

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA  
FILHO” FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

**LEONARDO MACHADO ACOSTA**

**CIBERVULNERABILIDADE: A VULNERABILIDADE  
AGRAVADA DOS CONSUMIDORES NO CIBERESPAÇO**

**FRANCA  
2025**

**LEONARDO MACHADO ACOSTA**

**CIBERVULNERABILIDADE: A VULNERABILIDADE  
AGRAVADA DOS CONSUMIDORES NO CIBERESPAÇO**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Lopes Canavez.

**FRANCA  
2025**

A185c Acosta, Leonardo Machado  
Cibervulnerabilidade : a vulnerabilidade agravada dos  
consumidores no ciberespaço / Leonardo Machado Acosta. -- Franca,  
2025  
137 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca  
Orientadora: Luciana Lopes Canavez

1. Direito. 2. Direito do consumidor. 3. Direito e tecnologia. 4.  
Ciberespaço. I. Título.

### **Impacto potencial desta pesquisa**

A presente pesquisa é voltada para a compreensão da vulnerabilidade dos consumidores, sua evolução e o seu agravamento no ciberespaço, e o reconhecimento da cibervulnerabilidade. Assim, é esperado que o desenvolvimento do conceito da cibervulnerabilidade do consumidor possibilite aos operadores do direito o reconhecimento que estes indivíduos são mais fragilizados no ciberespaço e, portanto, merecem uma proteção mais eficaz e adequada. Ainda, o reconhecimento da cibervulnerabilidade poderá produzir impactos no plano legislativo, eis que é imperiosa a elaboração de normas mais adequadas e pertinentes às fragilidades experimentadas pelos consumidores cibervulneráveis para uma tutela adequada. Por fim, a sociedade, composta por consumidores que cada vez mais utilizam o ciberespaço, ganhará mais ferramentas para proteção contra a violação de seus direitos no ambiente virtual.

### **Potential impact of this research**

This research focuses on understanding consumer vulnerability, its evolution, and its worsening in cyberspace, as well as recognizing cyber vulnerability. Thus, it is expected that the development of the concept of consumer cyber vulnerability will enable legal professionals to acknowledge that these individuals are more fragile in cyberspace and, therefore, deserve more effective and appropriate protection. Furthermore, recognizing cyber vulnerability may have legislative implications, as the creation of more adequate and relevant regulations tailored to the fragilities experienced by cyber-vulnerable consumers is essential for proper legal protection. Finally, society, composed of consumers who increasingly use cyberspace, will gain more tools to protect themselves against violations of their rights in the virtual environment.

**LEONARDO MACHADO ACOSTA**

**CIBERVULNERABILIDADE: A VULNERABILIDADE  
AGRAVADA DOS CONSUMIDORES NO CIBERESPAÇO**

**Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, campus de Franca, como requisito parcial para  
a obtenção de título de Mestre em Direito.**

**BANCA EXAMINADORA**

**Presidente: Profa. Dra. Luciana Lopes Canavez, Universidade Estadual Paulista “Júlio  
de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, campus de  
Franca, SP.**

**1º Examinador: Prof. Dr. José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Faculdade Milton Campos.**

**2º Examinador: Profa. Dra. Maria Elisa Cesar Novais, Universidade Estadual Paulista  
“Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, campus  
de Franca, SP.**

**Franca, 06 de fevereiro de 2025.**

ACOSTA, Leonardo Machado. Cibervulnerabilidade: a vulnerabilidade agravada dos consumidores no ciberespaço. 2025. 137 f. Monografia – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca, 2025.

## RESUMO

O Código de Defesa do Consumidor é lastreado pelo princípio da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo a necessidade de proteção deste sujeito na relação jurídica que ocupa; porém, diante das novas complexidades da sociedade contemporânea, verifica-se a necessidade de evolução de tal princípio, para que reconheça também as vulnerabilidades agravadas dos consumidores. Neste contexto, verifica-se que o ambiente digital proporcionado pelo advento da internet traz diversas peculiaridades que podem agravar ainda mais a vulnerabilidade dos consumidores quando eles atuam no ambiente virtual. Deste modo, verifica-se que tais consumidores digitais possuem sua vulnerabilidade agravada diante das dificuldades enfrentadas no ambiente virtual, sendo-lhes atribuída esta nova espécie de hipervulnerabilidade, a cibervulnerabilidade. Diante de tais premissas, o presente trabalho analisará a necessidade do reconhecimento da cibervulnerabilidade para a proteção dos consumidores, bem como os fundamentos fáticos e jurídicos que autorizam e até mesmo exigem a constatação deste nova hipervulnerabilidade consumerista; por fim, será verificada a proteção existente no ordenamento jurídico pátrio para os consumidores cibervulneráveis e, ainda, inspirações no direito comparado, propondo-se, ao final, sugestões para uma mais eficaz tutela aos cibervulneráveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** princípio da vulnerabilidade do consumidor; hipervulnerabilidade do consumidor; cibervulnerabilidade.

ACOSTA, Leonardo Machado. Cibervulnerabilidade: a vulnerabilidade agravada dos consumidores no ciberespaço. 2025. 137 f. Monografia – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca, 2025.

### **ABSTRACT**

The Consumer Defense Code is founded on the principle of consumer vulnerability, acknowledging the necessity of protecting this party in the legal relationships they engage in. However, given the new complexities of contemporary society, it becomes essential to develop this principle further to encompass the aggravated vulnerabilities faced by consumers. In this context, the digital environment created by the advent of the Internet presents unique characteristics that can exacerbate consumer vulnerability when operating in the virtual space. Consequently, digital consumers experience heightened vulnerability due to the challenges inherent in the virtual environment, leading to the attribution of a new form of hypervulnerability: cyber vulnerability. Based on these premises, this paper will examine the need to recognize cyber vulnerability as a means of enhancing consumer protection, as well as the factual and legal foundations that justify and even necessitate the acknowledgment of this new consumer hypervulnerability. Finally, it will assess the existing protections within the domestic legal framework for cyber-vulnerable consumers, drawing insights from comparative law and concluding with proposals for more effective measures to safeguard cyber-vulnerable individuals.

**KEYWORDS:** principle of consumer vulnerability; consumer hypervulnerability; cyber vulnerability.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 7  |
| <b>2 VULNERABILIDADE(S) DO CONSUMIDOR</b> .....  | 10 |
| <b>2.1 Digressão histórica sobre o desenvolvimento do direito do consumidor</b> .....                          | 10 |
| <b>2.2 O princípio da vulnerabilidade do consumidor</b> .....  | 15 |
| <u>2.2.1 Vulnerabilidade e hipossuficiência, uma necessária distinção</u> .....                                | 21 |
| <b>2.3 Vulnerabilidade do consumidor e princípio da isonomia</b> .....   | 22 |
| <b>2.4 As diversas formas de vulnerabilidade do consumidor</b> .....   | 27 |
| <u>2.4.1 Vulnerabilidade fática</u> .....  | 27 |
| <u>2.4.2 Vulnerabilidade técnica</u> .....   | 28 |
| <u>2.4.3 Vulnerabilidade jurídica</u> .....  | 30 |
| <u>2.4.4 Vulnerabilidade informacional</u> .....   | 31 |
| <u>2.4.5 Vulnerabilidade algorítmica</u> .....   | 32 |
| <u>2.4.6 Outras formas de vulnerabilidade</u> .....  | 34 |
| <b>3 HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR</b> .....  | 36 |
| <b>3.1 Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade</b> .....   | 36 |
| <b>3.2 O princípio da igualdade material e os fatores para o reconhecimento da hipervulnerabilidade</b> .....  | 41 |
| <b>3.3 O consumidor hipervulnerável na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça</b> .....                | 45 |
| <u>3.3.1 Consumidores idosos</u> .....   | 46 |
| <u>3.3.2 Consumidores crianças e adolescentes</u> .....  | 49 |
| <u>3.3.3 Outros casos de consumidores hipervulneráveis</u> .....   | 51 |
| <b>3.4 Considerações e perspectivas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor</b> .....                       | 53 |
| <b>4. O CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO</b> .....  | 56 |
| <b>4.1 O que é o ciberespaço?</b> .....  | 56 |
| <u>4.1.1 Informática, Internet, Digital e Virtual: premissas para compreensão do que é o Ciberespaço</u> ..... | 56 |
| <u>4.1.2 Ciberespaço: conceito e características</u> .....   | 62 |
| <b>4.2 A ambivalência da técnica e o ciberespaço</b> .....   | 67 |
| <b>4.3 Ciberespaço: um ambiente hostil aos consumidores</b> .....  | 72 |
| <b>4.4. Ciberespaço e a coleta de dados pessoais dos consumidores</b> .....                                    | 79 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>5 CIBERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR</b> .....  | 86  |
| <b>5.1 Conceito de cibervulnerabilidade</b> .....  | 86  |
| <b>5.2 Fundamentos para o reconhecimento da Cibervulnerabilidade</b> .....                                 | 93  |
| <u>5.2.1 O agravamento da vulnerabilidade fática no ciberespaço</u> .....                                  | 95  |
| <u>5.2.2 O agravamento da vulnerabilidade técnica no ciberespaço</u> .....                                 | 97  |
| <u>5.2.3 O agravamento da vulnerabilidade jurídica no ciberespaço</u> .....                                | 99  |
| <u>5.2.4 O agravamento da vulnerabilidade informacional no ciberespaço</u> .....                           | 102 |
| <u>5.2.5 O agravamento da vulnerabilidade algorítmica no ciberespaço</u> .....                             | 103 |
| <b>5.3 Perspectivas para a tutela do consumidor cibervulnerável</b> .....                                  | 107 |
| <u>5.3.1 Panorama normativo brasileiro sobre a tutela dos consumidores cibervulneráveis</u> .....          | 109 |
| <u>5.3.2 Inspiração no direito comparado</u> .....   | 113 |
| <u>5.3.3 Cenário atual e perspectivas para uma tutela adequada dos consumidores cibervulneráveis</u> ..... | 117 |
| <b>6 CONCLUSÕES</b> .....  | 120 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 122 |

## 1 INTRODUÇÃO

O acelerado avanço tecnológico, com a criação de ferramentas inéditas, estende-se às mais diversas áreas e formas de interação entre os indivíduos, provocando mudanças e causando problemas, sendo imperativo o estudo destes impactos para a preservação dos direitos dos indivíduos.

Assim, tal desenvolvimento tecnológico também afeta as relações consumeristas, proporcionando uma nova forma de consumir, por meio de um novo ambiente, o ciberespaço; o comércio eletrônico toma proporções sem precedentes e assume posição de destaque.

Ocorre que, a rápida ascensão desta nova forma de consumir, baseada na tecnologia, traz consigo inúmeros riscos e desafios, expondo o consumidor a uma dinâmica inédita para a qual ele não está preparado.

Deste modo, a crescente digitalização do mercado e a popularização do comércio eletrônico trazem à tona a necessidade urgente de adaptação e proteção jurídica voltada ao consumidor. Em um ambiente onde informações pessoais circulam constantemente, o consumidor se encontra exposto a riscos específicos, como fraudes, práticas abusivas e coleta indevida de dados; esses fatores não apenas ampliam a vulnerabilidade tradicional do consumidor, mas criam novas camadas de exposição, exigindo um olhar atento do Direito para assegurar uma tutela adequada no ciberespaço. Diante deste cenário, a análise da cibervulnerabilidade emerge como uma resposta necessária, buscando entender e mitigar os impactos desse novo contexto digital sobre a proteção dos direitos consumeristas

Neste contexto, há de se abandonar a ingênua visão de que este novo ambiente digital, aqui denominado de ciberespaço, criado pela conjugação de diversas técnicas, traz somente benefícios e facilidades para os seus usuários; sendo imperativo, portanto, uma análise crítica das características deste espaço virtual e suas consequências para as pessoas que dele participam.

Deste modo, tendo um enfoque no âmbito consumerista, o presente trabalho possui como objetivo a análise do funcionamento da dinâmica da relação de consumo no ciberespaço, ressaltando os riscos que tal ambiente pode proporcionar aos consumidores, à luz do reconhecimento de sua vulnerabilidade; bem como a forma com que estes perigos presentes no ciberespaço podem contribuir para o agravamento das já reconhecidas vulnerabilidades do consumidor, criando uma nova forma de hipervulnerabilidade: a cibervulnerabilidade.

Ainda no tocante às pretensões deste estudo, em sendo reconhecida a cibervulnerabilidade do consumidor, necessário será analisar se o ordenamento jurídico brasileiro está pronto para tutelá-lo adequadamente ou se ajustes são necessários.

Para atingir os objetivos almejados, a presente pesquisa utiliza uma abordagem metodológica qualitativa, procedendo com levantamento bibliográfico doutrinário clássico e contemporâneo sobre o tema, em especial com base na doutrina de direito do consumidor, direito digital, sociológica e crítica da tecnologia.

No mais, com a finalidade de se compreender o modo com que a hipervulnerabilidade dos consumidores é enfrentada pelos operadores do Direito, será efetuada pesquisa jurisprudencial, em especial valendo-se do banco de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.

Ainda, também será procedida com análise da legislação brasileira no tocante à proteção dos consumidores no ciberespaço, em especial do Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de Dados pessoais, visando compreender se as normas nacionais são adequadas na tutela dos cibervulneráveis; da mesma forma, será feito breve estudo do direito comparado sobre o tema.

Neste contexto, serão analisados conjuntamente a legislação, doutrina e jurisprudência no tocante ao tema pesquisado, tendo, por fim, uma conclusão coerente sobre o tema proposto e que possa contribuir para uma efetiva proteção aos consumidores cibervulneráveis. Em face disto, a busca no material apresentado vai se valer de categoriais fundamentais tais como: vulnerabilidade e suas expressões e vulnerabilidades do consumidor no ciberespaço.

Deste modo, na busca do objetivo proposto, valendo-se da metodologia elencada, o presente trabalho será estruturado em quatro capítulos que, respectivamente, irão abordar a vulnerabilidade do consumidor, a hipervulnerabilidade do consumidor, o consumidor no ciberespaço e, por fim, a cibervulnerabilidade do consumidor.

No primeiro capítulo, portanto, estudar-se-á a vulnerabilidade do consumidor, desde os fatos que originaram o seu reconhecimento e as primeiras legislações, inclusive internacionais, a tratarem sobre o tema; bem como suas características, sua previsão na legislação pátria e as consequências do reconhecimento desta vulnerabilidade consumerista. Ainda, também será analisado a relação da vulnerabilidade com o princípio da isonomia, em especial em sua feição material; e, por fim, as diversas formas como a vulnerabilidade do consumidor podem ser reconhecidas.

O capítulo seguinte tratará sobre a hipervulnerabilidade do consumidor, suas características, fatores para seu reconhecimento e, mais uma vez, relação com o princípio da

igualdade; também será procedida análise da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça sobre o tema, elencando os casos em que o Tribunal da Cidadania reconheceu a presença da hipervulnerabilidade do consumidor no plano material e suas consequências.

Seguindo, o terceiro capítulo abordará a questão do consumidor no ciberespaço e, para tanto, será definido o conceito de ciberespaço e os elementos necessários para compreendê-lo; ainda, focar-se-á na questão na ambivalência da técnica e nos perigos que o referido ambiente digital proporciona para os consumidores que dele participam, em especial no tocante à coleta de dados pessoais.

Por fim, o último capítulo estudará a cibervulnerabilidade, que é o tema central do presente trabalho. Assim, primeiramente será estabelecido o conceito da cibervulnerabilidade e os elementos que o compõe; seguindo, serão investigadas como as formas de vulnerabilidade do consumidor se tornam agravadas no ciberespaço e, portanto, fundamentam o reconhecimento da cibervulnerabilidade. Ao final, será explorada a maneira com que a legislação pátria e o direito comparado enfrentam a cibervulnerabilidade do consumidor, bem como as perspectivas para a proteção adequada deste sujeito vulnerável.

A escolha da estrutura do trabalho da forma narrada se justifica na medida em que os três primeiros capítulos exploram conceitos imprescindíveis para o entendimento do tema central do trabalho, que é tratado no último dos capítulos.

Portanto, o presente estudo busca dirimir questões clássicas do direito do consumidor diante das complexidades trazidas pelo avançar tecnológico, fomentando a revisão de conceitos estabelecidos e sugerindo criação de novos instrumentos para a proteção dos consumidores cibervulneráveis.

## 2 VULNERABILIDADE(S) DO CONSUMIDOR

### 2.1 Digressão histórica sobre o desenvolvimento do direito do consumidor

O ramo do Direito que se convencionou denominar de Direito do Consumidor, apesar da existência de alguns exemplos de normas presentes na história antiga sobre o tema, mostra-se como fenômeno novo, fruto do século XX; visto que, conforme ensinam Souza e Werner, “do velho tronco do Direito Civil brotaram novos ramos”, entre eles o consumerista, atrelado aos problemas atuais da sociedade, decorrente do “desenvolvimento tecnológico e científico do século passado, abrangendo áreas do conhecimento humano sequer imaginadas” (Souza; Werner, 2018, p. 14).

De toda forma, este novo ramo jurídico, desde sua mais remota origem, fundamenta-se na presença de fragilidade de uma das partes que compõem a relação jurídica regulada, sendo reconhecida, ainda que de forma incipiente nos primórdios, a vulnerabilidade do consumidor – em que pese este termo tenha sido adotado somente de maneira mais recente.

Neste contexto, conforme ensinamento de Benjamin, Marques e Bessa (2021) destaca-se, desde logo, o caráter “transversal” do direito do consumidor em toda sua formação, estendendo-se entre o Direito Privado e o Direito Público, com características que remetem a ambos, destinado a proteger o sujeito de direito vulnerável da relação jurídica.

Assim, ainda que de maneira incipiente e sem a pretensão de esgotar o tema, para entender a própria formação do Direito do Consumidor, necessário se fazer uma digressão histórica, analisando-se como a posição fragilizada de um dos integrantes da relação estabelecida entre os sujeitos fora imprescindível para a construção de tal ramo jurídico.

Conforme salientado, desde a antiguidade pode ser verificada a presença de normas que tratam de relações que hoje entenderíamos como de consumo; neste sentido, Filomeno (2018) destaca que no “Código de Hammurabi”, um dos documentos normativos mais antigos de que se tem notícia, já existiam certas regras que visavam proteger o consumidor, ainda que de maneira indireta.

O supracitado autor (Filomeno, 2018), destaca ainda que o “Código de Manu”, documento sagrado da Índia datado do século XIII a.C, dispunha de normas que visavam regulamentar a “qualidade” dos produtos ofertados; ainda são citados outros regramentos

antigos que continham normas sobre a defesa do consumidor, tal como a “Constituição de Atenas” e outros do Império Romano, bem como da Europa medieval.

Destaca-se que em todos os documentos elencados a norma se destinava a trazer alguma forma de proteção ao consumidor, preocupando-se com a vulnerabilidade deste sujeito e reconhecendo que a sua fraqueza poderia ser explorada pela parte que se encontrasse em situação mais vantajosa.

Porém, a vulnerabilidade consumerista começou a adquirir características similares às atuais em momento histórico mais recente, após o advento da Revolução Industrial, visto que, neste período, diante do crescimento populacional ocorrido nas grandes metrópoles, o que gerava enorme demanda por produtos, acompanhada do advento de diversas inovações tecnológicas que aceleraram o processo produtivo, conforme bem destaca Nunes, “criou-se a chamada produção em série, a “standartização” da produção, a homogeneização da produção”, sendo que “essa produção homogeneizada, “standartizada”, em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme da oferta, indo atingir, então, uma mais larga camada de pessoas” (Nunes, 2018, p. 30).

Assim, para se atender esta demanda intensa, passou-se a “massificar a produção” e, a distribuição dos produtos que hodiernamente era feita pelo próprio produtor, muitas vezes caracterizado como artesão, necessitou, diante da maior escala, ser efetuada pela figura dos distribuidores; neste contexto, com o afastamento do fabricante e do destinatário final do produto, dificultou-se também a realização de contratos paritários, em razão de as partes sequer terem contato para a negociação das cláusulas envolvendo a aquisição dos produtos; valendo destacar o ensinamento de Souza e Werner sobre o assunto:

Se antes era o próprio fabricante quem se encarregava da distribuição dos seus produtos, pelo que tinha total domínio do processo produtivo – sabia o que fabricava, o que vendia e a quem vendia –, a partir de determinado momento essa distribuição passou também a ser feita em massa, em cadeia, em grande quantidade pelos megatacadistas, de sorte que o comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer o seu real conteúdo. O novo mecanismo de produção e distribuição impôs adequações também ao processo de contratação, fazendo surgir novos instrumentos jurídicos – os contratos coletivos, contratos de massa, contratos de adesão, cujas cláusulas gerais seriam estabelecidas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem a participação do consumidor. (Souza; Werner, 2018, p. 15).

Esta massificação dos meios de produção e conseqüente afastamento entre os produtores e os consumidores favoreceu o agravamento das vulnerabilidades destes em face daqueles, possibilitando, em especial, a imposição de contratos eivados de cláusulas e condições abusivas em desfavor do mais fraco, bem como a dificuldade em se responsabilizar os fabricantes por problemas em seus produtos ou danos ocasionados por eles.

Diante deste cenário, a partir da segunda metade do século XIX, tal sistema passa a avançar para o restante do planeta e, nas palavras de Nunes, “temos, assim, a sociedade de massa”, na qual a “produção é planejada unilateralmente pelo fabricante no seu gabinete” (Nunes, 2018, p. 31), o que possibilita, dentre outras práticas abusivas, a criação de falsas necessidades nos consumidores por meio de técnicas de publicidade, favorecendo a sua exploração por meio da latente vulnerabilidade.

Portanto, conclui e destaca Nunes: “Esse modelo de produção industrial, que é o da sociedade capitalista contemporânea, pressupõe planejamento estratégico unilateral do fornecedor, do fabricante, do produtor, do prestador do serviço etc.” (Nunes, 2018, P. 32).

Destaca-se, também, que diante da produção e distribuição em massa de produtos, eventual defeito nestes acaba por atingir uma infinidade de consumidores, o que eleva de sobremaneira o seu potencial lesivo e vulnera a coletividade como um todo.

Neste contexto, verifica-se que ao mesmo tempo em que os produtores se fortaleceram, seja do ponto de vista técnico, ou econômico, os consumidores se tornaram cada vez mais vulneráveis.

Desta forma, conforme bem destacam Souza e Werner, “o arcabouço jurídico até então existente não acompanhou tais transformações”, bem como “os remédios contratuais clássicos não evoluíram e se revelaram ineficazes na proteção e defesa efetivas do consumidor. Rapidamente envelhecia o direito material tradicional, até restar completamente ultrapassado” (Souza; Werner, 2018, p. 15).

A teoria contratual clássica, baseada nos princípios da autonomia da vontade e da força obrigatória dos contratos (Souza; Werner, 2018), pensada para relações contratuais travadas entre sujeitos em posições simétricas, mostrou-se insuficiente para a regulamentação das relações consumeristas, deixando a parte vulnerável completamente exposta a sofrer com práticas abusivas e contratos desleais; visto que, de acordo com Benjamin, Marques e Bessa, “O direito privado clássico preocupava-se pouco com a justiça distributiva e protetiva, estava mais interessado na igualdade e na liberdade dos indivíduos para alcançar a justiça comutativa.” (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 78).

Esta disruptura trouxe a necessidade de se reestruturar a ordem jurídica nas relações de consumo, baseando-se na necessária proteção do consumidor e uma “relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial” (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 81).

Destaca-se que a latente sobreposição de forças dos fornecedores para com os consumidores e a falta de proteção adequada ocasionaram uma imensidão de práticas abusivas sem punição no mercado de consumo, como contratos que favoreciam unicamente os produtores, bem como produtos e serviços disponibilizados no mercado sem qualquer controle de qualidade, o que expunha ao risco a própria saúde dos indivíduos.

Diante de tal cenário, pela dificuldade em buscar socorro judicial diante da falta de fundamento legal para tanto, a população prejudicada pelas práticas abusivas perpetradas no mercado de consumo passou a se organizar em movimentos sociais na busca de uma efetiva proteção; assim, passou-se a obter relevância o entendimento de que consumidores poderiam e deveriam ser caracterizados como sujeitos de direito merecedores de tutela, bem como seu importante papel na economia e sociedade como um todo.

