÇÕES DAS EMPRESAS EM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES E À PROTEÇÃO DE DADOS

O CDC é uma lei brasileira que tem como objetivo proteger os direitos dos consumidores e regular as relações entre fornecedores de produtos e serviços e seus clientes. O CDC estabelece uma série de regras e princípios que devem ser seguidos pelas empresas para garantir a proteção dos consumidores, incluindo a obrigatoriedade de informar claramente sobre os produtos e serviços oferecidos, a garantia de qualidade e segurança dos produtos e a proteção contra práticas abusivas e enganosas.

A LGPD, por sua vez, é uma lei que estabelece as regras para tratamento de dados pessoais no Brasil. Ela tem como objetivo garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros, regulamentando a coleta, o armazenamento, o tratamento e o compartilhamento de informações pessoais pelas empresas e organizações.

Quando se trata de aplicação do CDC e da LGPD, é importante lembrar que ambas as leis têm como objetivo proteger os direitos dos consumidores. No entanto, a LGPD vai além da proteção dos dados pessoais dos consumidores e estabelece a responsabilidade das empresas em proteger esses dados, bem como as penalidades em caso de violação.

Além disso, a LGPD estabelece que o consentimento do consumidor é necessário para a coleta e o uso de seus dados pessoais, o que significa que as empresas devem informar claramente sobre o tipo de informação que estão coletando e para que fins estão usando esses dados.

Quando se trata da aplicação do CDC e da LGPD em conjunto, é importante lembrar que ambas as leis são complementares e devem ser aplicadas em conjunto para garantir a proteção dos direitos dos consumidores. As empresas devem estar em conformidade com ambas as leis para evitar sanções e garantir a confiança dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços.

Em resumo, a aplicação do CDC e da LGPD no direito privado e do consumidor é essencial para garantir a proteção dos direitos dos consumidores e a privacidade e segurança de seus dados pessoais. As empresas devem estar em conformidade com ambas as leis e estabelecer políticas e procedimentos claros para garantir a proteção e o tratamento adequado dos dados pessoais dos consumidores.

5 – CONCLUSÃO

A interseção entre o CDC e a LGPD no contexto do direito privado evidencia a crescente importância de proteger os direitos e privacidade dos consumidores em um mundo globalizado. A aplicação conjunta dessas legislações representa um avanço significativo na defesa dos interesses dos indivíduos, equilibrando a relação entre consumidores e fornecedores.

Ao passo que o CDC estabelece normas claras acerca das práticas comerciais abusivas, responsabilidade do fornecedor e direitos básicos dos consumidores, fornecendo ainda um aparato jurídico sólido para lidar com questões tradicionais no campo das relações de consumo, a LGPD, por outro lado, ao regulamentar o tratamento dos dados pessoais, impõe limites e requisitos rigorosos para coleta, armazenamento e uso dessas informações, promovendo a transparência e a segurança no ambiente virtual.

O ponto de encontro dessas leis se torna crucial diante da expansão do comércio eletrônico e do aumento da digitalização nas transações comerciais. Essa convergência entre o CDC e a LGPD se torna visível quando analisamos que a confiança na gestão dessas informações é essencial para a manutenção de uma relação justa e equilibrada entre as partes.

Portanto, a aplicação do CDC no direito privado e da LGPD destaca-se como avanço significativo na defesa dos consumidores, promovendo um ambiente mais justo, transparente e seguro nas relações de consumo, tanto no mundo físico quanto no virtual. Essa abordagem integrada reforça a importância de considerar não apenas os aspectos tradicionais do consumo, mas também os desafios e oportunidades apresentados pela era digital.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Fabrício Germano; MOTTA, Thiago de Lucena. *in* Publicidade e defesa do consumidor. (org.) Fabrício Germano Alves; Yanko Marcus de Alencar Xavier. Natal, RN: EDUFRN, 2015.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18). Disponível em:<
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em outubro de 2023.

NASCIMENTO, Tupinambá M.C. do. Responsabilidade civil o código do consumidor. Rio de Janeiro: Aide Ed. 1991.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. Comentários ao código de defesa do consumidor. 6ª ed. ver. e atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Angélica Almeida Gonçalves de; FERREIRA, Igor Matheus Gomes. *in* Publicidade e defesa do consumidor. (org.) Fabrício Germano Alves; Yanko Marcus de Alencar Xavier. Natal, RN: EDUFRN, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.