Como exemplo histórico que representa esta luta pelo reconhecimento de direitos aos consumidores, Souza e Werner destacam a criação da “Liga Nacional dos Consumidores (National Consumers League), com ênfase inicial nas condições de mulheres e crianças nas fábricas de algodão.”, sendo que tal Liga “usava a força dos consumidores direcionada para uma causa social, mais do que para a defesa de bons produtos ou de qualidade industrial.” (Souza; Werner, 2018, p. 17), ocorrida nos Estados Unidos no final do século XIX.

Assim, a reivindicação destes “novos direitos” pela sociedade foi crucial para compelir o Poder Público a abandonar sua neutralidade sobre o tema e atuar para reequilibrar a relação contratual, fornecendo proteção para a parte mais frágil; portanto, vale o destaque de Souza e Werner, de que “Naqueles contratos em que a fragilidade de uma das partes era mais significativa, diante da outra, o Estado pousava a sua mão protetora sobre o vulnerável, para equilibrar a balança dos interesses recíprocos.” (Souza; Werner, 2018, p. 20).

Diante deste contexto, cumpre trazer a lição de Benjamin, Marques e Bessa:

Assim, concluiu-se que, para realizar a igualdade, como ideal do justo, o direito privado necessitava de um pouco do *imperium* ou da intervenção do Estado, típica do direito público, da hierarquia de suas normas (normas de ordem pública) e da força igualizadora dos direitos humanos. Em outras palavras, para realizar a igualdade material era necessário limitar também a liberdade de alguns, impor uma maior solidariedade no mercado (*favor debilis*) e assegurar direitos imperativos (indisponíveis por vontade das partes, direitos de ordem pública) aos mais fracos. Era necessário valorizar as desigualdades, as diferenças de poder, de informação, de

especialização e de posição entre os sujeitos livres do mercado de consumo, e aplicar normas e princípios, como a boa-fé e a função social da propriedade e dos contratos, que ajudassem a reequilibrar com equidade as situações diferenciadas, como as de consumo. (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 79)

Diante desta necessidade de regulamentação mais apurada, ao final do século XIX e início do século XX, iniciou-se um movimento global em defesa dos consumidores, em especial nos países mais industrializados, como França, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos (Souza; Werner, 2018); assim, dentre os primeiros documentos e movimentos surgidos para a proteção do consumidor nos Estado Unidos, Nunes (2018) destaca a Lei Antitruste Americana, Lei Sherman de 1890.

Porém, indubitavelmente a tendência de proteção ao consumidor ganhou mais força naquele país com o discurso de declaração dos direitos do consumidor proferida pelo Presidente John Kennedy em 15 de março de 1962, no qual consta a famosa frase de que “Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas”<sup>1</sup>.

Inspirado em tal discurso, destaca Filomeno, a criação da Resolução n. 39/248 da Organização das Nações Unidas, que reconhece que “o consumidor enfrenta, amiúde, desequilíbrio em face da capacidade econômica, nível de educação e poder de negociação.” (Filomeno, 2018, p. 53); podem ser citados ainda outros documentos importantes como precursores da proteção ao consumidor, tal qual a Resolução n.º 543, que elaborou a Carta de Proteção do Consumidor do ano de 1973 (Souza; Werner, 2018).

Porém, em razão de inúmeros fatores, em especial por sua industrialização tardia, o Brasil demorou a elaborar normas que visassem a proteção do consumidor; destaca Nunes, que “Passamos o século inteiro aplicando às relações de consumo o Código Civil, lei que entrou em vigor em 1917, fundada na tradição do direito civil europeu do século anterior. “(Nunes, 2018, P. 29).

Ainda, decorrendo de movimentos sociais pró-consumidor, as primeiras associações brasileiras de proteção ao consumidor surgiram na década de 1970 (Souza; Werner, 2018), representadas pelo Condecon – Conselho de Defesa do Consumidor, no Rio de Janeiro e o Procon, em São Paulo.

---

<sup>1</sup> Texto original disponível em: [https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/jfkpof-037-028#?image\\_identifier=JFKPOF-037-028-p0002](https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/jfkpof-037-028#?image_identifier=JFKPOF-037-028-p0002). Acesso em: mar. 2024.

Como consequência destes movimentos iniciais e do espírito oriundo da redemocratização, dentro do ordenamento jurídico nacional brasileiro foi somente com a Constituição Federal de 1988 que a proteção ao consumidor obteve a relevância necessária para tutelar o sujeito vulnerável. Assim, o texto constitucional, em seu artigo 5.º, inciso XXXII, elevou o direito à proteção do consumidor à categoria de direito fundamental, em seu artigo 170, inciso V, destacou a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e, por fim, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor no prazo de cento e vinte dias da promulgação da Constituição.

Diante deste contexto, em razão do referido mandamento constitucional, fora elaborado o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, valendo destacar o apontamento de Nunes sobre o tema:

(...) os professores que geraram o texto do anteprojeto que acabou virando a Lei n. 8.078 (a partir do projeto apresentado pelo, na época, Deputado Geraldo Alckmin) — , pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro aquilo que existia e existe de mais moderno na proteção do consumidor. O resultado foi tão positivo que a lei brasileira já inspirou a lei de proteção ao consumidor na Argentina, reformas no Paraguai e no Uruguai e projetos em países da Europa. (Nunes, 2018, p. 30)

Neste cenário, o Código de Defesa do Consumidor fora lastreado pelo princípio da vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo a fragilidade de uma das partes da relação jurídica e se propondo a protegê-la, buscando uma compensação para se atingir a efetiva isonomia, também apregoadas constitucionalmente, conforme será mais profundamente analisado nos tópicos seguintes.

## **2.2 O princípio da vulnerabilidade do consumidor**

Firmado o entendimento de que as legislações de defesa do consumidor originaram-se em decorrência da exigência social para a proteção do sujeito mais fraco da relação consumerista, ou seja, pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, ensina Tartuce

que “Nesse contexto de mudança, diante dessa frágil posição do consumidor é que se justifica o surgimento de um estatuto jurídico próprio para sua proteção.” (Tartuce; Neves, 2018, p. 47).

Desta forma, é reconhecido o princípio da vulnerabilidade do consumidor, sendo imperioso para o deslinde deste trabalho a sua análise, ainda que de modo incipiente, para elencar algumas de suas principais características e efeitos.

Desde já, destaca-se que o consumidor ao ter sua vulnerabilidade reconhecida deve receber proteção integral do ordenamento jurídico, sendo necessária atuação conjunta de todos os Poderes, em todos os âmbitos, para que se atinja tal finalidade, conforme destacam Grinover *et al.*:

Por ter a vulnerabilidade do consumidor diversas causas, não pode o Direito proteger a parte mais fraca da relação de consumo somente em relação a alguma ou mesmo a algumas das facetas do mercado. Não se busca uma tutela manca do consumidor. Almeja-se uma proteção integral, sistemática e dinâmica. E tal requer o regramento de todos os aspectos da relação de consumo, sejam aqueles pertinentes aos próprios produtos e serviços, sejam outros que se manifestam como verdadeiros instrumentos fundamentais para a produção e circulação destes mesmos bens: o crédito e o marketing. (Grinover *et al.*, 2019, p. 63)

Assim, a importância do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é destacada por sua previsão Constitucional; conforme já mencionado anteriormente, o artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal eleva a defesa do consumidor à direito fundamental e, o artigo 170, inciso V, por sua vez, destaca que a proteção dos consumidores é um dos fundamentos da ordem econômica brasileira.

Portanto, conforme lembram Marques e Miragem, “Mais do que uma política pública, ou do que simples normas infraconstitucionais (regras), (...) a proteção do consumidor no Brasil é um princípio, um princípio de ordem constitucional.” (Marques; Miragem, 2012, p. 149).

Na mesma linha do comando constitucional, o Código de Defesa do Consumidor explicita em seu artigo 4º, inciso I, que a vulnerabilidade do consumidor representa um de seus princípios. Desta forma, firma-se a premissa de que a vulnerabilidade do consumidor representa princípio basilar para fundamentar todo o sistema protetivo disposto na Constituição Federal, bem como nas normas infraconstitucionais.

O conceito de vulnerabilidade do consumidor pode ser extraído por meio de raciocínio feito a partir de uma análise comparativa dos conceitos de consumidor e fornecedor dispostos nos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor que, em linhas gerais, estabelece ser

consumidor aquela pessoa que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, equiparando a coletividade de pessoas, e fornecedor aquela pessoa, ou até mesmo ente despersonalizado, que desenvolva atividade de produção (em sentido amplo), importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Destaca-se que o conceito de consumidor adotado possui caráter econômico (Grinover *et al.*, 2019), marcado por adquirir produto ou serviço como destinatário final; por sua vez, do outro lado da “equação”, o conceito de fornecedor remete àquele sujeito que disponibiliza a oferta de produtos e serviços aos consumidores, fechando a relação consumerista.

Assim, conforme apontado, a própria dinâmica da relação consumerista revela a fragilidade de um dos agentes face ao outro, eis que, ao mesmo tempo que o fornecedor é detentor do processo produtivo, de circulação de mercadorias ou prestação de serviços, conhecendo toda a dinâmica de sua atividade, o consumidor se mostra em situação desvantajosa, desconhecendo os meandros do produto ou serviço que consome, bem como, por muitas vezes, dependendo deste produto ou serviço para sua própria subsistência; ressalta-se, desta forma, a caracterização da vulnerabilidade técnica, econômica e informacional do consumidor, em que pese a existência de inúmeras outras que serão analisadas em momento oportuno deste trabalho.

Portanto, o traço marcante da conceituação do consumidor é a sua vulnerabilidade (Grinover *et al.*, 2019), sendo que um dos papéis da legislação consumerista é compensar esta fragilidade e buscar uma harmonização de interesses entre os seus sujeitos, conforme ensinam Grinover *et. al.*:

Ao contrário do que se tem ouvido de alguns, o Código ora instituído entre nós não é instrumento de “terrorismo” ou então de fomento da discórdia entre os protagonistas das relações de consumo ou, mais grave ainda, como pretendem ver alguns leitores mais afoitos e apressados do texto sob análise, elemento desestabilizador do mercado, eis que encara o fornecedor como o vilão da história, atribuindo-se-lhe todas as mazelas e distorções verificadas no mercado de consumo. Muito pelo contrário, e como já salientado linhas atrás, visa exatamente à harmonia das sobreditas “relações de consumo”, porquanto, se por um lado efetivamente se preocupa com o atendimento das necessidades básicas dos consumidores (isto é, respeito à sua dignidade, saúde, segurança e aos seus interesses econômicos, almejando-se a melhoria de sua qualidade de vida), por outro visa igualmente à paz daquelas, para tanto atendidos certos requisitos, como serão analisados a seguir, dentre os quais se destacam as boas relações comerciais, a proteção da livre concorrência, do livre mercado, da tutela das marcas e patentes, inventos e processos industriais, programas de qualidade e produtividade, enfim, uma política que diz respeito ao mais perfeito possível relacionamento entre consumidores – todos nós em última análise, em menor ou maior grau – e fornecedores. (Grinover *et al.*, 2019, p. 155)

Partindo de tais pressupostos, podemos conceituar a vulnerabilidade do consumidor, sinteticamente, como sendo a característica intrínseca e indissociável que representa a fragilidade deste sujeito na relação jurídica que participa, bem como fundamenta a necessidade de sua proteção.

Portanto, conforme ensinamento da doutrina, a vulnerabilidade é uma condição “imane à posição de consumidor” (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 23), está “centrada na ideia de que o consumidor é mais suscetível a sofrer um dano” (Pasquolato; Soares, 2017, p. 83), bem como “sua avaliação sempre dependerá do sujeito a ser considerado e da situação concreta em que ele se encontrar” (Pasquolato; Soares, 2017, p. 89) e, por fim, caracteriza a “debilidade própria do consumidor que justifica sua proteção pelo Estado, indispensável diante da falta do domínio pelo consumidor da essência dos bens de consumo que adquire (...)” (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 23).

Neste contexto, o princípio da vulnerabilidade do consumidor possui como consequência lógica a necessidade de proteção do sujeito vulnerável, sendo a inspiração e fundamento de todo sistema protetivo ao consumidor, assim disserta Cavalieri Filho que “A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para a formulação de um conceito de consumidor; está na origem da elaboração de um Direito do Consumidor; e a espinha dorsal que sustenta toda a sua filosofia.” (Cavalieri Filho, 2019, p. 20).

O sistema jurídico pátrio, encabeçado pela Constituição Federal, que valoriza a dignidade da pessoa humana e ressalta a proteção aos direitos fundamentais dos indivíduos, não pode tolerar a existência de uma relação jurídica na qual uma das partes está em situação de extrema fragilidade, vulnerabilidade, sem que sejam dispostos mecanismos para proteção desta e, em última análise, se atinja a isonomia, também preconizada constitucionalmente.

Seguindo este raciocínio, destacam Marques e Miragem:

Tudo isso implica na definição de uma nova forma de pensar as relações e conflitos de direito privado, marcada fortemente pela tolerância e o pluralismo, pelo reconhecimento do outro sujeito da relação e o respeito a seus legítimos interesses. É esse estado de coisas que permite reconhecer no direito privado contemporâneo uma clara diretriz de proteção dos vulneráveis, como espécie de mandamento ético-jurídico que será concretizado tanto por leis protetivas, mas, sobretudo, pela atuação comprometida do jurista com a efetivação do princípio da dignidade da pessoa humana, mediante sua eficácia concreta também sobre as relações privadas. (Marques; Miragem, 2012, p. 106)

Conclui-se, desta forma, que o princípio da vulnerabilidade é o que justifica a possibilidade de proteção do consumidor, para que assim este sujeito tenha, de certa forma, paridade de armas na relação estabelecida com o fornecedor; possibilitando a criação e aplicação de normas e instrumentos que favoreçam a proteção material e processual deste agente mais frágil.

Assim se vislumbra o protagonismo de tal princípio no direito do consumidor (Miragem, 2021), reforçando a *ratio* da legislação consumerista, qual seja, a de fortalecer a posição do consumidor “(...) seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado.” (Grinover et al., 2019, p. 64)

Portanto, cumpre ressaltar que o sistema de proteção ao consumidor encontra sua base e fundamento de existência no princípio da vulnerabilidade, no reconhecimento da fraqueza de uma das partes da relação consumerista e na indispensabilidade de seu reequilíbrio.

Tal é a importância do referido princípio, que o consumidor é considerado presumidamente vulnerável, presunção *jure et de jure*, traduzindo característica inseparável do próprio conceito de consumidor, conforme já destacado; portanto, assevera Tartuce “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; Neves, 2018, p. 49).

Neste contexto, não há como se falar em relação de consumo sem o reconhecimento de que uma das partes é vulnerável, pois, de acordo com Nunes, “a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado.” (Nunes, 2018, p. 127/28); tentar descaracterizar a vulnerabilidade do indivíduo é o mesmo que afastá-lo do conceito de consumidor.

Para complementar o raciocínio, vale destacar o posicionamento de Marques:

Assim, em se tratando de pessoa física destinatária final, nem mesmo é necessário discutir a sua qualificação como consumidora, pois o CDC reconhece e presume a sua vulnerabilidade perante os fornecedores, e as normas protetivas do CDC a ela se aplicam. (Marques, 2016, p. 362)

Conforme delimitado, a vulnerabilidade é o centro e fundamento da defesa do consumidor, possuindo diversos efeitos práticos para a tutela do agente mais fraco; assim, surge o dever jurídico de cuidado que vincula o fornecedor ao consumidor, impondo-lhe um agir

diligente. De acordo com Pasqualoto e Soares, “(...) é possível afirmar que o cuidado não é apenas uma abstração, é um dever que lastreia o sistema das relações de consumo, que deve atuar como um ponto de partida para as diretrizes relacionadas ao tema, bem como ponto de chegada (...)” (Pasqualoto; Soares, 2017, p. 88).

Portanto, esta conduta cuidadosa do fornecedor para com o consumidor é um dever jurídico imposto, devendo ele, atuar de forma a levar em conta os riscos de sua atividade e evitar que estes virem efetivamente danos aos consumidores; o fornecedor não pode menosprezar a fraqueza do consumidor e suas necessidades, devendo ter conduta de acordo a resguardar o sujeito vulnerável, sendo que este dever abrange todas as etapas da relação jurídica, pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Nesse sentido, Miragem disserta sobre as funções essenciais do princípio da vulnerabilidade:

Devem ser reconhecidas ao princípio da vulnerabilidade três funções essenciais. A primeira, mais conhecida, para definir o âmbito de aplicação do CDC, delimitando o conceito de consumidor a partir do critério de destinatário final presente no art. 2º, caput, ou das regras de equiparação (em especial, o art. 29 do CDC). A segunda para interpretação das normas do CDC, fixando seu sentido de modo a otimizar a proteção dos consumidores vulneráveis. A terceira para diferenciação, especialmente, quanto ao resultado da aplicação, de modo a assegurar que expresse a maior efetividade para o consumidor e ao mesmo tempo rejeite aquele incompatível com este fim (como por exemplo, que subverta a distribuição ordinária dos riscos em um contrato paritário) ou seja contrário a um interesse legítimo do consumidor. (Miragem, 2021, p. 246-7).

Tal é a importância do princípio da vulnerabilidade como vetor interpretativo que se tem admitido, por intermédio de uma corrente de interpretação denominada de “finalismo aprofundado” (Miragem, 2021), a aplicação das referidas normas protetivas às pessoas que em um primeiro momento não seriam consideradas consumidores por não serem as destinatárias finais do produto ou serviço, mas que, diante de sua vulnerabilidade constatada no caso concreto, também recebem a proteção do Código de Defesa do Consumidor (Marques, 2016).

Diante do exposto, pode ser observado o papel desempenhado pelo princípio da vulnerabilidade do consumidor; porém, a aplicação de tal princípio não pode ser estanque, devendo acompanhar a evolução e modificação das relações de consumo, recebendo interpretação, sempre, em favor do consumidor.

### 2.2.1 Vulnerabilidade e hipossuficiência, uma necessária distinção

Para melhor entendimento do que será estudado neste trabalho, imprescindível realizar a diferenciação entre os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor.

Vulnerabilidade, como já afirmado, é a condição presumida de fragilidade do consumidor, não admitindo prova em contrário e fundamentado nas próprias normas de defesa do consumidor.

Já a hipossuficiência é elencada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso VII, como condição para facilitação da defesa dos direitos deste sujeito vulnerável, inclusive com a inversão do ônus da prova no processo civil; porém, a legislação consumerista não traz o conceito do que viria a ser esta hipossuficiência.

Desde já, verifica-se que tal instituto está atrelado ao direito de defesa processual do consumidor, o que traz à tona a primeira diferença com relação à vulnerabilidade, visto que, conforme ensina Moraes, “(...) a vulnerabilidade é uma categoria jurídica de direito material, enquanto a hipossuficiência é de direito exclusivamente processual, tendo em vista a destinação específica da norma.” (Moraes, 2009, p. 136).

Assim, a hipossuficiência, como instituto de direito consumerista, pode ser entendida como característica própria do consumidor que representa a sua debilidade ou dificuldade em empregar os meios necessários para a defesa de seus interesses em juízo, justificando seu tratamento processual favorecido para que ocorra a inversão do ônus da prova em seu benefício, devendo ser aferida no caso concreto pelo juiz.

Portanto, destaca-se que, ao contrário da vulnerabilidade, a hipossuficiência é um “conceito fático e não jurídico” (Tartuce; Neves, 2018, p. 50); desta forma, pensar de todo consumidor ser vulnerável, nem todo consumidor pode ser considerado hipossuficiente, sendo a definição de hipossuficiência *ope juris* (Moraes, 2009), devendo ser analisada pelo Magistrado no caso concreto.

Neste contexto, vale ressaltar o entendimento de Marques e Miragem:

Ou seja, nem todo o consumidor será hipossuficiente, devendo esta condição ser identificada pelo juiz no caso concreto. Trata-se, portanto, de um critério que depende, segundo duas linhas de entendimento: (a) da discricionariedade do juiz, permitindo que ele identifique, topicamente, a existência ou não de debilidade que dificulte ao consumidor, no processo, sustentar suas alegações com provas que demonstrem a veracidade das suas alegações; (b) de conceito indeterminado, cujo preenchimento de

significado deve se dar segundo critérios objetivos, porém, sem espaço de escolha para o juiz, senão de mera avaliação dos fatos da causa e sua subsunção à norma. (Marques; Miragem, 2012, p. 161-162)

Desta forma, verifica-se que tais conceitos não se misturam, apesar de terem a mesma *ratio*, da defesa do consumidor, portanto, neste trabalho abordaremos as questões atinentes à vulnerabilidade, em especial à hipervulnerabilidade e, por fim, à cibervulnerabilidade.

### **2.3 Vulnerabilidade do consumidor e princípio da isonomia**

A preocupação com a isonomia, antes de ser tratada propriamente como um assunto jurídico, era alvo de reflexões filosóficas, tendo Aristóteles (1991, p. 104) a reconhecido como “um dos elementos essenciais do justo”; portanto, a igualdade há muito é relacionada ao conceito de justiça, visto que, conforme disserta o referido filósofo, “a justiça uma espécie de igualdade e a injustiça uma espécie de desigualdade” (Aristóteles, 1991, p. 104).

Ainda neste contexto, vale destacar a lembrança de Mello: “Demais disso, para desate do problema é insuficiente recorrer à notória afirmação de Aristóteles, assaz de vezes repetida, segundo cujos termos a igualdade consiste em tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais.” (Mello, 2012, p. 10).

Porém, ao se caracterizar como um princípio constante nos ordenamentos jurídicos, a igualdade ganhou novos contornos e peculiaridades; assim, o referido princípio possui grande importância ao pensamento constitucional e, conforme ensina Carbonell (2003), desde o surgimento do Estado Constitucional a igualdade se figura como um de seus princípios estruturantes.

Assim, a Constituição Federal brasileira de 1988 dispõe expressamente sobre o princípio da isonomia em seu artigo 5º, caput, ao afirmar que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza” (Brasil, 1988); ainda podem ser encontradas outras menções, implícitas ou explícitas, a tal princípio em diversos dispositivos constitucionais.

Sobre este modelo constitucional de igualdade, cumpre destacar o ensinamento de Streck:

Esse novo modelo constitucional supera o esquema da igualdade formal rumo à igualdade material, o que significa assumir uma posição de defesa e suporte da Constituição como fundamento do ordenamento jurídico e expressão de uma ordem de convivência assentada em conteúdos materiais de vida e em um projeto de superação da realidade alcançável com a integração das novas necessidades e a resolução dos conflitos alinhados com os princípios e critérios de compensação constitucionais. (Streck, 2001, p. 283)

Destaca-se que o preceito da isonomia é voltado para o aplicador da lei e para o próprio legislador, sendo que a presunção genérica que se impõe pela Constituição é a de igualdade e, conforme assinala Mello, “Editada a lei, aí sim, surgem as distinções (que possam se compatibilizar com o princípio máximo) por ela formuladas em consideração à diversidade das situações.” (Mello, 2012, p. 45); é o que ocorre com o Código de Defesa do Consumidor, conforme será melhor analisado à frente.

Diante desta presunção de que os indivíduos, em um primeiro momento, encontram-se em situação de isonomia de condições, “um tratamento jurídico idêntico impõe-se à primeira vista” (Rothenburg, 2008, p. 81), exigindo-se a comprovação de justificativa para que um tratamento diferenciado seja aplicado; assim, desde já podem ser percebidas duas facetas do princípio da igualdade, correspondendo à isonomia jurídica e à isonomia fática.

Sinteticamente, a igualdade jurídica ou formal se caracteriza pelo tratamento equânime dado pela legislação às pessoas que se encontram na mesma posição, sendo esta, como já afirmado, presumida; por seu turno, a igualdade fática ou material está atrelada à própria materialidade do caso concreto, possibilitando tratamento diferenciado à indivíduos que se encontram em situação desvantajosa para que, no plano material, atinjam a posição equivalente aos sujeitos que se encontram no primeiro momento em situação de vantagem injustificada.

Para esclarecer melhor o tema, destaca-se o ensinamento de Rothenburg:

As normas jurídicas devem não apenas ser aplicadas a todos indistintamente (e, nesse sentido, evitar discriminações “negativas”), mas também favorecer de modo diferenciado aqueles que estejam em situações de indevida desvantagem social (os fragilizados, os oprimidos, as “minorias”) ou impor um gravame maior aos que estejam numa situação de exagerada vantagem social. (Rothenburg, 2008, P. 81). Dito de outro modo, a igualdade material é, do ponto de vista jurídico, um avanço no sentido de superar as situações injustas de desigualdade. (Rothenburg, 2008, p. 81)

Portanto, percebe-se que para que se atinja a igualdade fática, poderão ser concedidos “benefícios” legais aos indivíduos que se encontram na posição mais fraca, o que acarreta uma

forma de desigualdade jurídica, conforme destaca Alexy, “Promover determinados grupos já significa tratar os outros de forma desigual. Quem quer promover a igualdade fática tem que estar disposto a aceitar a desigualdade jurídica.” (Alexy, 2008, p. 417); ainda complementa Gomes que “Por esta desigualação positiva promove-se a igualação jurídica efetiva” (Gomes, 2001, p. 7).

Ocorre que, esta “ofensa” à igualdade formal como meio para se buscar a igualdade material não pode ser injustificada; assim, deve existir um motivo “suficiente para a permissibilidade de um tratamento desigual” (Alexy, 2008, p. 413), o grupo a ser favorecido pela desequiparação deve se encontrar em situação de injustificada desvantagem, sendo que o seu “favorecimento”, nos dizeres de Mello, deve ser em “função dos interesses abrigados no direito positivo constitucional. E isto se traduz na consonância ou dissonância dela com as finalidades reconhecidas como valiosas na Constituição. (Mello, 2012, p. 22).

Ainda, sobre esta razão constitucionalmente relevante para a diferenciação, complementa Gomes:

Essa justificação deve ter um conteúdo, baseado na razoabilidade, ou seja, num fundamento razoável para a diferenciação; na racionalidade, no sentido de que a motivação deve ser objetiva, racional e suficiente; e na proporcionalidade, isto é, que a diferenciação seja um reajuste de situações desiguais. (Gomes, 2001, p. 18)

Neste sentido, a presença desta justificação razoável para a adoção da desequiparação é o que a diferencia do denominado de “discriminação”. Portanto, o que se possibilita pelo princípio da isonomia é desigualar os indivíduos para que se atinja uma igualdade material, calcada nos direitos estabelecidos constitucionalmente; de outra forma, de acordo com apregoado por Calmon de Passos, “Desigualar em termos diversos é discriminar, o que está constitucionalmente vetado (...) por oferecer como resultado a manutenção da desigualdade anterior ou sua exasperação, ou a instituição de desigualdade nova antes inexistente.” (Calmon de Passos, 2024).

Seguindo este raciocínio assevera Torelly:

Logo, faz-se possível a distinção entre igualdade formal e igualdade material. Usualmente se fala naquela enquanto expressão da igualdade de direito e nesta última enquanto expressão da igualdade de fato o que faz da igualdade nos direitos mais do

que a vedação da discriminação arbitrária ou mesmo injustificada. (Torelly, 2008, P. 224)

Em suma, conforme lúcida observação de Rothenburg “O Direito tem a função de oferecer um tratamento equivalente que assegure a igualdade e de oferecer um tratamento diferenciado que promova a igualdade.” (Rothenburg, 2008, p. 78)

Conforme destacado, a presunção genérica é a de igualdade, cabendo à legislação estabelecer os parâmetros para o reconhecimento de relações desiguais que merecem ser equiparadas. Assim, em função raciocínio jurídico baseado no princípio da igualdade é que se fundou o Código de Defesa do Consumidor e, de acordo com lembrança de Moraes “A concretização, portanto, do princípio da isonomia é a base para a realização da Política Nacional das Relações de Consumo (...)” (Moraes, 2009, p. 127).

Ainda, ressalta-se que para a efetivação de desequiparações “artificiais” pela legislação com a finalidade de se atingir a conclamada igualdade material, deve existir uma razão apta a justificar tal tratamento desigual, de acordo com os preceitos constitucionalmente estabelecidos, sob pena de se cair em uma famigerada forma de discriminação que pode acentuar ou criar desigualdades injustas.

De acordo com o exaustivamente debatido, o consumidor é a parte mais fraca na relação face ao fornecedor, ocupando lugar de injusta desvantagem e necessitando de normas que lhe favoreçam para que seja, ainda que artificialmente, alçado ao mesmo patamar do fornecedor e assim possa ter paridade de armas para a proteção de seus direitos; seguindo tal raciocínio, Cavalieri Filho destaca que “o CDC trata de maneira desigual o consumidor não para conferir-lhe privilégios ou vantagens indevidas, mas, sim, prerrogativas legais – materiais e instrumentais”(Cavalieri Filho, 2019, p. 70).

Neste cenário, para a criação da legislação protetiva ao consumidor, ou seja, de normas que na prática estabelecem vantagens ao consumidor para a defesa e implementação de seus direitos, fora elencada a vulnerabilidade deste sujeito como razão apta a justificar um tratamento desigual.

Ademais, a própria Constituição Federal de 1988 reconhece a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de sua proteção; portanto, indubitavelmente a vulnerabilidade se trata de razão constitucionalmente relevante para a adoção de desigualdades a fim de se atingir uma igualdade material em favor do sujeito vulnerável, do consumidor. Assim, conforme salienta Miragem, “O direito do consumidor constrói-se em torno da vulnerabilidade. Só há

razão de haver um direito especial fundante de uma ordem pública de proteção, frente a critério que legitime a diferenciação. (Miragem, 2021, p. 235).

Compete ressaltar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor apregoa o reconhecimento da fragilidade deste sujeito face ao fornecedor e, de acordo com Azevedo, Santos e Moreira, “Nesse ponto, o princípio *favor debilis* aparece como importante instrumento para a superação da equivocada ideia de que a igualdade formal é suficiente para a proteção do consumidor. (Azevedo; Santos; Moreira, 2022, p. 204).

Portanto, destaca-se, o tratamento favorecido ao consumidor pela legislação não fere o princípio da isonomia, muito pelo contrário, é por meio desta desequiparação que se atinge efetivamente o mandamento da igualdade, principalmente em seu aspecto material ou fático. Neste sentido, destacam-se as lúcidas explicações de Cavalieri Filho e Marques:

Dito de outra maneira, não fere o princípio constitucional da isonomia o tratamento diferenciado – protetivo e defensivo – dispensado pelo legislador infraconstitucional ao consumidor, o que se legitima pela discrepante e insustentável relação de forças existentes entre este e aqueles que detém os mecanismos de controle da produção no mercado de consumo (fornecedores), bem assim pelo propósito de se estabelecer o equilíbrio e a harmonia nas relações estabelecidas entre consumidor-fornecedor. A igualdade entre sujeitos desiguais é uma falsa igualdade; igualdade de uns e escravidão de outros. (Cavalieri Filho, 2019, p. 70)

Em síntese, em que pese eventual redundância com o já analisado, vale ressaltar que o princípio da igualdade não traduz somente a necessidade de tratamento igualitário entre as pessoas, mas o reconhecimento que, em algumas situações, indivíduos se encontram em injusta desvantagem e merecem um tratamento desigual, mas vantajoso, por parte da legislação, desde que exista uma razão constitucionalmente relevante para tanto.

Pois bem, caso a relação consumerista estabelecesse um tratamento plenamente igual entre fornecedor e consumidor, estaria perpetrando a injustiça, sendo assim necessário, baseando-se no fundamento constitucional da vulnerabilidade do consumidor, proporcionar tratamento vantajoso a este, para que se atinja uma isonomia material, visto que, “muitas vezes para proteger é realmente necessário distinguir” (Marques; Miragem, 2012); respeitando e efetivando, deste modo, o princípio da igualdade em sua integralidade.

Ainda, de acordo com o que será analisado mais à frente, verifica-se que o princípio da isonomia também permite a diferenciação entre diversos níveis e formas de vulnerabilidade,

possibilitando a diferenciação entre consumidores que se encontram em situação ainda mais desvantajosa, se comparados aos seus pares.

## **2.4 As diversas formas de vulnerabilidade do consumidor**

A vulnerabilidade, de acordo com o já analisado, é característica intrínseca e inseparável do conceito de consumidor, representando a sua fraqueza perante o outro sujeito da relação jurídica que ocupa, o fornecedor.

Ocorre que esta fragilidade do consumidor pode se relevar de diversas formas, tendo como base inúmeros parâmetros; assim, para melhor compreender o assunto, é possível se analisar a vulnerabilidade do consumidor em suas mais variadas facetas.

Neste contexto, a doutrina clássica costuma dividir a vulnerabilidade do consumidor de forma tríplice (Cavaleri Filho, 2019), em técnica, fática e jurídica; porém, diante das complexidades cada vez maiores das relações de consumo, bem como diante da crescente discrepância de forças entre os consumidores e fornecedores, têm se reconhecido outras formas de vulnerabilidade do consumidor, como a informacional e algorítmica, dentre outras.

Desde já se destaca que as chamadas vulnerabilidades dos consumidores são conceituadas com propósito didático, podendo compartilhar características entre si e, quase sempre, estando presentes conjuntamente nas relações de consumo.

Assim, para possibilitar a melhor compreensão do presente trabalho, serão analisadas algumas destas formas de vulnerabilidade do consumidor, em especial as que possuem mais relação com o tema central do presente estudo.

### 2.4.1 Vulnerabilidade fática

Dentre as formas de vulnerabilidade do consumidor, a vulnerabilidade fática talvez seja a primeira a ser percebida, justamente por ela representar as diferenças propriamente materiais entre os sujeitos da relação consumerista.

Assim, a vulnerabilidade fática é caracterizada pela diferença de forças entre os consumidores e fornecedores, representada pela “maior capacidade econômica e social dos agentes econômicos” (Cavaliere Filho, 2019, p. 70).

O fornecedor, em regra, está em situação financeira mais favorável, dispondo de maior poder econômico e social face ao consumidor (Souza, 2018), tendo a possibilidade, desta forma, de impor sua vontade e exigir condições que lhe favoreçam (Marques, 2016), o que representa uma superioridade de ferramentas para ter seus interesses satisfeitos no plano fático.

Neste sentido, vale destacar o ensinamento de Miragem:

(...) vulnerabilidade fática é espécie ampla, que abrange, genericamente, diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor a partir de qualidades subjetivas que denotem sua subordinação estrutural em relação ao fornecedor.” (Miragem, 2021, p. 237)

Como exemplo desta forma de manifestação da vulnerabilidade do consumidor, pode-se apontar a relação estabelecida entre uma grande rede de supermercados, totalmente estruturada para o exercício de sua atividade econômica, detendo grande poder econômico e social, e o consumidor, que se dirige ao estabelecimento para adquirir bens essenciais para sua própria subsistência.

A discrepância de poder entre os sujeitos no exemplo citado é enorme, a relação é desenvolvida de forma a proporcionar o maior lucro ao fornecedor, enquanto o consumidor necessita dela até mesmo para se alimentar, sobreviver; a disparidade material, fática, é facilmente perceptível.

Diante do analisado, verifica-se que tal forma de vulnerabilidade pode ser considerada como gênero, ou então fonte da qual outras espécies vulnerabilidades decorrem, direta ou indiretamente; visto que, quanto maior for a distância de poder entre o fornecedor e o consumidor, maiores serão as vulnerabilidades deste em face daquele.

#### 2.4.2 Vulnerabilidade técnica

A vulnerabilidade técnica do consumidor é caracterizada pela falta de conhecimento técnico sobre o funcionamento, desenvolvimento e até mesmo utilidade do produto ou serviço que está sendo adquirido ou contratado.

Os produtos e serviços, cada vez mais tecnológicos, apresentam complexidades impossíveis de serem compreendidas em sua integralidade pelos consumidores, que frequentemente sequer possuem acesso ao processo produtivo e informações correlatas (Souza, 2018).

Esta falta de conhecimento sobre os bens ou serviços que adquirem torna os consumidores especialmente vulneráveis, visto que, por esse desconhecimento, podem ser mais facilmente lesados, inclusive em sua saúde.

Assim, conforme ensina Cavalieri Filho, “A vulnerabilidade técnica decorre do fato de não possuir o consumidor conhecimentos específicos sobre o processo produtivo”, sendo que “É o fornecedor quem detém o monopólio do conhecimento e do controle sobre os mecanismos utilizados na cadeia produtiva” (Cavalieri Filho, 2019, p. 71), esta disparidade, de acordo com Marques torna o consumidor “mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços.” (Marques, 2016, p. 326-7).

Um exemplo a ser citado sobre a vulnerabilidade técnica do consumidor diz respeito aos produtos denominados de “Smartphones”, aparelhos celulares tecnológicos, dotados de inúmeras funcionalidades; enquanto o fabricante deste produto conhece toda a tecnologia por detrás, o consumidor, muitas vezes, sequer conhece o funcionamento básico do aparelho, sendo exposto aos riscos de uma má-utilização.

Ainda, destaca-se a prática da técnica da “obsolescência programada”, na qual os fabricantes, conhecendo os melindres técnicos do processo produtivo, optam propositalmente por insumos ou processos de fabricação que tornarão o produto mais facilmente deteriorável, com menor vida útil, forçando o consumidor a adquirir novos sempre que o antigo estragar.

Esta forma de vulnerabilidade torna o consumidor “presa fácil no mercado de consumo” (Moraes, 2009), pois está à mercê da boa-fé do fornecedor, devendo confiar nas informações técnicas passadas por este sobre o produto ou serviço adquirido.

### 2.4.3 Vulnerabilidade jurídica

Dentre as formas de vulnerabilidade do consumidor, ainda se destaca a jurídica; o consumidor, medianamente caracterizado por pessoa física, sem grandes possibilidades econômicas, não possui de um aparato jurídico para lhe dar suporte, muitas vezes sequer detêm conhecimento sobre seus direitos mais básicos.

Desta maneira, a vulnerabilidade jurídica corresponde à fragilidade do consumidor quanto ao conhecimento, ou até mesmo às ferramentas para a efetivação de seus direitos, acabando por se submeter às práticas abusivas dos fornecedores sem que esboce qualquer tipo de reação, ainda que exista previsão legal para sua defesa.

Portanto, conforme elucida Souza, a vulnerabilidade jurídica é “representada pelo pouco conhecimento dos direitos do consumidor, e dos mecanismos para defendê-los” (Souza, 2018, p. 28); Marques (2016) ainda destaca que esta forma de vulnerabilidade também pode ser caracterizada pela falta de conhecimentos sobre contabilidade ou economia.

Sintetizando, Cavalieri Filho disserta sobre o tema:

A vulnerabilidade jurídica ou científica resulta da falta de informação do consumidor a respeito dos seus direitos, inclusive no que respeita a quem recorrer ou reclamar; a falta de assistência jurídica, em juízo ou fora dele; a dificuldade de acesso à Justiça; a impossibilidade de aguardar a demorada e longa tramitação de um processo judicial que, por deturpação de princípios processuais legítimos, culmina por conferir privilegiada situação aos réus, mormente os chamados litigantes habituais. (Cavalieri Filho, 2019, p. 72)

Para exemplificar como esta forma de vulnerabilidade se dá no plano material, pode ser citado o caso envolvendo relação consumerista entre pessoas físicas e empresas de fornecimento de água; basta imaginar a situação, corriqueira, de corte indevido no fornecimento deste serviço essencial, ao mesmo tempo que o consumidor terá de buscar auxílio jurídico para ter o serviço reestabelecido e os danos reparados, a fornecedora, por ser litigante habitual, possui setor jurídico próprio e não possui qualquer pressa para a solução do entrave.

Assim, destaca-se que a vulnerabilidade jurídica ainda possui diversos “níveis”: primeiro em relação ao próprio conhecimento do direito pelo consumidor; segundo, a dificuldade deste em buscar auxílio jurídico para resolver a demanda, seja de forma judicial ou

administrativamente; por fim, a demora para se resolver eventual lesão à direito somente beneficiará a fornecedora responsável.

#### 2.4.4 Vulnerabilidade informacional

A doutrina (Marques, 2016), vem reconhecendo novas formas de vulnerabilidade do consumidor, dentre elas a informacional, que pode ser associada à assimetria informacional (Miragem, 2021) do consumidor com relação ao fornecedor.

Neste sentido, o fornecedor detém todas as informações pertinentes ao produto ou serviço oferecido, podendo escolher quais informações, em geral que lhe beneficiam, deseja repassar ao mercado de consumo; portanto, o consumidor fica refém das escolhas informacionais do fornecedor.

Assim, vale trazer o destaque de Marques sobre o assunto:

Essa vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis dos fornecedores, os quais mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. (Marques, 2016, p. 339)

Diante da falta de alternativas, resta ao consumidor confiar nas informações passadas pelo fornecedor, em razão de sua vulnerabilidade informacional aquele também fica exposto aos “apelos do marketing dos fornecedores”, ocupando uma “posição passiva e sem condições, a priori, de atestar a veracidade dos dados” (Miragem, 2016, p. 130); todos estes aspectos representam a especial vulnerabilidade do consumidor diante de seu déficit informacional.

#### 2.4.5 Vulnerabilidade algorítmica

O mercado utiliza dos dados pessoais dos consumidores para, por meio de algoritmos, criar publicidade direcionada e segmentada (Mendes, 2015), visto que a economia após a crise do modelo fordista de produção, buscou se tornar mais especializada e flexível (Harvey, 1992).

Conforme será melhor analisado em tópico posterior que tratará especificadamente sobre o tema envolvendo dados pessoais, as informações sobre as pessoas, ou seja, os dados pessoais, passaram a ser considerados como um novo insumo de produção, “possuindo um papel tão importante quanto a força de trabalho e o capital” (Mendes, 2015, p. 4), ou “elemento nuclear para desenvolvimento da economia” (Bioni, 2021, p. 4) e se tornando o “ativo mais buscado” (Limberger; Horn, 2021, p. 2).

Neste contexto, a coleta de dados ocorre de maneira indiscriminada, ainda que a atual Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (2018) brasileira tenha como a principal hipótese para tal coleta o consentimento do titular, consumidores cedem seus dados indiscriminadamente e sem ao menos entender ao certo a finalidade com a qual eles serão tratados.

Cumprir destacar que tais dados são coletados, principalmente, por meio de programas de computador denominados de “cookie”, que, de acordo com o ensinamento de Fortes e Martins, são gerados “externamente para registrar atividades em um computador e/ou website, a partir de mensagens transmitidas pela rede quando se visita o sítio.” (Fortes, Martins, 2019, p. 2).

Assim, para que seja possível a análise de tais informações coletadas e posterior utilização para as finalidades almeçadas, é necessário que os dados sejam tratados por algoritmos computacionais; valendo trazer as definições de Abrusio, Spagnollo e Tonial sobre o tema:

Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (input), gerando outros valores de saída (output), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema. (Abrusio, 2020, p. 82-83)

Logo, em uma sociedade contemporânea que se baseia em dados pessoais de forma intrínseca, os algoritmos passam a ser uma ferramenta essencial para o processamento de tais dados, além do próprio funcionamento das máquinas. (Spagnollo; Tonial, 2023, p. 81)

Os referidos dados pessoais coletados dos consumidores são, com frequência, tratados por grandes empresas de tecnologia e utilizados para criação de publicidade direcionada, utilizada para modular, até mesmo de forma individualizada, o padrão de consumo dos indivíduos, reconhecendo seus anseios e criando necessidades ilusórias; sendo originado, assim, uma nova forma de vulnerabilidade do consumidor: a vulnerabilidade algorítmica.

Assim, a exploração da vulnerabilidade algorítmica do consumidor passa pela “perfilização” deste agente, que, conforme elucidado por Faleiros Júnior e Medon, “corresponde à utilização de dados pessoais para categorizar preferências e interesses, usualmente com o intuito de obtenção de alguma vantagem”; ainda, “A técnica pode ser empregada para as mais diversas finalidades, embora a categorização de consumidores seja uma das principais.” (Faleiros Júnior; Medon, 2021, p. 949).

Sobre esta manifestação de vulnerabilidade dos consumidores, vale destacar a lúcida explicação de Verbicaro e Vieira:

A vulnerabilidade algorítmica decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais do consumidor, às vezes por intermédio de dispositivos dotados de inteligência artificial, em franca violação aos direitos da personalidade, como a privacidade e intimidade, por exemplo. (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 6)

Esta vulnerabilidade está totalmente atrelada as novas formas de consumo proporcionada pela internet, em especial, conforme lembra Bioni, “sob um novo modelo de negócio, consumidores não pagam em dinheiro pelos bens de consumo, eles cedem seus dados pessoais em troca de publicidade direcionada.” (Bioni, 2021, p. 22).

Verifica-se, assim, que o próprio consumidor, por meio da participação ativa na troca de seus dados por serviço, se torna um insumo; ainda, esta permissão desinformada dos indivíduos para que os fornecedores estejam constantemente lhes observando e captando seus dados possibilita a ocorrência do fenômeno do “one-way mirror” que, conforme disserta Martins, permite que “os agentes saibam tudo dos cidadãos, enquanto estes nada sabem dos primeiros” (Martins, 2020, p. 361).

Ainda, em que pese o uso de algoritmos possa, em tese, trazer certa maleabilidade aos contratos eletrônicos e *smart contracts* (Faleiros Júnior, 2022), podem também serem viesados em benefício dos fornecedores, ocasionando em novas fragilidades para os consumidores; conforme pode ser extraído do raciocínio traçado por Martins e Faleiros Júnior:

Se os contratos inteligentes vierem a ser processados unicamente por algoritmos, esses deverão ser alimentados por critérios e parâmetros que sejam aptos a equacionar, minimamente, o enviesamento que uma decisão puramente matemática poderia causar por se distanciar de princípios e cláusulas gerais. A ideia de uma regência das relações humanas por algum tipo de Inteligência Artificial é empolgante, mas arriscada. E, como se não bastasse, corre-se o risco de que seja criada uma nova espécie de dependência quanto aos técnicos – aqueles que deterão o saber necessário à configuração e à implementação dessas tecnologias –, fazendo surgir relações de poder indesejadas. (Martins; Faleiros Júnior, 2023, p. 85)

Portanto, é notório que esta captação e tratamento massivo de dados dos indivíduos, por intermédio de algoritmo, expõe os consumidores a inúmeras possíveis práticas abusivas, além da própria modelagem comportamental, o que origina o reconhecimento da vulnerabilidade algorítmica.

#### 2.4.6 Outras formas de vulnerabilidade

A vulnerabilidade do consumidor não é um conceito estanque, estando esta característica sujeita às mudanças do mercado de consumo, dos meios tecnológicos e da própria sociedade como um todo; assim, destaca-se que a fraqueza do consumidor perante o fornecedor se manifesta de diversas formas, sendo imprescindível seu reconhecimento em todas as suas facetas para uma efetiva proteção ao sujeito vulnerável.

Desta forma, reconhecendo a diversidade da fragilidade do consumidor, Moraes traz em sua obra sobre a vulnerabilidade do consumidor (Moraes, 2009) outros exemplos de vulnerabilidades.

Assim, destaca-se a vulnerabilidade política ou legislativa, caracterizada pela maior influência política e legislativa que o fornecedor, detentor de maior poder econômico, possui face aos consumidores.

Diante desta força, conforme destaca Moraes, “os detentores do poder econômico e político têm maiores condições de criar o direito, que, após, será impingido a todos com toda a carga de universalidade e de obrigatoriedade de que é dotada a lei, na forma acima apontada.” (Moraes, 2009, p. 164).

Como consequência, tende-se a serem criadas leis que beneficiem mais os fornecedores, agravando a situação de vulnerável do consumidor.

Seguindo, é apontada a vulnerabilidade neuropsicológica, que se depreende da própria condição humana dos consumidores por sua vulnerabilidade psíquica e fisiológica, visto que, de acordo com Moraes, “(...) a partir do conhecimento da “arquitetura” nervosa, os interessados na sua estimulação se valerão de todas as técnicas para aflorar necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade (...)” (Moraes, 2009, p. 172).

Percebe-se, deste modo, que tal vulnerabilidade se relacionada com a apontada vulnerabilidade algorítmica, visto que os fornecedores, por meio de coleta e tratamento de dados dos consumidores, criam ferramentas para manipular a vontade destes “não podendo ser aceita a idéia simplista de que todos são livres para optar por aquilo que desejam ou necessitam.” (Moraes, 2009, p. 175).

O destacado autor ainda elenca a existência de vulnerabilidade econômica e social, ambiental e tributária dos consumidores (Moraes, 2009).

A vulnerabilidade econômica e social se verifica pela própria disparidade de forças envolvendo a relação consumerista, pois o consumidor se encontra, em regra, em posição de imensa inferioridade econômica e social face ao fornecedor, sendo que possuem mais possibilidade de impor sua vontade àqueles.

Ainda, a vulnerabilidade ambiental é representada pelo fato de que as degradações ambientais provenientes do âmbito consumerista, em geral serão feitas para favorecer os fornecedores e em detrimento dos consumidores, que com frequência terão até mesmo sua qualidade de vida e saúde prejudicadas.

Por fim, a vulnerabilidade tributária advém da possibilidade da utilização da relação de consumo para instituição de tributos abusivos em detrimento dos consumidores, portanto, “se utilizar da relação de consumo para implantar tributos ilegais e inconstitucionais nas contas dos vulneráveis, visando resolver problemas de “caixa”, de custeio (...)” (Moraes, 2009, p. 193).

Além de ser possível se observar a vulnerabilidade do consumidor se manifestar em diversos panoramas, destaca-se, também, que ela pode ser agravada diante de circunstâncias fáticas, conforme será analisado no capítulo a seguir.

### 3. HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

#### 3.1 Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade

A sociedade se encontra cada dia mais complexa, novas tecnologias e formas de socializar, redução virtual das distâncias, globalização, chuvas de informações falsas, os desafios são imensos; tudo isto afeta diretamente o mercado de consumo, em especial com o advento de tecnologias da comunicação, que possibilitam novas formas de *marketing* e de praticar o ato de consumo.

Ainda, destaca-se o papel das grandes empresas da tecnologia neste cenário, que com frequência detêm capital bilionário, com poder econômico e político comparável à de Estados; multinacionais que são as principais ferramentas para a publicidade contemporânea, possibilitando a identificação de uma nova “performance mercadológica”. (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 22).

Em tempos contemporâneos a conduta de consumir é utilizada como forma de manifestação da própria personalidade dos indivíduos, sendo que os objetos que estes usam ou os serviços que frequentam podem servir como fonte de aceitação ou exclusão por parte da sociedade.

Neste contexto, assinalam Limberger e Horn que “se forjam identidades com base em estilos de vida construídos e definidos pela prática consumista” (Limberger; Horn, 2021, p. 155), portanto, o indivíduo privado de consumir pode sofrer graves danos em sua seara pessoal e social, como fator de exclusão, afetando, inclusive, a sua própria dignidade, sua autoestima e autovalorização.

Esta “falsa” necessidade de consumo para satisfazer as expectativas sociais é agravada por meio das técnicas atuais de *marketing*, muitas vezes direcionadas por algoritmos alimentados por dados pessoais, nas quais se é vendido nas redes sociais estilos de vida irreais, impossíveis de serem alcançados pelo consumidor médio.

Assim, vale destacar a perspicaz observação de Coelho e Ayala:

Nesse sentido, justificar-se-ia a mercantilização da experiência e dos modos de vida, sendo para tanto encorajada em todas as fases da existência de um indivíduo (infância,

adolescência, fase adulta e velhice), de todas as formas (publicidade, marketing, estímulos à concessão de crédito) e em todos os aspectos da existência humana. (Coelho, Ayala, 2019, p. 250).

Neste sentido, destaca-se que são fabricadas falsas necessidades, forçando uma ligação entre o ato de consumir e a felicidade; além da dependência do consumo dos itens mais básicos para a subsistência humana, mercantilizou-se toda forma de felicidade, a ponto de o indivíduo julgar a si mesmo como incapaz de ser feliz se não puder consumir o que o é imposto pelo mercado.

Assim, dentre outros fatores, Lipovetsky reconhece a figura do hiperconsumidor:

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (Lipovetsky, 2007, p. 14).

Portanto, verifica-se a crescente fragilização da posição do consumidor na contemporaneidade; a diferença de poder entre os sujeitos da relação consumerista, reconhecida pelas legislações no século passado, ganha nova dimensão, alargando-se exponencialmente, bem como adquirindo novos contornos, jamais pensados em sua concepção inicial; agrava-se a vulnerabilidade do consumidor, abrindo-se espaço para o reconhecimento de uma hipervulnerabilidade.

Desta forma, conforme bem ensinam Carvalho e Oliveira “Quanto mais a sociedade de consumo se expande e se especializa, mais se agrava a debilidade do consumidor. É nessa trilha que hoje chegamos à era das hipervulnerabilidades.” (Carvalho, Oliveira, 2015, p. 218-9).

Além do agravamento da vulnerabilidade presumida do consumidor, ressalta-se surgimento de novas vulnerabilidades, bem como a necessidade de se reconhecer vulnerabilidades intrínsecas a certos grupos de consumidores.

A sociedade de consumo se torna, então, heterogênea (Vieira, Barocelli, 2020), dispondo de diversos grupos de consumidores com características e vulnerabilidades distintas, necessitando de proteção diferenciada e especial, o que caracteriza também a hipervulnerabilidade.

Esta nova realidade do mercado de consumo estabelece, conforme defende Miragem, uma necessidade de proteção diferenciada aos consumidores “conforme as qualidades

subjetivas que apresentam” (Miragem, 2021, p. 25); faz-se necessária a interpretação da legislação consumerista de acordo com seu princípio norteador de proteção ao consumidor, possibilitando-se o reconhecimento de diversos graus de vulnerabilidade.

Para compreender melhor o tema, vale destacar a elucidação de Azevedo, Santos e Moreira:

A sociedade de consumo contemporânea também é pluralista. É dotada de um pluralismo cultural, composto por uma categoria heterogênea de consumidores resultantes das necessidades de variados grupos, permitindo a compreensão acerca de grupos de pessoas vulneráveis e hipervulneráveis. Além disso, a sociedade de consumo contemporânea é dotada de um pluralismo jurídico ou hipercomplexidade normativa, na medida em que surgem diversos instrumentos legais em matéria de direito do consumidor. (Azevedo; Santos; Moreira, 2022, p. 202).

Portanto, para fins do presente estudo, pode-se conceituar a hipervulnerabilidade como sendo a representação do agravamento de uma ou mais das vulnerabilidades do consumidor, bem como a soma de vulnerabilidades em um indivíduo, desde que grave(s) o bastante para aumentar a fragilidade do consumidor e justificar a aplicação de tratamento favorecido, mais protetivo, em relação aos consumidores-médios.

Neste contexto, o reconhecimento da condição de vulnerabilidade dos consumidores não é mais suficiente para proteção de todos os sujeitos em suas necessidades individuais ou coletivas (Santos; Vasconcelos. 2018), sendo necessária a adoção de um novo conceito, o da hipervulnerabilidade, especialmente para situações que envolvem fragilidades existenciais, ligadas diretamente à própria dignidade (Konder; Konder, 2021).

Assim, há uma escala de graduação da vulnerabilidade (Coelho, Ayala, 2019, p. 253), sendo a hipervulnerabilidade a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade (Marques, 2016, p. 365), com a sobreposição de critérios a partir de qualidades subjetivas (Miragem, 2021 ,p. 237), soma de vulnerabilidades (Baroccelli, 2018, p. 16), caracterizando, ainda, grau excepcional e juridicamente relevante da vulnerabilidade geral dos consumidores (Marques; Miragem, 2012, p. 193), ou seja, que excede a medida normal (Nishiyama; Densa. 2011, p. 434), apta a justificar um tratamento diferenciado para os consumidores mais fragilizados (Konder; Konder. 2021).

Para melhor entendimento, pode-se então separar a vulnerabilidade do consumidor em *lato sensu* e *stricto sensu*; sendo assim considerada como *lato sensu* a vulnerabilidade geral dos

consumidores, estudada no primeiro capítulo deste trabalho e, *stricto sensu*, a hipervulnerabilidade. Neste sentido, destaca-se a conclusão de Santos e Vasconcelos:

A vulnerabilidade *stricto sensu*, de outro lado, seguiria caminhos mais específicos, implicando na presença de uma pessoa física na posição de consumidora. Nesse universo, seguindo a proposta de classificação e a referência jurisprudencial, seria possível a identificação de um conjunto ainda mais restrito de consumidores, cuja vulnerabilidade é exacerbada em decorrência de particularidades como a pouca ou avançada idade, da condição de deficiência ou a sujeição a restrições ou limitações temporárias ou permanentes, de ordem física, psicológicas ou mesmo alimentares. Seriam os chamados hipervulneráveis para os quais caberia um olhar diferenciado por parte de todos os envolvidos no mercado de fornecimento. (Setubal; Vasconcelos, 2018, p. 22)

Além da possibilidade de se vislumbrar diversos graus de vulnerabilidade como decorrência do próprio espírito protetivo do Código de Defesa do Consumidor, destaca Pinto que “A hipervulnerabilidade é um conceito implícito na legislação brasileira que se retira dos princípios constitucionais (...) toma como base nuclear a cláusula geral constitucional de respeito à dignidade da pessoa humana” (Pinto, 2017, p. 53), sobrepõe interesses existenciais em detrimento de interesses meramente patrimoniais.

Assim, além da Constituição Federal (Brasil, 1988) reconhecer a vulnerabilidade e dispor sobre a necessidade de proteção do consumidor, ela também o faz com outros grupos de indivíduos vulneráveis, como ocorre no caso das crianças e adolescentes (art. 227, CF), idosos (art. 230, CF), pessoa com deficiência (art. 7º, XXXI, CF), dentre outros; destaca-se que o rol de grupos de indivíduos protegidos pela Carta Magna não é, de forma alguma, taxativo, devendo o princípio da dignidade da pessoa humana ser utilizado como baliza, estendendo-se tal proteção a todos indivíduos que se encontrem em situação de agravada vulnerabilidade.

Seguindo a linha constitucional, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) também elenca hipóteses de maior fraqueza do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social (art. 39, IV, CDC) e, como lembram Lanzoni e Efung, é o que ocorre com o “público infantil e idoso, na medida em que este grupo tem uma vulnerabilidade exacerbada por sua condição decorrente de psicológica alta de consciência e instrução e/ou debilidade físico-psicológica.” (Lanzoni; Efung, 2023, p. 3).

Ainda, com o advento da Lei n.º 14.181 de 1º de julho de 2021, conhecida como Lei do Superendividamento, passou-se a se ter o reconhecimento expresso da vulnerabilidade agravada do consumidor, conforme depreende-se do artigo 54-C, que estabelece a vedação, na oferta de

crédito, de assédio ou pressão “ao consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada” (Brasil, 1990).

Da mesma forma, o reconhecimento da vulnerabilidade agravada do consumidor passou a ser previsto em documento jurídico internacional, visto que a resolução n. 39/19 do Mercosul estabelece o princípio da proteção especial para consumidores de grupos sociais afetados por vulnerabilidade agravada, citando como exemplo as crianças e adolescentes, idosos, pessoas com problemas de saúde ou com deficiência (MERCOSUL/GMC/RES N. 36/19).

Portanto, pode ser feito o raciocínio de que a soma da vulnerabilidade clássica do consumidor com estas outras formas de vulnerabilidade resultam em uma vulnerabilidade dobrada, agravada ou hipervulnerabilidade; conforme ressaltam Nishiyama e Densa “A conjugação destas duas resulta em uma proteção dos chamados hipervulneráveis nas relações de consumo.” (Nishiyama; Densa. 2011, P. 445).

Deste modo, verifica-se que a própria Constituição e legislação ordinária já começam a reconhecer o que era apregoado pela doutrina e jurisprudência: a adoção de uma única e exclusiva de forma de vulnerabilidade, correspondente a um “consumidor-tipo” padrão (Vieira, Barocelli, 2020), não se mostra suficiente para proteção de todos os indivíduos, diante das inúmeras peculiaridades e fragilidades agravadas presentes no plano material; neste contexto, dissertam Xavier e Riemenschneider:

A abordagem da vulnerabilidade, no contexto atual, não se mostra satisfatória se realizada tão somente no seu plano horizontal, mediante a verificação da sua extensão incidente sobre diversos aspectos que podem se fazer presente na contratação. A complexidade crescente das relações socioeconômicas impôs também a análise da debilidade de forças dos consumidores no seu plano vertical, ou seja, da aceitação de existência de certa graduação da vulnerabilidade. Para tanto, leva-se em consideração uma série de fatores relacionados a grupos de consumidores que apresentam determinadas características capazes de exigir uma tutela mais apta a corresponder às suas fraquezas/necessidades. Fala-se, nesse âmbito, da possibilidade do reconhecimento de que certos setores no mercado de consumo oferecem uma espécie de vulnerabilidade agravada, também designada de hipervulnerabilidade, vulnerabilidade avançada, ou ainda vulnerabilidade potencializada. (Xavier, Riemenschneider, 2019, p. 281).

Em razão do exposto, ressalta-se a necessidade do reconhecimento de níveis de vulnerabilidade do consumidor diante da presença de elementos que acentuem a sua fragilidade perante o fornecedor, possibilitando, assim, tratamento ainda mais protetivo, para que ele possa

ter seus direitos efetivados, coroando, mais uma vez, a isonomia material, conforme será melhor analisado a seguir.

### **3.2 O princípio da igualdade material e os fatores para o reconhecimento da hipervulnerabilidade**

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, conforme exaustivamente analisado no primeiro capítulo, demonstra a fragilidade deste agente e a necessidade de sua proteção, tendo como corolário o princípio da isonomia, em especial em seu aspecto material ou fático.

Assim, sinteticamente, para evitar a repetição de conceitos também já debatidos anteriormente, destaca-se que para a efetivação da feição material do princípio da isonomia é necessária a análise das peculiaridades do caso concreto, para então se verificar se a relação material apresenta injusta desigualdade, devendo ainda ser verificado se esta dispõe de fundamento constitucional para aplicação do *discrímen* em favor da parte fragilizada.

Portanto, podemos vislumbrar a aplicação de tal princípio ao caso da hipervulnerabilidade; visto que, no plano material, ao se equiparar duas “espécies” de consumidores, sendo uma destas mais fragilizada, com mais vulnerabilidades ou vulnerabilidades agravadas, verifica-se a necessidade de lhe ser conferida uma maior proteção. Neste sentido, elucidam Carvalho e Oliveira que “Não se pode, pois, negar as diferenças existentes entre os próprios consumidores e, por consequência, no grau de sua vulnerabilidade.” (Carvalho, Oliveira, 2015, p. 221).

Levando-se em conta uma relação consumerista “comum”, a distância de forças entre o consumidor hipervulnerável e o fornecedor é ainda mais alargada, desta forma, é necessária a aplicação de ferramentas mais eficazes para seu encurtamento. Façamos uma analogia para melhor entendimento: o consumidor está em um buraco que representa sua vulnerabilidade, sendo que a corda que pode salvá-lo representa as ferramentas jurídicas para que ele tenha seus direitos efetivados; assim, se a vulnerabilidade clássica do consumidor representa um buraco de dez metros, uma corda deste tamanho será suficiente para lhe salvar; por outro lado, a hipervulnerabilidade pode representar um buraco de doze, quinze, vinte metros ou mais, sendo, portanto, a corda de dez metros totalmente inútil para o salvamento do consumidor.

Esta simples representação expõe a função prática do princípio da igualdade material; o caso concreto deve ser analisado para que sejam verificadas as ferramentas aptas a aniquilar a injusta desigualdade, sob pena de sua perpetuação por se estar simplesmente maquiando a situação.

Assim, existem diversos “tipos” de consumidores que necessitam de formas diferenciadas de tutela diante do seu grau ou forma de vulnerabilidade (Setubal; Vasconcelos, 2018); se os vulneráveis precisam de proteção, os hipervulneráveis “precisam de uma proteção ainda maior” (Nishiyama, 2015, p. 195).

Desta forma, o reconhecimento de níveis e formas de vulnerabilidades sociais, o que implica no reconhecimento da hipervulnerabilidade, conforme salientam Vasconcelos e Maia, é “imprescindível, para aplicação de medidas protetivas proporcionalmente à demanda de tutela do (hiper)vulnerável.” (Vasconcelos, Maia, 2016, p. 245), o que resulta em um tratamento igual para os consumidores iguais e desigual para os consumidores desiguais (Szafir, Marks, 2022, p. 55).

Analisando a relação entre a hipervulnerabilidade e o princípio da isonomia, disserta Pinto:

Diante desta breve constatação, pode-se afirmar que a hipervulnerabilidade configura na pós-modernidade um importante avanço hermenêutico dentro da árdua tarefa da atividade jurisdicional de se criar a norma jurídica por meio da interpretação dos textos legais. A hipervulnerabilidade é a nova vizinha da vulnerabilidade e ambas residem no bairro do princípio da igualdade, que acabou de sofrer novas e necessárias reformas para facilitar o trânsito de indispensáveis direitos à boa convivência que caminham por suas ruas. (Pinto, 2017, p. 53)

Ainda, conforme visto anteriormente, destaca-se que para a “desigualação” de sujeitos com a finalidade de se atingir uma igualdade material, é necessária a existência de uma razão constitucionalmente relevante, sob pena de se cair em uma famigerada discriminação.

No que tange à hipervulnerabilidade, destacou-se que o texto constitucional reconhece diversos grupos de indivíduos como mais fragilizados, detentores de uma vulnerabilidade agravada, ao mesmo tempo em que determina o dever de proteção destes (caso dos idosos e crianças, por exemplo); desta forma, é explícito o fundamento constitucional para permitir este tratamento favorecido aos sujeitos ditos hipervulneráveis. Assim, destaca-se a elucidação de Marques e Miragem:

Concorde-se que com a doutrina quando defende que a hiper ou a (alta) vulnerabilidade tem garantia constitucional, e atinge, assim, especialmente os vulneráveis mencionados na Constituição, os portadores de deficiência, idosos, crianças e os adolescentes. Parece-me, porém, que a vulnerabilidade agravada é assim como a vulnerabilidade um estado subjetivo multiforme e pluridimensional, e que, com base no princípio da igualdade (aequitas) e da equidade, pode se incluir outros “fracos”, como as minorias mais frágeis e os doentes, por exemplo. (Marques; Miragem, 2012, p. 189)

Desta forma, há efetivação do princípio da isonomia por meio da adoção e implementação do conceito de hipervulnerabilidade pelos aplicadores do direito, respeitando-se, ainda, a “proibição constitucional de discriminação” (Marques, Miragem, 2012, p. 190) e “expandindo a concretização da dignidade da pessoa humana” (Carvalho, Oliveira, 2015, p. 219).

Analisadas as características gerais do conceito de hipervulnerabilidade, bem como sua intrínseca relação com o princípio da igualdade, necessário estudar e destacar quais são os fatores que justificam o reconhecimento desta vulnerabilidade agravada dos consumidores no plano fático.

Conforme debatido, a sociedade de consumo está cada vez mais complexa, seja diante dos problemas ocasionados pelas novas tecnologias, pelo fortalecimento de grandes grupos de fornecedores, ou mesmo pelo crescente reconhecimento das individualidades e fragilidades de cada um.

Repita-se, além de se assumir a heterogeneidade dos consumidores, também deve ser reconhecido que estes possuem diferentes níveis e formas de vulnerabilidade, existindo condições que podem lhes levar, inclusive, à situação de hipervulneráveis.

Assim, partindo da premissa de que a hipervulnerabilidade é originada pelo agravamento da vulnerabilidade do consumidor, por sua maior fragilidade se comparado à consumidores-pares; este aumento da situação de vulnerabilidade do consumidor pode se dar pela exacerbação da própria condição de vulnerabilidade, ou então pela soma de várias vulnerabilidades em um indivíduo, além do “habitual” para a relação consumerista.

A vulnerabilidade do consumidor pode ser dividida em diversas formas de exteriorização, subdivida classicamente em vulnerabilidade fática, técnica e jurídica; ainda, podem ser reconhecida diversas outras formas de vulnerabilidade, bem como podem estar presentes várias modalidades de vulnerabilidades em um único indivíduo consumidor.

Desta forma, o consumidor “médio” possui tais vulnerabilidades manifestadas “medianamente”, dentro de parâmetros pressupostos pelo legislador e que devem ser

presumidos pelo operador jurídico; ocorre que as ditas vulnerabilidades podem ser desproporcionalmente agravadas diante de situações presentes no caso concreto. Ainda, além das vulnerabilidades presumidas para o consumidor “padrão”, podem estar presentes inúmeras outras formas de vulnerabilidade, o que também acarretará uma gravidade além do imaginado originalmente para a fraqueza do consumidor.

Inúmeros fatores presentes no plano fático podem servir para agravar ou então multiplicar as vulnerabilidades presumidas do consumidor; assim, determinada qualidade subjetiva do consumidor pode fundamentar o reconhecimento de sua hipervulnerabilidade (Miragem, 2021), pois alguns grupos de indivíduos, diante de suas características pessoais, podem se tornar mais fragilizados na relação de consumo, seja diante de condições de idade, saúde, discernimento, dentre diversos outros fatores que se possam identificar no caso concreto (Santin, 2023, p. 9).

Vale destacar a análise de Lanzoni e Efing de que diante das complexidades das relações socioeconômicas, “uma série de fatores relacionados a grupos de consumidores que demonstram certas características capazes de exigir uma tutela mais adequada às suas fraquezas e necessidades” (Lanzoni; Efing, 2023, p. 3), bem como o destaque de Miotto, de que “A vulnerabilidade ganha contornos ainda mais evidentes em determinadas situações fáticas” (Miotto, 2023, p. 4).

Assim, a hipervulnerabilidade pode advir de diversas fontes, não se restringindo somente às qualidades subjetivas de vulnerabilidade dos consumidores, podendo ser identificada, ainda, por “Fatores biológicos, Fatores sociais, culturais, educacionais, técnicos e econômicos, Fatores vinculados ao próprio consumo, Fator geográfico.” (Pasquolato; Soares, 2017, P. 84); neste diapasão, também elucidam Xavier e Riemenschneider:

(...) diversos fatores que poderão vir a de alguma forma colocar o contratante em situação de maior debilidade em comparação com a generalidade dos demais consumidores, podendo ser de caráter pessoal (gestantes, idosos, crianças e adolescentes, pessoas acometidas por determinada moléstia), sociais (analfabetos, turistas), econômico-financeiras (desempregados, consumidores carentes, superendividados), ou mesmo intelectuais (pessoas portadoras de deficiências mentais ou com discernimento comprometido). Tais fragilidades podem se mostrar de forma isolada ou mesmo combinadas (gestante analfabeta, portadores de doenças graves e superendividados) e decorrer de fatores biológicos, culturais, educacionais, técnicos, econômicos ou geográficos. (Xavier, Riemenschneider, 2019, p. 282)

Ainda, a situação de vulnerabilidade agravada pode ser permanente, como nos casos de deficiência física irreversível, ou temporária, tal como na hipótese de gravidez e, para sua aferição “(...) podem ser utilizados critérios tanto de ordem qualitativa (situação de potencialização de dano conforme a idade, por exemplo) quanto de natureza quantitativa (maior probabilidade estatística de dano) (...)”, conforme bem salientam Pasqualato e Soares (2017, p. 85).

Diante do exposto, verifica-se que a hipervulnerabilidade pode ter origem em inúmeras fontes e atingir de diferentes modos as diversas vulnerabilidades do consumidor, o que demonstra sua complexidade, e como é fundamental que sua análise seja feita casuisticamente, pois, conforme destacam Pasqualato e Soares, “um exame que não considere circunstâncias fáticas concretas pode trazer resultado injusto” (Pasqualato; Soares, 2017, p. 85)

Ao contrário da vulnerabilidade clássica que é presumida, a hipervulnerabilidade deve ser comprovada; a linha entre a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade pode ser tênue ou escancarada, cabendo ao aplicador do direito no caso concreto resolver a questão. Neste contexto, para melhor entender a aplicação de tal conceito plano material, será analisada a seguir a figura do consumidor hipervulnerável na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.

### **3.3 O consumidor hipervulnerável na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**

Para o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor é imprescindível a análise do caso concreto, dos fatores presentes no mundo material que agravam a vulnerabilidade do consumidor de maneira forte o bastante para que seja necessária a adoção de uma proteção ainda maior.

Desta forma, necessário é se analisar como está sendo tratado o assunto pela jurisprudência pátria; assim, para efeitos do presente trabalho, utilizou-se como parâmetro Acórdãos do Superior Tribunal de Justiça, tendo como critério de pesquisa o termo “consumidor hipervulnerável”<sup>2</sup>, tendo a consulta sido feita no dia 03 de abril de 2024.

Por tais parâmetros de pesquisa, foram encontrados 21 (vinte e um) Acórdãos do Tribunal da Cidadania, dentre os quais 10 (dez) tratam sobre consumidores idosos (REsp n.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: dez. 2024.

2.052.228/DF; AgInt no REsp n. 2.003.983/RJ; REsp n. 2.029.978/SP; AgInt no AREsp n. 2.201.401/RJ; REsp n. 1.995.458/SP; REsp n. 1.986.398/MT; REsp n. 1.871.326/RS; REsp n. 1.783.731/PR; AgInt no AREsp n. 1.220.572/SP; REsp n. 1.358.057/PR), 3 (três) sobre pessoas com deficiência (REsp n. 1.864.136/SP; REsp n. 1.349.188/RJ; REsp n. 931.513/RS), 3 (três) sobre doentes celíacos (AgInt nos EDcl no REsp n. 1.742.216/MS; EREsp n. 1.515.895/MS; REsp n. 586.316/MG), 2 (dois) reconhecendo a presença de hipervulneráveis na coletividade de consumidores (AgInt no AREsp n. 2.018.450/RJ; EREsp n. 1.192.577/RS ) e 1 (um) sobre alérgicos ao corante amarelo Tartrazina (AgInt no AREsp n. 2.122.100/SP).

Portanto, destaca-se as palavras de Marques, de que “jurisprudência brasileira tem reconhecido a necessidade de proteger os mais crédulos, os doentes e os consumidores com vulnerabilidade agravada” (Marques, 2016, p. 1035), ainda, conforme ressaltam Vasconcelos e Maia, “percebeu-se especial preocupação da jurisprudência catalogada em nivelar os níveis de vulnerabilidade social a fim de garantir a tutela proporcional à necessidade (Vasconcelos, Maia, 2016, P. 253); assim, incontestável a preocupação jurisprudencial no tocante à vulnerabilidade agravada dos consumidores.

O presente estudo não permite a análise minuciosa de cada um dos Acórdãos envolvendo a hipervulnerabilidade dos consumidores, motivo pelo qual passar-se-á à análise um pouco mais aprofundada, ainda sem se estudar individualmente cada decisão do Superior Tribunal de Justiça, dos casos envolvendo consumidores hipervulneráveis idosos, crianças e adolescentes; por fim, serão destacados outros casos de indivíduos que foram e que podem ser reconhecidos como consumidores hipervulneráveis.

### 3.3.1 Consumidores idosos

Os casos envolvendo consumidores idosos foram alguns dos pioneiros no reconhecimento da hipervulnerabilidade pela jurisprudência e ainda representam o grupo de indivíduos com mais casos dentre os Acórdãos encontrados do Superior Tribunal de Justiça, contando com 10 (dez) Acórdãos do total de 21 (vinte e um).

Com o aumento da idade o ser humano acaba se tornando mais frágil, com declínio em diversas funções fisiológicas e capacidade de discernimento (Coelho, Ayala, 2019), o que ocasiona o agravamento da vulnerabilidade em comparação com os outros consumidores, conforme ensinam Chaves e Verbicaro, “O natural avançar da idade tem como consequência a

diminuição (ou perda) de determinadas aptidões físicas e mentais, que lhes tornam ainda mais frágeis e suscetíveis em suas relações negociais (...)” (Chaves, Verbicaro, 2022, p. 51).

Neste contexto, cumpre destacar a observação de Nishiyama e Densa:

A doutrina aponta que a vulnerabilidade do consumidor idoso é demonstrada a partir de dois aspectos principais: a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores. (Nishiyama; Densa. 2011, p. 437)

Ademais, este grupo de consumidores também tem sua vulnerabilidade agravada diante da maior dependência por determinados produtos ou serviços (Nishiyama; Densa. 2011), tais como medicamentos ou contratos cativos de longa duração, como no caso dos planos de saúde, fatos estes que, como bem destacam Coelho e Ayala, acabam “por impor a essa classe de consumidores uma relação de dependência com seus fornecedores. (Coelho, Ayala, 2019, p. 254).

Também merece ser ressaltado a questão de que a vulnerabilidade técnica dos consumidores idosos acaba sendo acentuada se comparada aos demais (Coelho, Ayala, 2019, p. 8), diante da frequente dificuldade que tal grupo possui para se adaptar as novas tecnologias, em especial referentes ao ambiente digital, expondo-os à mais práticas abusivas no mercado de consumo.

As circunstâncias acima elencadas são apenas algumas das quais levam ao reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor idoso pela jurisprudência, em especial do Superior Tribunal de Justiça; assim, os casos presentes nos Acórdãos analisados tratam de fatos envolvendo instituições financeiras (REsp n. 1.783.731/PR; REsp n. 1.358.057/PR), fraudes (REsp n. 2.052.228/DF; REsp n. 1.995.458/SP AgInt no AREsp n. 2.201.401/RJ), planos de saúde (AgInt no REsp n. 2.003.983/RJ; REsp n. 2.029.978/SP; REsp n. 1.986.398/MT; REsp n. 1.871.326/RS) e legitimidade da Defensoria Pública (REsp n. 1.783.731/PR); os quais terão alguns pontos destacados.

Primeiramente, ressalta-se que o Tribunal da Cidadania realiza uma interpretação sistemática do ordenamento jurídico, reconhecendo as disposições do Estatuto do Idoso para fundamentar uma proteção maior aos indivíduos com esta característica; ainda, os Acórdãos

destacam a necessidade de se observar as peculiaridades da situação do consumidor idoso hipervulnerável. Vejamos alguns exemplos:

(...) Na hipótese, inclusive, verifica-se que o consumidor é pessoa idosa (75 anos - imigrante digital), razão pela qual a imputação de responsabilidade há de ser feita sob as luzes do Estatuto do Idoso e da Convenção Interamericana sobre a Proteção dos Direitos Humanos dos Idosos, considerando a sua peculiar situação de consumidor hipervulnerável. (...) (REsp n. 2.052.228/DF, relatora Ministra Nancy Andrighi,

(...) Em se tratando de dependente idoso, a interpretação das normas de regência há de ser feita sob as luzes do Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) e sempre considerando a sua peculiar situação de consumidor hipervulnerável, evidenciada em diversas passagens na Lei 9.656/1998, nas quais é expressa a preocupação do legislador com a necessidade de preservação do contrato de assistência à saúde. (...) (REsp n. 1.986.398/MT, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 14/6/2022, DJe de 21/6/2022.)

Ainda destacando a hipervulnerabilidade do consumidor idoso, o Superior Tribunal de Justiça reconhece em um dos Acórdãos analisados a legitimidade ativa da Defensoria Pública para promoção de ação Civil Pública em favor deste grupo de indivíduos: (...) “A Defensoria Pública possui legitimidade ativa para mover Ação Civil Pública em favor da população idosa, que se enquadra na categoria de hipervulnerável, mormente diante da hipossuficiência financeira constatada pela Corte de origem. (...)” (AgInt no AREsp n. 1.220.572/SP, relator Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, Primeira Turma, julgado em 18/3/2019, DJe de 26/3/2019.)

Por fim, merece ser evidenciado que o referido Tribunal destaca a importância de se analisar casuisticamente a presença ou não de hipervulnerabilidade do idoso, bem como de se compreender a velhice “em sua totalidade”

(...) Indispensável compreender a velhice em sua totalidade, como fato biológico e cultural, absorvendo a preocupação assinalada em âmbito internacional (v.g. Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento, fruto da Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, da Organização das Nações Unidas) e nacional (sobretudo o Estatuto do Idoso) de respeito e valorização da pessoa idosa. 6. A adoção de critério etário para distinguir o tratamento da população em geral é válida quando adequadamente justificada e fundamentada no Ordenamento Jurídico, sempre atentando-se para a sua razoabilidade diante dos princípios da igualdade e da dignidade da pessoa humana. (...) (REsp n. 1.783.731/PR, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 23/4/2019, DJe de 26/4/2019.)

Diante do exposto, verifica-se que o Superior Tribunal de Justiça utiliza do conceito de hipervulnerabilidade do consumidor idoso para justificar uma especial proteção a este grupo de indivíduos; porém, merece destacar que a adoção de tal conceito ainda se mostra muito incipiente e com uma tendência de se ganhar maior relevância com o passar do tempo.

### 3.3.2 Consumidores crianças e adolescentes

As crianças e adolescentes representam um grupo de extrema relevância dentro do mercado de consumo, ainda que ao se analisar friamente a “escada ponteana” dos negócios jurídicos reste caracterizada uma possível invalidade de contratos celebrados por estes, destaca Miotto que “Não há dúvidas de que as crianças são consumidoras diretas e indiretas. E que, pela sua peculiar condição de desenvolvimento, são consumidoras hipervulneráveis.” (Miotto, 2023, p. 5); podendo, também, incluir-se os adolescentes.

O agravamento da vulnerabilidade das crianças e adolescentes se dá em razão do fato de que este grupo de consumidores possuem, conforme lembram Silva e Silva, “formação física, intelectual e psicológica ainda incompleta, motivo pelo qual seu discernimento é reduzido (limitado)” (Silva, Silva, 2019, p. 208).

Desta forma, a dificuldade das crianças e adolescentes em compreender a complexidade das mensagens mercadológicas (Carvalho, Oliveira, 2015) lhes torna especialmente suscetíveis aos apelos de marketing, pois se deixam convencer com mais facilidade (Nishiyama; Densa. 2011).

Além da questão da publicidade, as crianças e adolescentes também são mais propensas a terem sua saúde e integridade física prejudicadas por produtos ou serviços, pois, conforme alerta Miotto, este grupo de consumidores “não tem condições de mensurar se determinado objeto ou material coloca sua vida ou segurança em risco.” (Miotto, 2023, p. 5); ainda, tal hipervulnerabilidade ganha especial relevância diante dos riscos oriundos das novas tecnologias.

Assim, para se complementar o raciocínio traçado, vale destacar o ensinamento de Carvalho e Oliveira:

Diante da realidade, impõe-se o reconhecimento de que as crianças estão em posição de maior debilidade em relação à vulnerabilidade reconhecida ao consumidor-padrão. Cuida-se de uma vulnerabilidade fática (física, psíquica e social) agravada ou dupla vulnerabilidade, isto é: o consumidor criança, em razão de suas qualidades específicas (reduzido discernimento, falta de percepção) são mais susceptíveis aos apelos dos fornecedores. Essa vulnerabilidade em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado ocorre principalmente por intermédio da publicidade infantil e das avançadas técnicas de marketing. (Carvalho, Oliveira, 2015, p. 224).

Diante da latente vulnerabilidade agravada de tais consumidores, o Superior Tribunal de Justiça já reconheceu sua hipervulnerabilidade em dois dos Acórdãos dentre os pesquisados (REsp n. 1.793.332/MG e REsp n. 1.188.105/RJ).

Assim, a decisão proferida no REsp n. 1.188.105/RJ merece especial análise; tal caso trata de ação ajuizada pela empresa “Pepsico Inc.” em face do “Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI” e de “TRIGOMIL Produtos Alimentícios Ltda” objetivando a cassação dos registros para as marcas "CHEESE.KI.TOS" (mista) e "XEBOLITA”, diante da similaridade com marcas registradas por aquela empresa, "CHEE.TOS" e "CEBOLITOS".

Neste contexto, fora aceito o pedido de “Pepsico Inc.”, sendo destacado que, diante da hipervulnerabilidade do consumidor alvo de tais produtos, crianças e adolescentes, poderia ocorrer facilmente a confusão entre os produtos; vejamos trecho do Acórdão:

(...) A possibilidade de confusão ou associação entre as marcas fica nítida no caso, pois, como é notório e as próprias embalagens dos produtos da marca "CHEE. TOS" e "CHEESE. KI. TOS" reproduzidas no corpo do acórdão recorrido demonstram, o público consumidor alvo do produto assinalado pelas marcas titularizadas pelas sociedades empresárias em litígio são as crianças, que têm inegável maior vulnerabilidade, por isso denominadas pela doutrina - o que encontra supedâneo na inteligência do 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor - como consumidores hipervulneráveis. (...) (REsp n. 1.188.105/RJ, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 5/3/2013, DJe de 12/4/2013.)

O reconhecimento da hipervulnerabilidade dos consumidores foi de grande relevância para o deslinde do feito, visto que, apesar de os consumidores “padrão” dificilmente se confundirem com relação às marcas relatadas, os consumidores hipervulneráveis poderiam mais facilmente cair em tal confusão, sendo essencial a cassação dos registros para a proteção deste grupo especialmente vulnerável.

### 3.3.3 Outros casos de consumidores hipervulneráveis

A análise da presença ou não de vulnerabilidade agravada do consumidor deve ser feita por meio do caso concreto, sendo incabível a existência de um rol taxativo de consumidores que poderiam ser considerados hipervulneráveis; assim, além dos casos listados, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a hipervulnerabilidade do consumidor em outras situações, das quais as mais relevantes para fins do presente trabalho serão analisadas a seguir.

Desta forma, o Tribunal da Cidadania também reconhece o consumidor pessoa com deficiência como sendo hipervulnerável; como exemplos de deficiência reconhecidas como agravantes de vulnerabilidade do consumidor o REsp n. 1.349.188/RJ elenca a pessoa portadora de deficiência visual e o REsp n. 931.513/RS trata de pessoas com deficiência física, sensorial ou mental; vejamos trechos dos referidos julgados:

(...) O método Braille é oficial e obrigatório no território nacional para uso na escrita e leitura dos deficientes visuais e a sua não utilização, durante todo o ajuste bancário, impede o referido consumidor hipervulnerável de exercer, em igualdade de condições, os direitos básicos, consubstanciando, além de intolerável discriminação e evidente violação aos deveres de informação adequada, vulneração à dignidade humana da pessoa deficiente. (...) (REsp n. 1.349.188/RJ, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 10/5/2016, DJe de 22/6/2016.)

(...) 3. A categoria ético-política, e também jurídica, dos sujeitos vulneráveis inclui um subgrupo de sujeitos hipervulneráveis, entre os quais se destacam, por razões óbvias, as pessoas com deficiência física, sensorial ou mental. (...) 10. Ao se proteger o hipervulnerável, a rigor quem verdadeiramente acaba beneficiada é a própria sociedade, porquanto espera o respeito ao pacto coletivo de inclusão social imperativa, que lhe é caro, não por sua faceta patrimonial, mas precisamente por abraçar a dimensão intangível e humanista dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. Assegurar a inclusão judicial (isto é, reconhecer a legitimação para agir) dessas pessoas hipervulneráveis, inclusive dos sujeitos intermediários a quem incumbe representá-las, corresponde a não deixar nenhuma ao relento da Justiça por falta de porta-voz de seus direitos ofendidos. (...) (REsp n. 931.513/RS, relator Ministro Carlos Fernando Mathias (juiz Federal Convocado do TRF 1ª Região), relator para acórdão Ministro Herman Benjamin, Primeira Seção, julgado em 25/11/2009, DJe de 27/9/2010.)

Outros casos que ganham destaque na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça pelo reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor são os referentes aos doentes

celíacos, conforme Acórdãos proferidos nos AgInt nos EDcl no REsp n. 1.742.216/MS, EREsp n. 1.515.895/MS e REsp n. 586.316/MG.

Assim, tais julgados destacam a importância da informação-conteúdo e complementação com a informação-advertência sobre os riscos do glúten à saúde dos doentes celíacos; asseverando, ainda, como indispensável um *standard* de proteção mais completo possível, além do mínimo, quando o caso tratar de consumidores hipervulneráveis; vejamos algumas passagens que merecem destaque:

(...) Para que a informação seja correta, clara e precisa, torna-se necessária a integração entre a Lei do Glúten (lei especial) e o CDC (lei geral), pois, no fornecimento de alimentos e medicamentos, ainda mais a consumidores hipervulneráveis, não se pode contentar com o *standard* mínimo, e sim com o *standard* mais completo possível. (...) (EResp n. 1.515.895/MS, relator Ministro Humberto Martins, Corte Especial, julgado em 20/9/2017, DJe de 27/9/2017.)

(...) Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. (...) (REsp n. 586.316/MG, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 17/4/2007, DJe de 19/3/2009.)

Por fim, merece análise o Acórdão proferido no AgInt no AREsp n. 2.122.100/SP, que também destaca a importância do direito à informação e uma especial proteção aos consumidores hipervulneráveis, determinando à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para que edite ato normativo exigindo menção nos rótulos dos alimentos sobre a presença do corante amarelo Tartrazina, que pode causar sérios malefícios à saúde de determinados indivíduos mais vulneráveis; vejamos:

(...) O espaço regulatório das Agências e órgãos públicos não é território sem lei e sem controle, cabendo ao Judiciário - não por opção pessoal do juiz, mas por mandamento constitucional e legal - aferir o efetivo e útil cumprimento das expressivas responsabilidades e competências a eles atribuídas pelo legislador, mormente no que tange ao dever indisponível de proteção de sujeitos vulneráveis e hipervulneráveis, assim como de bens jurídicos preciosos para as presentes e futuras gerações. No exercício do dever-poder normativo pelas Agências e órgãos públicos, a omissão regulatória, pela sua invisibilidade, é até mais grave do que eventual excesso ou defeito na edição de norma administrativa. 3. Rótulo que simplesmente menciona a presença de "corante amarelo Tartrazina" na composição de alimentos nada informa

e nada adverte, pois o consumidor, mesmo o abonado e esclarecido, fica sem saber o mais importante, ou seja, que tal substância, por alergia ou intolerância, pode causar sérios malefícios à saúde das pessoas, entre os quais asma brônquica. Se o servidor ou colegiado público se recusa a cumprir fielmente o que dele se espera, sobretudo no que tange à pronta, leal, completa e eficaz tutela dos valores mais prestigiados pelo ordenamento, incumbe ao Judiciário compeli-lo a agir corretamente. Mais do que a lei, ofende o senso comum pretender que o rótulo se baste em si mesmo, independentemente da qualidade do seu conteúdo e do modo de expressão, pois sua utilidade se mede pela capacidade de facilmente informar e advertir o destinatário final de produtos e serviços, o consumidor, nomeadamente sobre riscos. Rótulo não é uma simples formalidade, dele se requisitando que cumpra finalidades muito específicas estabelecidas, expressa ou implicitamente, pelo legislador, finalidades essas que não podem ser esquecidas pelas Agências e órgãos públicos, quer no exercício do poder de polícia, que na atividade regulatória. (AgInt no AREsp n. 2.122.100/SP, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 15/12/2022, DJe de 19/12/2022.)

A especificidade deste último Acórdão merece destaque justamente para se demonstrar que as possibilidades de reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor são inúmeras, dependendo do que se apresentar no caso concreto ao julgador; sendo um caso de agravamento da vulnerabilidade do consumidor que leve à necessidade de lhe proteger de maneira especial, deve ser reconhecida a hipervulnerabilidade.

### **3.4 Considerações e perspectivas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor**

Conforme analisado, pode-se constatar que a hipervulnerabilidade se trata de um conceito novo (Szafir, Marks, 2022), ainda em evolução e que precisará de tempo para amadurecer e receber os contornos necessários para a sua adequada aplicação pelos operadores do direito; tal circunstância é evidenciada pela relativamente baixa quantidade de Acórdãos que tratam sobre o tema, bem como pelas datas destes, visto que, em sua maioria, tais julgados possuem menos de uma década.

Apesar disto, pode ser observado, por meio da sintética análise realizada da jurisprudência sobre o tema, que o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor possui com frequência alguns pontos em comum, em especial a constatação da existência de um grupo de consumidores mais vulneráveis em relação aos consumidores-pares, necessitando de uma proteção mais abrangente e eficaz.

Assim, evidencia-se a necessidade de uma maior preocupação com os indivíduos mais fragilizados da sociedade, com uma visão mais individualizada do operador jurídico para que

consiga reconhecer as necessidades especiais do grupo hipervulnerável na prática e assim possa protegê-lo em seus pontos fulcrais.

Ainda, através da análise da supracitada jurisprudência, frisa-se a constatação de que qualquer grupo de consumidores que possuam agravamento forte o suficiente em sua vulnerabilidade podem ser considerados hipervulneráveis e, portanto, merecem uma proteção especial; este ponto pode ser constatado a partir do caso específico no tocante a necessidade de aviso sobre os malefícios que o corante amarelo Tartrazina pode ocasionar à saúde, demonstrando que cada caso deve ser individualmente analisado para se constatar ou não a presença da hipervulnerabilidade do consumidor e em qual ponto ele merecerá uma maior proteção.

Desta forma, poderiam ser considerados como consumidores hipervulneráveis, por exemplo, os consumidores turistas, analfabetos (Lanzoni; Efig, 2023), indígenas, gestantes e até mesmo o caso dos superendividados (Xavier, Riemenschneider, 2019); nesta linha de raciocínio, conforme será mais bem explorado na parte final deste trabalho, verificar-se-á que a cibervulnerabilidade se encaixa perfeitamente no conceito de hipervulnerabilidade.

De toda sorte, a coletânea de julgados analisada demonstra a tendência da jurisprudência pátria, como um todo, de uma efetiva preocupação com as peculiaridades, e então vulnerabilidades, dos indivíduos, consumidores, no caso concreto; este olhar atento, dirigido pela valorização da dignidade, torna inevitável o reconhecimento de sujeitos mais fragilizados, com mais, ou mais intensas, vulnerabilidades.

Neste contexto, reconhecendo-se a maior fraqueza, imperativo é a aplicação de mais proteção, para que os sujeitos fragilizados tenham seus direitos efetivados, como nos exemplos dos idosos vítimas de fraudes ou então dos doentes celíacos que necessitam da informação adequada sobre a presença e os malefícios que o glúten pode causar a sua saúde.

Assim, em um sistema jurídico que valoriza a dignidade das pessoas e visa a proteção do consumidor, é inevitável às cortes de justiça uma tendência crescente ao reconhecimento dos consumidores hipervulneráveis, o que, conforme lembram Xavier, Riemenschneider, “(...) exige do sistema jurídico que lhes destinem normas de tutela mais efetiva nos mais diversos planos, judicial, extrajudicial e no âmbito administrativo, acompanhadas da construção e implementação de políticas públicas específicas (...)” (Xavier, Riemenschneider, 2019, p. 283).

Porém, a construção e aplicação deste “novo” instituto jurídico não está livre de críticas; Konder e Konder (2021) destacam a preocupação de que este conceito passe a ser “superutilizado”, o que poderia causar o esvaziamento de seu conteúdo normativo e “transformar importantes instrumentos jurídicos de alteração da realidade em meras invocações

retóricas, sem força normativa efetiva.” (Konder; Konder, 2021, P. 54). Ainda sobre o tema, seguem os referidos autores:

Por exemplo, se agora todo consumidor é vulnerável, e o consumidor criança e o consumidor idoso são hipervulneráveis, quando estivermos diante de uma criança com sensibilidades alimentares, um idoso com deficiência visual ou um paciente médico em estado terminal, seria necessária a construção de mais uma categoria, um *übevulnerável*? (Konder; Konder, 2021, p. 63)

A possível resposta para esta crítica está na análise do caso concreto: a hipervulnerabilidade, como já destacado, exige a análise individualizada das fragilidades daquele consumidor ou grupo de consumidores, nada mais é do que o reconhecimento de que existem certos indivíduos que necessitam de uma proteção maior, se comparados aos demais. Assim, consumidor idoso, bem como o consumidor idoso com problemas de saúde podem ser considerados hipervulneráveis, devendo o operador do direito reconhecer no plano material quais instrumentos devem ser utilizados para a proteção deste sujeito.

Para complementar a compreensão sobre o tema, vale destacar o ensinamento de Marques:

Este parece ser um paradigma novo que deve guiar também a interpretação dos contratos no futuro, ainda em um país de tantas diferenças como o Brasil. Se boa-fé é a visão do outro pela parte mais forte, uma visão ‘refletiva’ para este *alter*, porque não valorizar o princípio do *favor dabilis* em uma interpretação ponderada e guiada pela hipervulnerabilidade do consumidor co-contratante, conhecida e por vezes mesmo utilizada pelos fornecedores contratantes. Se podemos usar padrões gerais, como *homo medius*, temos de estar atentos para os hipervulneráveis e interpretar sempre a favor e conforme as circunstâncias subjetivas deste consumidor. (Marques, 2016, p. 1035-6)

Portanto, o conceito de hipervulnerabilidade pode ser utilizado para diferentes grupos de consumidores com vulnerabilidade agravada; sendo que, com frequência, ainda dentre os ditos hipervulneráveis, existirá consumidores com fragilidades ainda mais graves que precisarão de mais proteção, o que não representa uma fragilização do conceito, mas sim uma consequência lógica do próprio princípio da igualdade material combinada com o princípio da dignidade da pessoa humana: quanto mais vulnerável o consumidor se mostra, mais proteção ele deve receber para ter seus direitos efetivados no plano fático.

## 4. O CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO

### 4.1 O que é o ciberespaço?

O objeto fulcral do presente trabalho é o estudo sobre a cibervulnerabilidade do consumidor que, sinteticamente, corresponde à vulnerabilidade agravada deste sujeito diante das circunstâncias presentes no ciberespaço; deste modo, imperiosa a compreensão do que se entende por ciberespaço para a presente pesquisa.

Assim, nos seguintes subtópicos serão abordados os elementos necessários para a compreensão do conceito de ciberespaço, bem como a definição deste novo ambiente e suas características; desta forma, será trabalhado o alicerce para se entender os motivos do ciberespaço acarretar um agravamento da vulnerabilidade dos consumidores que dele participam.

#### 4.1.1 Informática, Internet, Digital e Virtual: premissas para compreensão do que é o Ciberespaço

O termo “ciberespaço” foi utilizado de forma pioneira pelo escritor norte-americano Willian Gibson em sua obra *Neuromancer*, publicada em 1984, que, conforme destaca Alex Antunes, tradutor do referido livro na edição brasileira:

O conceito criado por Gibson neste livro, o cyberespaço, é uma representação física e multidimensional do universo abstrato da ‘informação’. Um lugar pra onde se vai com a mente, catapultada pela tecnologia, enquanto o corpo fica para trás”. (Gibson, 2003, p. 5-6).

Tal termo fora rapidamente adotado e capturado por diversas áreas do conhecimento, incluindo o Direito, o que fez com que seu significado original fosse modificado, bem como

atualizado à realidade; assim, no presente tópico será buscado demonstrar de maneira clara as premissas para o entendimento do que vem a ser o ciberespaço.

Sinteticamente, é possível afirmar que a digitalização proveniente das técnicas, em especial da informática e internet, proporciona a virtualização das interações entre os indivíduos em um ambiente digital e virtual, denominado de ciberespaço; portanto, necessário se entender os elementos que fazem parte deste ambiente para adequadamente entendê-lo: em especial a internet, o digital e o virtual, termos que com frequência não são adequadamente compreendidos pelos operadores jurídicos, conforme bem pontuado por Abboud:

Para qualquer um minimamente informado sobre as dificuldades jurídicas do mundo contemporâneo, o problema da regulamentação e do controle da conduta humana na internet se anuncia com inquietante obviedade. Esse desconforto, do qual não estão poupados nem os teóricos, muito menos os práticos do Direito, tem uma particular razão de ser, de simplicidade aparente: a ignorância sobre a natureza do *mundo digital*. E, se formos honestos, é preciso admitir a nós próprios que, até hoje, essa dimensão da vida humana ainda tem, aos olhos da lei e das cortes, os contornos imprecisos de uma *terra incógnita*. (Abboud, 2019, p. 291)

A internet, conforme bem destaca Castells, teve sua origem em “um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos” (Castells, 2011, p. 44), dentro do contexto de guerra fria, como instrumento para proteção do sistema norte-americano de comunicação em caso de guerra nuclear; o referido autor ainda assevera que tal projeto resultou em uma forma de arquitetura de rede que não poderia ser controlada a partir de um centro, sendo composta por milhares de redes de computadores autônomos, contando com inúmeras formas de conexão.

Ainda, Castells, discorrendo sobre a evolução da internet no século XX, assevera que:

A criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram conseqüência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (Castells, 2011, p. 82)

Assim, hoje não há dúvida de que a internet representa uma técnica indispensável para a comunicação entre os indivíduos, mas não só isto, figura ainda como elemento essencial para os mais básicos afazeres humanos, incluindo o giro da economia e aplicação de programas governamentais. Desta forma, em que pese a aparente ubiquidade da internet em todas as atividades humanas, ela não se confunde com o ciberespaço, apesar de ser necessária para a sua existência.

Neste contexto, trazendo a distinção entre internet e ciberespaço, Lessig (2006) salienta que a internet funciona como um meio de comunicação e, assim, as pessoas fazem coisas “na” internet, porém esta não muda peremptoriamente a forma como os indivíduos vivem; por sua vez, o ciberespaço não trata unicamente de facilitar a vida das pessoas, mas sim de “criar” uma vida diferente, com formas de interação que não eram possíveis anteriormente, existindo algo único sobre as interações neste novo ambiente.

Portanto, pode-se concluir que a internet é uma forma, repita-se, técnica, que possibilita o contato entre indivíduos por meio de dispositivos eletrônicos; sobre sua relação com o ciberespaço, é possível afirmar que a internet é uma via de acesso, o meio de transporte que permite aos indivíduos adentrarem neste novo espaço, digital e virtual.

Prosseguindo, além de entender, ainda que superficialmente, o que vem a ser a técnica da internet, para o adequado deslinde do presente estudo, necessário é também compreender o conceito de digital.

Deste modo, conforme conceito constante no Dicionário *Priberam* da Língua Portuguesa, dentre os significados de digital, são apresentados os seguintes: “(...) Que apresenta dados, resultados ou indicações sob forma numérica, por oposição a analógico (...) Que é relativo ou envolve tecnologia eletrônica, como computadores ou Internet”<sup>3</sup>; portanto, destaca-se que digital pode ser entendido como oposição ao analógico que, por sua vez, possui o significado de “(...) Que apresenta dados, resultados ou indicações com um ponteiro, uma agulha ou afim, por oposição a digital (...) que não envolve tecnologia computacional, por oposição a digital”<sup>4</sup>.

Por tais significados, é possível ter um vislumbre do que se entende por digital quando relacionado ao ciberespaço; assim, enquanto a palavra “analógico” pode ser empregada para se

---

<sup>3</sup> "digital", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/digital>. Acesso em: jun. 2024.

<sup>4</sup> "analógico", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/anal%C3%B3gico>. Acesso em: jun. 2024.

referir à apresentação de dados através de um meio físico, o “digital”, por outro lado, é relacionado à apresentação de dados por forma numérica e por meio de tecnologia eletrônica.

Neste sentido, digitalizar uma informação significa traduzi-la em forma numérica e, conforme destaca Lévy, após a digitalização das informações e sua codificação em binários, estas vão ser traduzidas no sentido inverso “e irão manifestar-se como textos legíveis, imagens visíveis, sons audíveis, sensações tácteis ou proprioceptivas, ou ainda em ações de um robô ou outro mecanismo.” (Lévy, 1999, p. 52), possibilitando a criação de um ambiente manifestado por meio digital.

Assim, enquanto o mundo material pode ser considerado analógico, o mundo virtual, ou ciberespaço, é digital; porém, obviamente a presença de um “mundo virtual” necessita de aparatos materiais para seu funcionamento, caso contrário seria então puramente metafísico.

Seguindo tal raciocínio, verifica-se que a digitalização, por meio dos aparatos eletrônicos e via internet, proporciona a criação deste novo ambiente virtual; assim, para continuarmos a análise do que vem a ser o ciberespaço, imprescindível entender o significado, ou significados, do virtual. Desta forma, desde já cumpre destacar a elucidação de Lévy sobre os sentidos da palavra virtual:

A palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela “realidade virtual” decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão). No sentido filosófico, o virtual é obviamente uma dimensão muito importante da realidade. Mas no uso corrente, a palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão “realidade virtual” soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deve ser real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. (Lévy, 1999, p. 47)

Buscar, encontrar e explicar os sentidos do termo “virtual” pode ser demasiadamente complexo, conforme disposto na clássica obra de Pierre Lévy, “O que é o virtual?” (Lévy, 1997); portanto, para o presente estudo, a palavra “virtual” será utilizada, primordialmente, em seu significado ligado à informática e ao digital, não se ignorando os seus demais significados, até mesmo porque inseparáveis.

Por este sentido, verifica-se a existência de certa confusão e relação entre o virtual e o digital, visto que o virtual pode representar o ambiente gerado pelas informações digitalizadas em códigos numéricos, que viria a criar o ciberespaço, acessível pela internet; percebe-se, novamente, como estes quatro termos (internet, digital, virtual e ciberespaço) se entrelaçam e até mesmo se confundem em alguns aspectos, o que justifica a análise mais detida realizada neste tópico.

Neste contexto, Lévy ainda destaca que “A partir da invenção da linguagem, nós, humanos, passamos a habitar um espaço virtual, o fluxo temporal tomado como um todo, que o imediato presente atualiza apenas parcialmente, fugazmente. Nós existimos.” (Lévy, 1997, p. 71); portanto, não fora a informática ou a digitalização da informação que primeiro transportou os indivíduos para um ambiente dito virtual.

Assim, mais uma vez relacionando o digital com o virtual, Castells destaca que, apesar de em todas as sociedades a humanidade ter existido em um ambiente simbólico e atuado por ele, a novidade proporcionada está no fato de que este novo sistema de comunicação “organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual” (Castells, 2011, p. 459).

Atualmente, após o advento da internet e com o fortalecimento da comunicação e interação por meio eletrônico, digital, a virtualização das relações é crescente, até mesmo dominante e, por este raciocínio, vale a conclusão de Lévy, de que “A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual...” (Lévy, 1997, p. 11).

A virtualização promove, ainda, distorções aparentes na forma de se perceber e lidar com o tempo e o espaço, conforme ensina Lévy, ela acarreta uma “unidade de tempo sem unidade de lugar (...), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua (...)” (Lévy, 1997, p. 19); bem como que “Os limites não são mais dados. Os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização das repartições.” (Lévy, 1997, p. 21). No mesmo sentido conclui Castells:

Por outro lado, o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço

de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tomando realidade. (Castells, 2011, p. 462).

Dentre as premissas para que seja possível a criação e estabelecimento do ciberespaço estão, como vimos, a informática, a digitalização das informações e a internet; assim, a junção destas técnicas humanas possibilita o estabelecimento da Comunicação Mediada por Computador (CMC), ou melhor, “comunicação intermediada por computador” (Rifiotis, 2012, p. 572) e, como consequência, o desenvolvimento de um espaço virtual (ciberespaço) para esta interação entre os indivíduos.

Seguindo este raciocínio, Covas destaca:

A telemática coloca o homem diante do homem, assim como ele é - uma centelha moral e intelectual, nada mais. A informática oferece um desdobramento de dimensão além do plano físico que se conhece, criando verdadeiramente um novo ambiente para atuação humana - o *ciberespaço*. A associação dos recursos de informática com os recursos das telecomunicações descerrou todas as fronteiras então existentes, permitindo o surgimento da "aldeia global", com a criação de uma "infra-estrutura de informação global", mediante pacífica e silenciosa revolução tecnológica digital. (Covas, 1999, p. 102).

Verifica-se, assim, conforme ensina Castells, que a grande revolução “refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação” (Castells, 2011, p. 68), sendo comparável às descobertas das novas fontes de energia para as precursoras revoluções industriais.

Este novo ambiente, possibilitado por mais uma revolução técnica, assinala Madalena, “superou a noção de mero serviço técnico e passou a ostentar características particulares de um ambiente social” (Madalena, 2016, p. 85) e, como bem apontam Silva, Teixeira e Freitas, se configura como um “meio de socialização do homem, que, por meio de relações dialéticas, apropria-se, age sobre este espaço, sendo os instrumentos aplicados a essa rede novos meios de o homem conhecer e interagir com diversos contextos globais” (Silva; Teixeira; Freitas, 2015, p. 187), sendo, portanto, imprescindível à compreensão de sua natureza jurídica, bem como, necessária à “aplicação do direito e a edificação de normas que autorizem ou proíbam comportamentos.” (Madalena, 2016, p. 87) neste cenário.

Neste contexto, para o desenvolvimento do presente estudo, bem como para a adequada aplicação do Direito ao tema, é necessária a definição de um conceito, aplicável do ponto de vista jurídico, sobre o ciberespaço, bem como a delimitação de algumas de suas características; o que será feito no tópico a seguir.

#### 4.1.2 Ciberespaço: conceito e características

O ciberespaço pode ser conceituado, sinteticamente, como o ambiente virtual que possibilita aos indivíduos interações entre si, sem necessidade de presença próxima no espaço material, por meio da digitalização das informações, tendo como aparato físico de acesso um dispositivo informático e a internet como via de conexão.

Vale repetir de maneira breve: a virtualidade do ambiente aqui designada diz respeito ao conceito ligado à informática de virtual, o qual se contrapõe ao material. Ainda, digital, como oposto de analógico, significa a transformação das informações em códigos numéricos que, no sentido inverso, transformam-se em informações novamente, permitindo o seu transporte quase que imediato por meio da informática e internet, o que possibilita o contato entre indivíduos neste ambiente.

Destaca-se que este conceito pode evoluir e se modificar com o avançar tecnológico. Antes se falava em acesso ao mundo digital por meio de computador pessoal (CMC), hoje os “smartphones” também possibilitam o acesso ao ciberespaço; da mesma forma, o conceito de ciberespaço destaca a interação entre pessoas, porém, com a crescente evolução das inteligências artificiais, logo poderá se tratar (se já não for possível) da interação entre humanos e computadores ou “robôs”.

Ainda sobre a definição do ambiente virtual, Silva e Tancman destacam que “o ciberespaço pode ser compreendido a partir de duas perspectivas: 1) como via expressa de informação através da conexão de computadores em rede e 2) como realidade virtual.” (Silva; Tancman, 1999, p. 58), no mesmo sentido; dissertam Gontijo et al. afirmando que o “ciberespaço é um ambiente virtual que se utiliza destes aparatos de comunicação para o estabelecimento de relações virtuais” (Gontijo et al., 2007, p. 35), por este raciocínio, conclui Covas que o “computador se apresenta como meio para comunicação da vontade humana, que também por ele poderá ser instrumentalizada em contrato, produzindo obrigações mediante sua convergência nos negócios jurídicos bilaterais.” (Covas, 1999, p. 103).

Ainda destacando o conceito de ciberespaço, vale trazer a definição de Pierre Lévy disposta em sua obra clássica “Cibercultura”:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (Lévy, 1999, p. 92).

Verifica-se, desta forma, que os conceitos trazidos pela doutrina elencam os pressupostos ou requisitos anteriormente aqui trabalhados, ressaltando, assim, que a combinação destes é imprescindível para o entendimento e a própria definição do ciberespaço.

Fixado o conceito do ciberespaço, necessário realizar a análise de algumas de suas principais características. Neste contexto, o aspecto do ciberespaço, talvez o mais importante e que também representa ponto de partida para os demais, diz respeito à contraposição deste ambiente ao mundo material, com o estabelecimento de uma “nova forma de realidade” desmaterializada, digital e virtual, de acordo com o já assinalado.

Assim, conforme ensinam Silva, Teixeira e Freitas, “o homem transcendeu à materialidade, o corpo-máquina, o espaço concreto, o tempo cronometrado e as formas de relações com o outro da Era Industrial.” (Silva; Teixeira; Freitas, 2015, p. 182). Neste novo ambiente, por meio da digitalização das informações, emerge um “espaço” aparentemente sem matéria, manifestado por “pixels”, sons ou outras formas de se criarem sensações.

Portanto, destaca-se esta imaterialidade do ciberespaço, ainda que em última análise sejam necessários aparatos materiais para sua existência, bem como que, conforme salientam os supracitados autores, “Uma das diferenciações do ciberespaço para o contexto ao vivo é o fato de que o primeiro não tem um espaço físico que suporte o corpo como concretude. Assim, as relações se dão na ausência do corpo organismo.” (Silva; Teixeira; Freitas, 2015, p. 188), ainda, “Nessa nova plataforma da realidade, o homem experimenta e conhece outras formas de ser, logo também realiza novos projetos de existência” (Silva; Teixeira; Freitas, 2015, p. 188).

Sobre esta particularidade ambiental do ciberespaço, vale trazer o lúcido entendimento de Silva e Tancman:

Para que se possa ter acesso à via expressa de informação, é necessário que sejam estabelecidas as “condições ambientais” do ciberespaço. O ambiente construído é a expressão material que permite conexão com um novo sistema de relações sociais. Tais condições só nos são possíveis a partir de um arranjo espacial que inclui o computador, monitor, teclado, mouse, linha telefônica, provedor de acesso, redes telemáticas e outros meios eletrônicos capazes de nos conectar com o ciberespaço. Estas formas estáticas, às quais estamos fisicamente ligados, nos transportam, através da virtualidade, para um mundo onde prevalecem as nossas sensações. A experiência de tempo e espaço não existe “nas coisas visíveis do ciberespaço”, mas sim aparecem somente na zona do subjetivo. Desse modo, o ciberespaço é uma veleidade, no sentido de abrir alguma possibilidade de enfoque idealista da materialidade social da sociedade moderna. (...) O ciberespaço é, então, um ambiente que permite inúmeras possibilidades do mundo real. O mundo virtual caracteriza-se não propriamente pela representação, mas pela simulação. Esta simulação é, na verdade, apenas uma das possibilidades do exercício do real. Desse modo, podemos afirmar que o ciberespaço não está desconectado da realidade. (Silva; Tancman, 1999, p. 58).

Ademais, a “desmaterialização” deste ambiente acarreta na dificuldade de se perceber a própria realidade física das condutas nele praticadas; trazendo à tona esta problemática, Teixeira e Calheiros destacam que “O ciberespaço, etimologicamente entendido como “espaço diferente” capaz de gerar novas possibilidades e consequências jurídicas, inaugurou uma nova relação de tempo e espaço – a Sociedade da Informação.” (Teixeira; Calheiros, 2017, p. 353).

Este cenário possibilitado pela digitalização e internet faz com que o ciberespaço possua como um de suas características a da ubiquidade, capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo; assim, conforme vislumbra Madalena, no ciberespaço “Não há rivalidade entre seus objetos ou conteúdo, pois, a utilização por um usuário não exclui a apreciação do outro. Em razão desse aspecto é que se desenvolve a noção de infinitude. (Madalena, 2016, p. 82).

O ciberespaço advém da junção de diversas técnicas criadas pelo homem; fazendo um paralelo, “Tal como concebem as doutrinas criacionistas, que a humanidade, a terra e o universo foram criados por um agente sobrenatural e os evolucionistas delegam essa criação à própria natureza, o homem se apropria como o criador do espaço cibernético.”, sintetizam Silva, Teixeira e Freitas (2015, p. 188)

Desta forma, ao contrário do mundo natural que é comandado por leis físicas inderrogáveis e intransponíveis, o ciberespaço, mundo digital, tem seu funcionamento condicionado aos “códigos de programação” que foram criados por homens, bem como são maleáveis e modificáveis. Portando, salienta Abboud, que no ciberespaço, as leis que limitam as possibilidades de ações de seus usuários “são produto direto da mente humana (ou *Código*) e, por isso mesmo, podem ser modificadas a qualquer momento” (Abboud, 2019, p. 292).

É de enorme relevância ao Direito o fato de que qualquer modificação a ser feita no ciberespaço perpassa pela necessidade de revisão de seus códigos; neste cenário, da mesma

forma que ordenamento jurídico não pode proibir o sol de nascer, também será impossível a exigência de certas modificações no ciberespaço, sem que se tenha a consciência da necessidade de modificação em seus códigos. Portanto, destaca Abboud que “qualquer tentativa de controle governamental, expressa na forma antiquada das leis do Estado, tenha de ser assimilada pelo Código para poder cumprir sua finalidade” (Abboud, 2019, p. 292).

Por outro lado, com uma leitura crítica deste cenário, destaca-se também que tudo que é possível de se fazer no ciberespaço advém da “vontade” de alguém, sendo plenamente possível se buscar a responsabilização das pessoas que praticam condutas que, apesar de possíveis no ciberespaço, são proibidas pelo ordenamento jurídico.

Esta forma de funcionamento do ciberespaço causa profunda preocupação, pois se o homem é o “deus” deste mundo virtual, imperioso saber quem são e quais os interesses destas pessoas que detêm o domínio sobre as “leis da física” do ciberespaço, visto que certamente tenderão a moldá-las em benefício próprio.

Seguindo, uma faceta a ser destacada sobre o ciberespaço diz respeito à facilitação na prática de interação entre as pessoas, pois, por meio deste *lócus* virtual, os indivíduos podem se comunicar em “qualquer” lugar e a qualquer momento; fenômeno que podemos denominar de “cibercomunicação” (Limberger; Barreto, 2011, p. 103).

Neste contexto, destacam Gontijo et al.:

É exatamente esta característica de *lócus* virtual de interação social que transforma o ciberespaço em uma espécie de laboratório ontológico para os indivíduos que nele experimentam diferentes possibilidades de ser. (...) Essa perspectiva nos leva a pensar o ciberespaço, então, como um campo gerador de infinitas possibilidades interativas, um novo espaço e comunicação, de sociabilidade, de reconfiguração de identidades, para além de sua dimensão mais visível e pragmática, que é organização e transação da informação e do conhecimento. (Gontijo et al., 2007, p. 36)

Porém, a assertiva previsão Lévy (1999), de que a cibercomunicação seria o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade no início deste século, faz com que a sua utilização em detrimento da comunicação e interação presencial entre os indivíduos leve a vida social a experimentar um “espaço desconhecido, onde a circulação de valores e interações sociais acontecem com características particulares”, conforme prevê Madalena (2016, p. 82); assim, apesar das imensas facilidades trazidas pela comunicação no ciberespaço, a substituição do mundo dito real pelo virtual pode acarretar efeitos nocivos e imprevisíveis aos indivíduos e à sociedade.

Ainda, em que pese a possibilidade do desenvolvimento no ambiente virtual de uma “ágora eletrônica”, “o ciberespaço não se constitui, por si mesmo, em garantia de conquista de democracia, igualdade e ou liberdade.”, de acordo como bem lembra Velloso (2008, p. 108); pois, devemos retomar o fato de que quem detêm o controle deste espaço normalmente são grandes empresas da tecnologia, que tenderão a modular as discussões nele travadas em benefício próprio.

Neste cenário, ainda tratando sobre as características do ciberespaço, compete elencar o seu caráter fluido, que proporciona uma mutação constante, catalisada pelos exponenciais avanços tecnológicos; em razão deste panorama, Lévy destaca que:

A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (Lévy, 1999, p. 28)

Por fim, outro aspecto do ciberespaço enfatizado por Lévy, diz respeito à “universalidade sem totalidade”, visto que este ambiente é constituído por um “sistema de sistemas”, o que constitui a própria “essência paradoxal da cibercultura”:

O ciberespaço se constrói em sistemas de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica, acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido. Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal, um labirinto com o qual o próprio Dédalo não teria sonhado. Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de “universal sem totalidade”. Constitui a essência paradoxal da cibercultura (Lévy, 1999, p. 111)

Diante do exposto, verifica-se que o ciberespaço representa um novo ambiente fértil para aumentar e criar formas de interação entre os indivíduos, incluindo neste cenário as relações consumeristas; porém, apesar da otimista previsão de Lévy de que este mundo virtual possa “permitir que seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligência a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas” (Lévy, 1999, p. 208), fato é que ele apresenta inúmeras armadilhas e riscos para os consumidores que nele adentram, tema este que será investigado especificamente nos próximos tópicos.

## 4.2 A ambivalência da técnica e o ciberespaço

O ciberespaço advém da junção de diversas tecnologias criadas pelo homem, em especial da informática e da internet; portanto, tal ambiente virtual é fruto direto da técnica e, como tal, detém características a ela intrínsecas, inclusive as que podem favorecer o agravamento de vulnerabilidade dos consumidores. Deste modo, é imprescindível para o presente trabalho o estudo da técnica.

Assim, conforme destaca Heidegger, a técnica pode ser entendida por dois enunciados: “Um diz: técnica é um meio para fins. O outro diz: técnica é um fazer do homem.” (Heidegger, 2020, p. 21). Destaca-se que o referido autor trata ainda, mais detalhadamente, sobre a essência da técnica em sua clássica obra “A questão da técnica” (Heidegger, 2020); porém, pelos limites do estudo aqui pretendido, não se vislumbra a possibilidade da análise aprofundada de tal tema.

Ainda analisando o conceito de técnica<sup>5</sup>, vale destacar o ensinamento de Martins:

A tecnologia implica manipulação do mundo material e, por aí, aparece como inerentemente contragnóstica. Todavia, pela expressão superficialmente paradoxal “gnosticismo tecnológico” quer se significar o casamento das realizações, projetos e aspirações tecnológicos com os sonhos caracteristicamente gnósticos de se transcender radicalmente a condição humana (e não simplesmente de a melhorar e habilitar os seres humanos a triunfarem sobre forças naturais hostis). Ultrapassar os parâmetros básicos da condição humana — a sua finitude, contingência, mortalidade, corporalidade, animalidade, limitação existencial — aparece como uma motivação e até como uma das legitimações da tecnociência contemporânea, pelo menos em algumas áreas. (Martins, 2012, p. 18)

Destaca-se que, para o deslinde do presente estudo, será considerada conceituação da técnica conforme a sua “determinação instrumental e antropológica”, segundo a qual “ela é um meio e um fazer humano” (Heidegger, 2020, p. 22). Seguindo este raciocínio, confirma-se a constatação inicial, ou seja, de que o ciberespaço é fruto da conjunção de diversas técnicas que possibilitam a sua criação e manutenção para as mais variadas formas de interação entre os indivíduos.

Vale destacar que a aparente autoeficiência da técnica, representada pela possibilidade de ela gerar inteiramente um novo ambiente, comprova o previsto por Ellul, de que “a técnica

---

<sup>5</sup> Deve ser destacado que em alguns trechos as palavras “técnica” e “tecnologia” são tratadas como sinônimos, apesar de possível distinção entre os termos.

assumiu um corpo próprio, tornou-se uma realidade por si mesma. Não é mais apenas meio e intermediário; mas objeto em si, realidade independente e com a qual é preciso contar.” (Ellul, 1968, p. 65).

Neste contexto, é notado por Castells o fato de que “o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum” (Castells, 2011, p. 68); ainda, no mesmo sentido assevera Martins que a sociedade pós-histórica em que vivemos é “impelida à conquista da natureza por meio da denodada prossecução da descoberta científica, da invenção técnica, da inovação e do crescimento econômico.” (Martins, 2012, p. 40).

Portanto, de forma irremediável, a tecnologia ou a técnica estarão, ou estão, presentes em todos os afazeres humanos; aliás, no ciberespaço todas as condutas dos indivíduos são manifestadas através de meios técnicos, por meio da digitalização das informações.

Diante deste panorama, há certa simbiose entre a sociedade e suas técnicas, sendo fundamental que sejam compreendidas as características da técnica e suas consequências, ainda mais ao se levar em conta a conclusão de Lévy de que “Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental.” (Lévy, 1999, p. 25), bem como de Castells, que assevera que “a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (Castells, 2011, p. 43).

Assim, os indivíduos se envolvem criativamente com os produtos de sua criação, ocorrendo uma forma de interrelacionalidade e interpermeabilidade processual entre a tecnologia, os humanos e a natureza; como consequência, a técnica não é isenta de valores, podendo ser constantemente influenciada por suposições sociais, políticas e éticas (Hills, 1999), o que também ocorre com o ciberespaço.

Em tempos modernos houve, e ainda há, certo utopismo ou esperança de que as novas tecnologias viessem sempre em benefício da humanidade, como ferramentas para facilitar a vida das pessoas, bem como para trazer possibilidades de desenvolvimento em diversos setores; pois, conforme lembra Martins “a ciência moderna viveu a crédito, de grandes promessas constantemente reiteradas, mais do que realizações tecnoeconômicas comprobatórias” (Martins, 2012, p. 65); bem como a ótica presunçosa de que até mesmo eventuais problemas causados pela técnica poderiam sempre ser solucionados por novas técnicas (Hills, 1999).

Esta mesma visão otimista da técnica também envolveu as tecnologias da informática, criando-se a efêmera esperança de que o ciberespaço pudesse vir a ser um ambiente emancipatório, totalmente democrático e livre para a manifestação dos indivíduos, representada

por movimentos como o “cibercomunismo” ou no “digitalismo”, como alternativa ao capitalismo” (Martins, 2012, p. 72).

Porém, tal utopismo foi logo solapado pela ameaça nuclear, crise ambiental, dentre outros inúmeros danos e riscos provenientes da tecnologia, favorecendo a amplificação de certo ceticismo quanto às vantagens do progresso técnico desenfreado.

Neste contexto, merece destaque a constatação de Martins:

Houve sem dúvida alguma transferência do medo dos poderosíssimos novos meios técnicos de destruição (só atacados abertamente por certos movimentos sociais e forças políticas excluídas do jogo democrático normal ou com pouco peso) para as técnicas não-militares, em particular quando a energia atômica foi utilizada para a geração de eletricidade sem muita preocupação com os problemas da radiação ionizante. (Martins, 2012, p. 159)

Esta “nova” visão pessimista sobre a técnica advém, dentre outros fatores, em razão do progresso técnico ser condicionado unicamente pelo cálculo da eficiência (Barrientos-Parra, 2015), bem como pela impossibilidade do homem de “prever a totalidade dos efeitos de sua técnica”, conforme bem lembra Ellul (1968, p. 111).

A ganância das grandes empresas da tecnologia e a busca imensurada por eficiência catapultam o progresso tecnológico à nível exponencial, sendo impossível que se acompanhe o entendimento dos riscos que tal “progresso” pode trazer à humanidade e ao próprio planeta. Assim, mostra-se ilusória a afirmação de que a própria atividade tecnocientífica poderia resolver os problemas causados por ela própria, conforme bem lembra Martins se as “soluções dos problemas provocados por uma dada tecnologia causam por sua vez problemas que exigem outras soluções tecnológicas e assim por diante, deveríamos talvez falar não de soluções, mas de pseudo-soluções.” (Martins, 2012, p. 162).

Neste contexto, destacam-se duas visões sobre a técnica, uma denominada de “prometeica” e, a outra, de “fáustica”. Assim, a visão prometeica se estende de Auguste Comte, Charles Fourier e Saint-Simon ao marxismo russo e, conforme assinala Ferraz, aposta no “aprimoramento tecnológico das condições de vida da espécie, considerando o melhoramento da condição humana como consequência necessária do domínio tecnológico da natureza” (Ferraz, 2008, p. 121); por outro lado, a visão fáustica destaca que a tecnociência teria a perspectiva de “compreensão do mundo fenomênico apenas para fins de previsão e de controle.” (Ferraz, 2008, p. 122), ainda “consistiria no impulso de dominar o mundo, na

apropriação de toda a natureza e no controle planetário, e seria totalmente estranho a todas as demais culturas técnicas.” (Ferraz, 2008, p. 123).

Verifica-se, deste modo, certa semelhança entre as concepções prometeica e fáustica, respectivamente com o utopismo e pessimismo envolvendo o desenvolvimento das tecnologias; portanto, não se mostra mais cabível a ingenuidade em se imaginar que o desenvolvimento técnico será sempre em favor do bem comum, estes não caminham obrigatoriamente lado a lado e podem, muitas vezes, serem antagônicos.

Deste modo, cumpre ainda ressaltar o elucidado por Martins:

Abreviadamente, a tradição prometeica liga o domínio técnico da natureza a fins humanos e sobretudo ao bem humano, à emancipação da espécie inteira e, em particular, das “classes mais numerosas e pobres” (na formulação saint-simoniana). A tradição fáustica esforça-se por desmascarar os argumentos prometeicos, quer subscrevendo, quer procurando ultrapassar (sem solução clara e inequívoca) o nihilismo tecnológico, condição pela qual a técnica não serve qualquer objetivo humano para além da sua própria expressão. (Martins, 2012, p. 36)

Analisando, ainda que superficialmente, este cenário, é fácil verificar que a técnica pode trazer consigo aspectos tanto positivos como nefastos aos indivíduos e à sociedade, muitas vezes indissociáveis e imprevisíveis; portanto, a visão de pretensa “salvadora” da técnica para os problemas humanos é fantasiosa, visto que ela pode agravar estes ou criar outros, inesperados e até mais danosos.

No mesmo sentido, deve ser superada a política da “divisão digital” (Eubanks, 2011), que apregoa que as pessoas em condições de pobreza simplesmente necessitariam ser apresentadas a um mundo com mais acesso às tecnologias para sair da situação precária que se encontram; esta visão ignora problemas estruturais, sendo incapaz de reconhecer e abordar algumas das questões de justiça social mais prementes da era da informação.

Assim, bem lembra Heidegger que “estamos entregues à técnica quando a consideramos como algo neutro” (Heidegger, 2020, p. 21), pois sua essência “é em alto grau ambígua” (Heidegger, 2020, p. 44); neste contexto, também alerta Ellul de que “O fenômeno técnico não pode ser dissociado, de modo a permitir conservar o que é bom e evitar o que é mau.” (Ellul, 1968, p. 113), bem como Lévy, que destaca que a técnica “não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades)” (Lévy, 1999, p. 26).

Por este raciocínio, evidencia-se o caráter ambivalente da técnica, bem analisado por Ellul em sua obra “Le bluff technologique” (1988), na qual destaca que a técnica não é neutra, sendo-lhe inerente consequência positivas ou negativas, independentemente do seu uso, não uma questão própria de intenção de quem dela se vale; deste modo, seria verdadeiramente impossível dissociar da técnica estes fatores na tentativa da obtenção de uma técnica puramente boa. Portanto, a ambivalência significa que a técnica não é boa nem má, muito menos neutra, mas uma mistura inseparável de elementos positivos e negativos.

No mesmo sentido, Don Ihde (1979) argumenta que os instrumentos tecnológicos não são neutros, mas transformam a experiência humana de maneiras que amplificam certos aspectos e reduzem outros; assim, tais técnicas ao mesmo tempo que possibilitam a percepção dos indivíduos sobre características do mundo que antes seriam impossíveis de serem observados, inevitavelmente também reduz outros, a ponto de torná-los imperceptíveis. Desta forma, o que vemos através da técnica será sempre por ela moldado, uma versão transformada da realidade (Ihde, 1979).

Neste contexto, atendo-se ao foco do presente trabalho, vale trazer a análise de Lévy sobre a ambivalência da técnica no meio digital:

Por atrás das técnicas agem e reagem idéias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade. Portanto, qualquer atribuição de um sentido único à técnica só pode ser dúbia. A ambivalência ou a multiplicidade das significações e dos projetos que envolvem as técnicas são particularmente evidentes no caso do digital. O desenvolvimento das cibertecnologias é encorajado por Estados que perseguem a potência em geral, e a supremacia militar em particular. É também uma das grandes questões da competição econômica mundial entre as firmas gigantes da eletrônica e do software, entre os grandes conjuntos geopolíticos. Mas também responde aos próprios desenvolvedores e usuários que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar suas faculdades cognitivas. Encarna, por fim, o ideal de cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída. (Lévy, 1999, p. 24)

Insta salientar que o motivo da análise sobre a ambivalência da técnica até aqui disposta diz respeito ao fato de que o ciberespaço é originado por técnicas. Assim, deve ser deixado claro que não pode prevalecer a visão unicamente utópica que dispõe que tal ambiente virtual somente traz benefícios a quem dele participa; pois o presente trabalho apontará, justamente, os riscos e danos que tal espaço digital traz aos consumidores que nele ingressam, o que será mais especificadamente analisado no próximo tópico.

### 4.3 Ciberespaço: um ambiente hostil aos consumidores

O ciberespaço com frequência é apresentado como um ambiente amigável, onde o consumidor somente encontrará facilidades para sua vida, poderá comprar sem precisar sair de casa, resolver problemas por meio de mensagens, de fácil acesso e totalmente confiável; porém, trata-se de uma visão simplista e enganosa, que não representa fielmente a realidade.

Conforme destacado, o ciberespaço é consequência direta das técnicas, apresentando aspectos positivos e negativos, também aos consumidores; deste modo, é impossível dissociar estas facetas para a criação de um ambiente totalmente favorável aos seus usuários.

Neste contexto, deve ser superada a ingenuidade e abandonada a visão unicamente otimista sobre o consumo no ciberespaço; pois, somente com uma análise minuciosa de tal ambiente será possível detectar os perigos, muitas vezes escondidos, representados para os indivíduos que dele participam, em especial aos consumidores, para assim formar uma conclusão crítica que permita a estes sujeitos a tutela adequada. Não há como proteger de forma eficaz o vulnerável sem ao menos ter noção dos perigos e danos que este enfrenta.

Diante desta conclusão preliminar, primeiramente merece ser destacado o fato de que o ciberespaço, originado pela técnica, é gerado e mantido por pessoas que criam sua estrutura e modo de funcionamento, valendo-se da utilização de códigos de programação computacional para tanto (Lessig, 2006); ademais, como regra, não são os usuários consumidores os responsáveis pela elaboração de tais “leis” do ambiente virtual.

Portanto, é de imensa relevância que se faça o questionamento sobre quem são os responsáveis pelo funcionamento do ciberespaço; o que é parcialmente respondido por Abboud:

Pois bem. Já nos ficou claro (assim esperamos) que, no *Ciberespaço*, o comportamento humano é restringido pelo *Código* e, por óbvio, por aqueles que o possam desenvolver ou programar. Isso significa que a internet, na *constituição do seu espaço* – por assim dizer – não assume para si *a defesa prévia de qualquer grupo de valores ou de direitos básicos específico*. Tudo depende do interesse e da capacidade dos seus *programadores*, que impõem sua vontade, como se Deus fossem, aos *programados*, nesse quadro vislumbrado com precisão desoladora por Vilém Flusser. Ou, na expressão mais popular possível: *Manda quem pode, obedece quem tem juízo*. (...) (Abboud, 2019, p. 293)

Ainda, como bem lembra o supracitado autor, “o mundo virtual não possui uma moralidade inata ou seus programadores uma ética ínsita” (Abboud, 2019, p. 293); neste contexto, surge uma nova pergunta que deve ser respondida: a quem respondem os ditos programadores, pessoas físicas, e em benefício de quem o ciberespaço é mantido? A necessidade de se desvendar quem são os responsáveis pela manutenção do ciberespaço é latente, visto que este ambiente será formulado e mantido de forma a privilegiar os seus interesses.

Para se ter um vislumbre, basta fazer uma rápida análise sobre quais são as empresas responsáveis pelas redes sociais mais utilizadas no Brasil; pois, em que pese as redes sociais não representem a totalidade do ciberespaço, é nelas que ocorre a maior parte da interação virtual entre os indivíduos. Assim, dentre as redes sociais mais utilizadas no país, estão o “WhatsApp”, o “Instagram” e o “Facebook”, todos pertencentes à empresa “Meta”<sup>6</sup>. Conforme alerta Bragado, “A plataforma da Meta é utilizada por mais de 96% da população, com pelo menos 35% dos usuários a nomeando como sua plataforma favorita.” (Bragado, 2024).

Destaca-se que tal empresa possui em seu histórico a acusação de ter disponibilizado dados de milhões de seus usuários, sem consentimento destes, à empresa americana “Cambridge Analytica”<sup>7</sup>. Portanto, a empresa responsável pelas redes sociais mais utilizadas no Brasil já demonstrou que seus interesses não correspondem, necessariamente, aos de seus consumidores.

Além das redes sociais, grandes empresas de varejo são responsáveis pela criação e manutenção de “marketplaces online”, que também fazem parte do ciberespaço e são responsáveis pela intermediação de consumidores e comerciantes através da internet; assim, uma das primeiras empresas a ser lembrada neste mercado é a “Amazon”<sup>8</sup>. Neste contexto, seguindo o exemplo da “Meta”, a “Amazon” também sofre acusações de violação de dados de

---

<sup>6</sup> Segundo o Digital, as dez redes sociais mais usadas no Brasil são: 1. WhatsApp; 2. Instagram; 3. Facebook; 4. TikTok; 5. Facebook Messenger; 6. Telegram; 7. Kwai; 8. X (antigo Twitter); 9. Pinterest; 10. LinkedIn. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: jun. 2024.

<sup>7</sup> “O Facebook sofreu um forte abalo no último sábado com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana Cambridge Analytica para fazer propaganda política” (BBC News Brasil, 2018). Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: jun. 2024.

<sup>8</sup> “Os executivos da empresa no Brasil afirmam que o número de *sellers* continua crescendo, mas o principal objetivo da Amazon é expandir a quantidade de produtos ofertados na plataforma. A operação brasileira da companhia criada por Jeff Bezos terminou o ano passado com 18 milhões de produtos em seu *market place*.” (Diniz, 2024). Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/base-de-vendedores-da-amazon-no-brasil-cresce-mais-de-50/#:~:text=A%20Amazon%20fechou%20o%20ano,Amazon%20Conecta%2C%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: jun. 2024.

seus clientes usuários, tendo sofrido aplicação de multa milionária em decorrência de violações de privacidade<sup>9</sup>.

Estes exemplos representativos deixam claro que os principais responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção do ciberespaço são grandes empresas da tecnologia, denominadas de “Big techs”, que tenderão a colocar os seus interesses à frente dos direitos de seus usuários, vulnerando estes em nome do lucro, poder ou outros objetivos obscuros.

Ainda deve ser destacado que, diversamente das leis do ordenamento jurídico que podem facilmente ser violadas pelos indivíduos, as “leis” dispostas nos códigos do ciberespaço funcionam como “barras de uma prisão” (Lessig, 2006), impossibilitando, como se fosse uma espécie de “lei da física”, que os usuários do ambiente virtual atuem de forma contrária; portanto, o consumidor presente no ciberespaço tem sua conduta limitada pelo fornecedor responsável, sendo verdadeiramente impossível atuar fora do espectro imposto.

Tal diversidade de ambientes presentes no ciberespaço, criados por empresas em benefício próprio, faz com que os indivíduos tenham de sempre se adaptar ao novo espaço digital; enquanto o consumidor tem de aprender as regras deste novo ambiente, a empresa por ele responsável não apenas o conhece melhor, como também criou suas regras de funcionamento. Este fenômeno torna os consumidores nômades, como bem destaca Lévy, “em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte; Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênesse.” (Lévy, 1997, p. 20).

Ademais, do ponto de vista jurídico, deve se ter por base que grande parte das relações entre os indivíduos que trafegam pelo ciberespaço e as empresas que ele administram são disciplinadas por contratos de consumo, bem como é possível a responsabilização das “Big techs” por danos ocorridos neste ambiente, ainda que sem a formalização de instrumento contratual.

Assim, vale o alerta de Limberger e Barreto de que “este um espaço que não tem as fronteiras geográficas clássicas, desafiando a aplicação das normas jurídicas que foram concebidas para aplicação em um determinado território” (Limberger; Barreto, 2011, p. 102); desta forma, o ciberespaço redefine a noção física de espaço e território, proporcionando o que os referidos autores chamam de “obstáculos 3-D”, em referência à *desmaterialização*, à

---

<sup>9</sup> “A Amazon terá que pagar US\$ 30 milhões em multas por violações de privacidade relacionadas à operação de sua empresa de segurança doméstica Ring e aos serviços de assistente virtual Alexa.” Disponível em: <https://www.cisoadvisor.com.br/amazon-e-multada-em-us-30-mi-por-violacoes-de-privacidade/>. Acesso em: jun. 2024.

*desterritorialização e à despersonalização da relação contratual.*” (Limberger; Barreto, 2011, p. 102).

Esta dificuldade em se definir o território no qual se dá a contratação vulnera ainda mais os consumidores, que passarão por dificuldades em buscar seus direitos, bem como para entender quais normas jurídicas devem ser aplicadas para eventual responsabilização por danos sofridos.

Porém, esta perda de noção territorial, e até mesmo temporal, que o ciberespaço proporciona, vai além de problemas que envolvem a aplicação de normas jurídicas; o “espaço-tempo mutante” (Lévy, 1997) ocasionado pelo ciberespaço faz com que os indivíduos que dele participam sofram uma forma de “desencaixe”, termo bem delimitado por Silva e Tancman:

O espaço concreto cria seu oposto, o espaço virtual, e novas formas de contatos interpessoais. Baseado nestas concepções de tempo e espaço, o *desencaixe* seria o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço. Daí emerge o que denominamos de ciberespaço, isto é, um dos processos contemporâneos de *desencaixe*, promovido pela telemática. (Silva; Tancman, 1999, p. 57)

Esta perda da noção de tempo-espaço está associada, também, à alta velocidade que envolvem as tecnologias. O desenvolvimento tecnológico nunca foi tão célere, o transporte de informações atingiu velocidade de movimento instantânea, tudo é muito rápido para que os seres humanos possam acompanhar diante de suas limitações fisiológicas; conforme assinalam Limberger e Barreto, “a informação circula a uma velocidade que a inteligência humana não consegue assimilar, criando um verdadeiro descompasso temporal entre o elemento humano e o informático.” (Limberger; Barreto, 2011, p. 101); ainda sobre as consequências desta velocidade, destaca Lévy:

Se nos interessarmos sobretudo por seu significado para os homens, parece que, como sugeri anteriormente, o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável. Mas, justamente, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante – paradoxal – da cibercultura. Ela explica parcialmente a sensação de impacto de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas. (...) A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (...) Novo *pharmakon*, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um *veneno* para aqueles que dela não

participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um *remédio* para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (Lévy, 1999, p. 28-30).

Antes de nos acostumarmos com uma tecnologia ou informação, sem termos tempo de analisá-las criticamente, são lançadas outras novas. Enquanto o processamento informacional humano é limitado, as informações criadas e transmitidas por meio do ciberespaço são quase que infinitas, impossíveis de serem acompanhadas.

Neste cenário, a alta velocidade prejudica o consumidor no ciberespaço em especial de dois modos: primeiro, o indivíduo não consegue se acostumar com as novidades tecnológicas utilizadas para acessar o ambiente virtual, estando constantemente desatualizado e vulnerável à fraudes; segundo, a intensidade informacional faz com que os usuários do ciberespaço não tenham tempo de assimilar a informação recebida, nem mesmo de raciocinar sobre sua veracidade ou falsidade, tornando ainda mais difícil a seleção das informações realmente relevantes, o que pode afetar a liberdade de escolha e autenticidade do consentimento dos consumidores.

Por esta multiplicidade de informações, impulsionada pela “não rivalidade dos objetos virtuais” (Madalena, 2016), visto que diversos usuários podem replicar as informações, sendo todas elas autênticas, cria-se uma dificuldade imensa de se “rastrear” a origem da informação disponibilizada no ciberespaço, tornando-se quase impossível o reconhecimento de seu autor original para possível responsabilização por dano ocasionado. Assim, vale destacar o pertinente questionamento de Madalena:

Neste fenômeno, pairam os desafios jurídicos da propriedade intelectual no ambiente virtual e da causalidade na responsabilidade civil, ao tentar buscar a origem do ilícito praticado na Internet. Afinal de contas, quem compartilhou o conteúdo? Todos devem ser responsabilizados? (Madalena, 2016, p. 83).

Tal anonimato possibilitado no ciberespaço, alcançado inclusive “através de ferramentas intermediárias, bem como comportamentos sociais digitais”, conforme destaca Madalena (2016, p. 83), pode ser muito gravoso aos interesses dos consumidores, visto que, se lesionados, a busca pela reparação dos danos será quase que completamente impossibilitada.

Por fim, outro “perigo” que deve ser destacado no tocante ao ciberespaço, que não apenas atinge aos consumidores, mas sim toda a coletividade de pessoas que dele participam, diz respeito à valorização do dito “virtual” em detrimento do “real”

O avançar da técnica possui como consequência inexorável o “desaparecimento”, em especial de outras técnicas que se tornam ultrapassadas. Neste sentido, Lévy destaca a ocorrência de tal fenômeno:

A inovação técnica gera fenômenos de crescimento, de atualização das virtualidades latentes. Contribui também para a criação de novos planos de existência. Complexifica a estratificação dos espaços estéticos, práticos e sociais. O que não significa, contudo, que não provoque desaparecimentos. Não há mais ferreiro em cada cidade, nem excrementos de cavalo nas ruas das cidades. Alguma coisa se perdeu. O hábito, as habilidades, os modos de subjetivação dos grupos e das pessoas adaptadas ao mundo antigo não são mais adequados. A mudança técnica gera, portanto, quase necessariamente um sofrimento. (...) O desenvolvimento do ciberespaço não vai “mudar a vida” milagrosamente nem resolver os problemas econômicos e sociais contemporâneos. Abre, contudo, novos planos de existência: - nos modos de relação: comunicação interativa e comunitária de todos com todos no centro de espaços informacionais coletivamente e continuamente reconstruídos, - nos modos de conhecimento, de aprendizagem e de pensamento: simulações, navegações transversais em espaços de informação abertos, inteligência coletiva, - nos gêneros literários e artísticos: hiperdocumentos, obras interativas, ambientes virtuais, criação coletiva distribuída. (Lévy, 1999, p. 218)

Porém, o advento do ciberespaço desperta a possibilidade do “desaparecimento” da própria realidade da vida das pessoas que optam, ou são forçadas a optar, por viver quase que inteiramente dentro deste ambiente digital; é fato que diversas profissões hoje são exercidas exclusivamente no ciberespaço, bem como que inúmeros afazeres cotidianos também podem ser realizados tendo tal ambiente como única via.

Ainda, a “internet das coisas”<sup>10</sup> proporciona a ligação, por meio da internet, entre os produtos materiais e o ciberespaço, e, conforme destaca Pereira, faz com que cresça a “tendência de fusão entre os mundos físico, virtual e biológico” (Pereira, 2021, p. 6), visto que as coisas passam a estar presentes em ambos os ambientes, assim como os indivíduos.

O evento crescente da virtualização das condutas humanas pode levar à preferência das pessoas pelo ambiente digital em detrimento ao material, pois o ciberespaço pode se mostrar

---

<sup>10</sup> “A Internet das Coisas ou IoT é uma tecnologia que permite conectar dispositivos do cotidiano à Internet e computadores. Isso possibilita o controle, a comunicação e a interação entre eles.” Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/internet-das-coisas/>. Acesso em: jul. 2024.

muito mais atrativo e esconder de forma mais eficaz os seus perigos, em comparação à materialidade.

Conforme bem destaca Ihde (2001), o sujeito virtual é múltiplo, o que possibilita ao indivíduo inserido no ciberespaço a assunção de diversos papéis, criando uma forma de personalidade ciborgue que proporciona realização de inúmeras fantasias impossíveis no ambiente material, bem como a fuga da própria realidade; porém, o referido autor alerta que as relações entre os humanos e a tecnologia são bidirecionais, ou seja, na medida em que o indivíduo se utiliza da tecnologia, ele corre o risco de ser por ela utilizado.

No mesmo panorama, Vanderburg (2011) analisa algumas das consequências que a sobreposição do virtual ao material pode acarretar na vida dos indivíduos. Assim, o referido autor destaca o fato de que, enquanto é impossível vencer claramente em situações da vida diária, visto que toda conduta acarreta consequências positivas e negativas, muitas vezes indistinguíveis e entrelaçadas; no mundo “virtual”, representado pela lógica matemática e binária, é possível se obter um resultado final de pura vitória ou derrota. Portanto, tal cenário pode criar uma visão deturpada aos indivíduos quando atuam no mundo “real”, esperando que o mundo, notadamente dialético, apresente resultados puramente binários.

Ainda, destaca o supracitado autor, o fato de que em um ambiente virtual se torna mais difícil a percepção sobre as consequências imediatas das condutas nele praticadas, presumidas, muitas vezes, como inexistentes. Neste contexto, é perceptível ao se acessar o ciberespaço que os seus usuários com frequência atuam sem medir ou sem enxergar as consequências de seus atos, havendo uma intensidade muito maior de crimes de ódio nestes ambientes; as pessoas perdem a sua empatia ao enxergarem apenas “pixels” e não outros humanos como objetos de seus ataques.

Seguindo sua análise, Vanderburg (2011) também salienta que a participação no espaço digital pode acarretar uma dissociação entre o pensar e o sentir, visto que o último é exclusivo às pessoas e o primeiro compartilhado com os computadores; bem como que a constante interação entre o material e o virtual poderá tornar os computadores cada vez mais parecidos com pessoas e, por outro lado, as pessoas mais parecidas com computadores.

Por tal conclusão, destaca-se o objeto do presente tópico. O ciberespaço deve ser analisado como aquilo que ele é: um fruto da técnica; ambivalente, medido pela sua eficácia e repleto de perigos aos seus usuários, vulnerando, em especial, os consumidores.

#### 4.4. Ciberespaço e a coleta de dados pessoais dos consumidores

O ciberespaço não é neutro, traz consigo inúmeros perigos aos consumidores que dele participam. Assim, dentre os fatores que contribuem para uma maior exposição de riscos aos indivíduos neste ambiente, está na coleta e tratamento de dados pessoais.

Destacou-se que a conexão do mundo dito real com o virtual se dá com a digitalização das experiências, em última análise, com transformação do que ocorre no plano material em dados. Tais dados podem representar objetos, clima, imagens, sons ou, o mais importante para o presente estudo: pessoas, denominados então de dados pessoais.

Neste contexto, por meio dos dados pessoais se objetiva criar uma imagem o mais próxima possível da realidade do indivíduo no mundo virtual; assim, para que seja possível a absorção das características das pessoas pelos bancos de dados e tratamento pelos algoritmos computacionais, necessário é que estas sejam transformadas em dados, processo denominado por Zuboff de renderização, que é “(...) realizada, com a experiência humana sendo reivindicada como matéria-prima para a dataficação e tudo que se segue, de fabricação a vendas.” (Zuboff, 2021, p. 282).

Portanto, conforme ensinam Limberger e Horn, “Dados pessoais funcionam como indicadores de individualidade inerente à pessoa, sendo marcadores de comportamento únicos e irrefutáveis. (...) reveladores de rotinas, predileções, demandas e desejos. (Limberger; Horn, 2021, p. 152) e, assim, bem destaca Mendes que “constituem-se em uma representação virtual da pessoa perante a sociedade” (Mendes, 2015, p. 23).

Assim, ressalta-se a formação de um “corpo eletrônico” (Rodotà, 2005) criado pela projeção dos dados pessoais dos indivíduos, que também representa a identidade destes; seguindo este raciocínio, ensinam Basan e Faleiros Júnior que “no atual contexto, a integralidade da pessoa humana diz respeito tanto ao seu corpo físico quanto ao seu corpo eletrônico, composto pelo conjunto de seus dados pessoais sistematizados.” (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 137).

Resumidamente, pode-se conceituar dados pessoais como sendo todas as informações que digam respeito direta, ou até mesmo indiretamente, às pessoas; a título de exemplo podemos citar: nome, estado civil, sexo, gênero, escolaridade, religião, preferência política, geolocalização, tipagem sanguínea, etnia, hábitos de consumos etc.

A criação de bancos de dados não é algo inédito, sempre foi de interesse governamental e até mesmo empresarial a manutenção de listas com informações sobre seus cidadãos,

consumidores ou funcionários; a novidade está no tamanho dos bancos de dados possibilitados pela captação de informações no ambiente digital, bem como a capacidade computacional para a criação de algoritmos que tratam tais dados com as mais variadas finalidades.

Neste contexto, a motivação por um maior interesse na acumulação e tratamento de dados pessoais diz respeito à necessidade de superação da rigidez dos modelos de produção fordista e keynesianista que, dentre outros fatores, contribuíram para a dificuldade em conter as contradições do capitalismo; conforme aponta Harvey, esses sistemas de produção em massa “impediam muita flexibilidade de planejamento e presumiam crescimento estável em mercados de consumo invariantes.” (Harvey, 1992, p. 135). Era imprescindível um modelo mais flexível, atento às mudanças tecnológicas, dispersão geográfica para zonas de controle de trabalho mais fácil e necessidades de consumo.

Diante deste cenário, Harvey anuncia a necessidade do fortalecimento de um modelo de produção mais flexível:

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (Harvey, 1992, p. 140)

Destaca ainda:

As economias de escala buscadas na produção fordista de massa foram substituídas por uma crescente capacidade de manufatura de uma variedade de bens e preços baixos em pequenos lotes. As economias de escopo derrotaram as economias de escala. (...) Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala- ao mesmo tempo que dependeram dela. Em condições recessivas e de aumento da competição, o impulso de explorar essas possibilidades tornou-se fundamental para a sobrevivência. (Harvey, 1992, p. 148)

Este modelo flexível necessita de informações, dados, para seu adequado funcionamento; seguindo esta linha de raciocínio, Mendes assevera a enorme importância que “os dados pessoais adquiriram no mercado de consumo atual pode ser explicada com a crise da

produção em massa e o surgimento da economia de especialização flexível.” (Mendes, 2015, p. 20).

Assim, conforme destaca Gorz, a “informatização da indústria tende a transformar o trabalho em gestão de um fluxo contínuo de informações.” (Gorz, 2005, p. 17), valendo a conclusão de Bioni de que “A informação é o (novo) elemento estruturante que (re)organiza a sociedade, tal como o fizeram a terra, as máquinas a vapor e a eletricidade, bem como os serviços, respectivamente, nas sociedades (...)” (Bioni, 2021, p. 5).

Portanto, o mercado passa a necessitar de enorme quantidade de dados, em sua maioria pessoais, para seu adequado funcionamento; assim, gerenciando seus riscos e reconhecendo estratégias de fornecimento.

Verifica-se que os dados pessoais passam a ser dotados de grande valor para o mercado, funcionando como verdadeiro insumo sem o qual o modelo de produção flexível não consegue ser efetivo. Ainda, este cenário é acentuado diante da crescente virtualização das relações, baseada na renderização e digitalização das informações, o que possibilita a criação de enormes bancos de dados, comumente denominados de “Big data”, que passam a ser tratados por poderosos algoritmos, para as mais variadas finalidades. Assim, vale destacar a percepção de Miragem sobre tal panorama:

O tratamento de dados pessoais é um dos principais ativos da nova economia digital, expressão do que temos chamado novo paradigma tecnológico, cuja repercussão no mercado de consumo apenas se iniciou. Extensão da personalidade humana, os dados pessoais, resguardados sob a privacidade pessoal, converte-se em ativo ofertado pelo consumidor em troca de serviços até aqui qualificados como aparentemente gratuitos, mas que em verdade possuem uma onerosidade indireta decorrente da exigência de consentir em prestar dados como condição de acesso a serviços. Da mesma forma, a capacidade exponencial de processamento de dados permite usos novos ao tratamento destes dados, alterando a estratégia das empresas na oferta de produtos e serviços, direcionando e segmentando sua mensagem publicitária, na análise de risco de crédito do consumidor ou acompanhando a utilização do produto ou serviço ao longo do tempo. Estas circunstâncias, ao tempo em que podem aumentar a qualidade da prestação do fornecedor, lhe conferem um maior poder contratual, uma vez que o tratamento de dados pessoais permite antecipar preferências e identificar o perfil do consumidor com quem pretenda contratar, inclusive com a possibilidade de prever seu comportamento negocial. (Miragem, 2019, p. 27).

No âmbito consumerista, a grande captação de dados pessoais serve, primordialmente, para a realização de marketing por meio de publicidade direcionada, fidelização dos consumidores e criação de demandas, muitas vezes artificiais, pois “é necessário aos

fornecedores terem informações precisas sobre os consumidores de modo que possam realizar sua segmentação de acordo com características comuns” (Miragem, 2019, p. 3).

A título de exemplo, pode ser citada a prática corriqueira no mercado de consumo da captação de dados de navegação dos indivíduos no ciberespaço para que posteriormente eles sejam bombardeados com publicidades baseadas em suas buscas ou visitas anteriores; assim, lembram Limberger e Horn que “Do cruzamento e estruturação de dados se confere utilidade a todo tipo de informações, a estabelecer uma nova escala de acesso aos hábitos do consumidor, em novas possibilidades de fidelização. (Limberger; Horn, 2021, p. 154).

Verifica-se que tais negócios são baseados na publicidade comportamental, conforme ilustra Bioni, “Em um primeiro momento, atrai-se o usuário para que ele usufrua um serviço e/ou produto para, em um segundo momento, coletar seus dados pessoais (...)” (Bioni, 2021, p. 23), assim viabilizando o direcionamento personalizado da publicidade, que é sua fonte de rentabilização.

Esta forma de coleta indiscriminada de dados pessoais dos consumidores é baseada no denominado *zero-price advertisement business model*, no qual, conforme ensinam Verbicaro e Vieira, “o consumidor não paga uma quantia determinada pelo produto ou pelo serviço, mas a contraprestação será realizada indiretamente pela venda dos dados pessoais coletados” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 199).

Neste contexto em que o indivíduo “deixa de ter uma posição meramente passiva no mercado de consumo” (Bioni, 2021, p. 13), constata-se que o “consumidor é a própria mercadoria, uma vez que são as suas informações que servem de insumo para essa economia.” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 199); assim, alerta Bioni que “O consumidor não apenas consome (*consumption*), mas, também, produz o bem de consumo (*production*): *prosumer*.” (Bioni, 2021, p. 13).

Destaca-se que, com esta participação ativa do indivíduo na sua própria vigilância (Verbicaro; Vieira, 2021), a utilização dos dados pessoais do consumidor como forma de pagamento corresponde à venda da representação de sua individualidade virtual; portanto o consumidor oferece a sua *persona* digital como forma de contraprestação. Deste modo, é possibilitado ao fornecedor a criação do “profile” do consumidor (Borges, Filó, 2021), com as suas tendências e preferências, como espécie de avatar que “representa o consumidor a partir da reunião de diversos dados pessoais”, formando uma forma de “corpo eletrônico” deste (Martins; Basan, 2022, p. 260), sendo passível de cessão e apreensão pelos operadores de dados; em última análise, corre-se o risco de uma objetificação das pessoas, transformação destas em mero insumos ou ativos para o funcionamento da economia, desumanizando-as.

Atento ao cenário envolvendo mercado de consumo, ainda que não especificadamente no tocante ao ciberespaço, Bauman já reconhecia que para os consumidores serem valiosos para o mercado, deveriam ser aptos a serem eles mesmos consumidos, sendo eles próprios reconhecidos como mercadorias; assim, esclarece o referido autor:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontade, mas a commodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (Bauman, 2008, p. 76)

Diante deste cenário de captação desenfreada de dados dos consumidores no ciberespaço, Zuboff (2021) reconhece em seus estudos a nova era por ela denominada de capitalismo de vigilância:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em *produtos de predição* que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de *mercados de comportamentos futuros*. Os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro. (Zuboff, 2021, p. 23)

Assim, o capitalismo de vigilância é “parasítico e autorreferente”, se alimentando, dos mais variados aspectos de toda experiência humana traduzidos em dados pessoais, tendo o propósito de novas formas de controle social; como destacada a supracitada autora, “O objetivo agora não é dominar a *natureza* e sim a *natureza humana*.” (Zuboff, 2021, p. 605).

O mercado é estruturado, em especial no ciberespaço, para condicionar a prestação de serviços à coleta de dados pessoais; assim, tais informações serão armazenadas em grandes bancos de dados, para no futuro serem tratadas por algoritmos operados por poderosos computadores, tendo a finalidade de modelar a própria vontade dos indivíduos, seja por meio de publicidade comportamental para fins de criação de demandas, ou até mesmo para objetivos

mais obscuros, como modulação de preferências políticas ou condução artificial do processo eleitoral e de tomada de decisões, tudo em favor das empresas da tecnologia ou governos que detêm a posse dos dados coletados.

Por este panorama, pode ser percebida claramente a possibilidade de violação de direitos dos titulares dos dados, em especial dos consumidores; pois, conforme destacam Moraes e Queiroz, apesar de que “os dados pessoais possam ser vistos como bens jurídicos apropriáveis e circuláveis, a privacidade não o é” (Moraes; Queiroz, 2019, p. 119) sendo imprescindível a existência de medidas rigorosas e eficazes de proteção, superando-se, portanto, a visão de que o dever geral de abstenção seria suficiente para cumprir com os ditames da privacidade (Limberger; Horn, 2021).

Diante deste contexto, os Estados despertaram para a necessidade de implementar regramentos no tocante ao tratamento de dados pessoais, assim, seguindo o modelo europeu, fora elaborada e sancionada no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018), que, além de outras disposições que visam resguardar os direitos dos titulares de dados pessoais, elevou a proteção de dados pessoais à de direito fundamental (Amaral; Mainone, 2020); ainda, atendo-se a situação específica de vulnerabilidade do consumidor, nas palavras de Miragem, tal Lei deve ser “compreendida tanto a partir dos princípios que delinea para a coleta e tratamento de dados em geral, quanto dos direitos do titular dos dados e procedimentos para a regular coleta e tratamento dos dados.” (Miragem, 2019, p. 4).

Porém, apesar do esforço legislativo, a presença de riscos ao consumidor que navega pelo ciberespaço se perpetua; a crescente presença de “serviços simbióticos” (Verbicaro; Homci, 2024) que requerem o fornecimento de dados para sua utilização, a falta de transparência sobre o tratamento dos dados dos consumidores, bem como a ignorância dos indivíduos sobre a importância e destino de seus dados pessoais no ciberespaço, faz com que este ambiente se torne especialmente propício para o cometimento de abusos envolvendo os dados pessoais.

Neste contexto é acentuada a vulnerabilidade dos consumidores, visto que, conforme ressaltam Verbicaro e Vieira, “quanto maior o acesso aos dados pessoais, maior será o poder daquele que os detém diante daqueles que os expõem.” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 197); a assimetria de poder entre as partes envolvidas é exponencial, o “internauta está numa relação assimétrica de poder e informação”, bem como “O consumidor, na maioria dos casos, não tem a real compreensão do poder concedido a outrem quando oferta suas informações pessoais.”

(Verbicaro; Vieira, 2021, P. 198). Para completar o raciocínio, vale destacar o ensinamento de Verbicaro e Homci:

Em atenção aos ensinamentos de Deleuze, Foucault, Han e Zuboff acredita-se que o desequilíbrio entre as partes na economia de dados pessoais é resultado de uma assimetria de poder, de controle e de informação, o que, para a doutrina consumerista, configura vulnerabilidade algorítmica em razão da ausência de transparência no processo de coleta, no tratamento e no uso dos dados pessoais dos consumidores e um abismo informativo em todo o ciclo mercadológico que envolve suas informações pessoais. (Verbicaro; Homci, 2024, p. 77)

Conclui-se, portanto, que a conjugação da coleta de dados dos consumidores com as novas tecnologias, impulsionada pelo ciberespaço, proporciona novos riscos e agrava os já existentes aos consumidores, aumentando as suas fragilidades, fundamentando, dentre outros fatores, o reconhecimento de uma nova forma de hipervulnerabilidade: a cibervulnerabilidade.

## 5 CIBERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

### 5.1 Conceito de cibervulnerabilidade

O caminho traçado no presente trabalho percorreu o delineamento de elementos essenciais para a definição e efetivo entendimento do que vem a ser a cibervulnerabilidade do consumidor. Assim, primeiro se estudou os aspectos gerais da vulnerabilidade do consumidor, suas formas e a possibilidade da existência da vulnerabilidade agravada, ou hipervulnerabilidade; seguindo, analisou-se as características do ciberespaço, bem como se destacou como este ambiente digital pode ser especialmente hostil aos consumidores que dele participam.

A cibervulnerabilidade do consumidor é justamente a combinação destes elementos, advêm do agravamento da(s) vulnerabilidade(s) do consumidor ocasionado pela inserção e atuação deste agente dentro do ciberespaço.

Portanto, é o conceito de cibervulnerabilidade do consumidor que será desenvolvido pelo presente trabalho: trata-se da hipervulnerabilidade do consumidor ocasionada pela maior fragilidade deste sujeito nas relações consumerista estabelecidas no ciberespaço diante da existência de mais incertezas, riscos e ocorrências de danos neste ambiente, o que aumenta a distância de poder entre o consumidor e o fornecedor e exige meios mais robustos para a proteção do consumidor e reestabelecimento da igualdade material na relação de consumo. Assim, passemos à análise pormenorizada dos elementos que compõem tal conceito.

Primeiramente, deve ser deixado claro que a cibervulnerabilidade é uma forma de hipervulnerabilidade, ou seja, vai além da vulnerabilidade presumida para todos os consumidores; é, portanto, a vulnerabilidade agravada, o que significa que a cibervulnerabilidade é a junção de mais vulnerabilidades que o habitual, bem como o agravamento das vulnerabilidades costumeiras.

A presença da hipervulnerabilidade do consumidor é traço marcante do panorama atual proporcionado pelas novas tecnologias; assim, conforme bem lembram Azevedo, Santos e Moreira, “na sociedade da informação existe o risco de agravamento da vulnerabilidade, resultando em uma *hipervulnerabilidade*, seja pela celebração de negócios jurídicos no comércio eletrônico, seja pela utilização abusiva de seus dados” (Azevedo; Santos; Moreira, 2022, p. 202).

Neste ponto, merece ser destaca a distinção entre a cibervulnerabilidade propriamente dita, que é o cerne deste estudo, da vulnerabilidade digital. A cibervulnerabilidade se trata de uma modalidade de hipervulnerabilidade; por outro lado, a vulnerabilidade digital corresponde a uma das diversas formas de vulnerabilidades do consumidor, relacionando-se mais propriamente com a reconhecida vulnerabilidade técnica.

Assim, a vulnerabilidade digital faz parte do que reconhecemos como cibervulnerabilidade, mas ambas não se confundem; a cibervulnerabilidade corresponde a soma e agravamento das diversas vulnerabilidades dos consumidores, dentre elas a digital, fática, jurídica, informacional etc.

Seguindo com a análise do conceito de cibervulnerabilidade, ressalta-se que ela é presente somente nas relações consumeristas estabelecidas no ciberespaço; portanto, é essencial que a relação de consumo tenha sido estabelecida neste espaço digital para que possa ser constatada a presença da cibervulnerabilidade do consumidor.

As interações da sociedade atual são desenvolvidas em sua grande parte no ambiente virtual; assim, os indivíduos são compelidos a participar de tal ambiente para que possam se comunicar e “fazer parte” da sociedade; deste modo, pessoas que não atuam no ciberespaço correm o risco de serem verdadeiramente excluídas, tornarem-se invisíveis e desprezadas. Sobre esta característica da comunicação, esclarece Jayme:

O segundo valor: o mundo pós-moderno é caracterizado pela comunicação (*Kommunikation*) e por não ter mais fronteiras. De outra parte, não são apenas os meios tecnológicos que permitem a troca rápida de informação e imagens, mas também a vontade (*Wille*) e o desejo (*Wunsch*) de se comunicar dessas pessoas. Esse desejo emerge como valor comum. (Jayme, 2003b, p. 106)

Assim, conseqüentemente, o mesmo ocorre no âmbito consumerista; consumidores são compelidos a consumir por meio do ciberespaço e buscarem a satisfação de suas necessidades neste ambiente. Neste sentido, bem lembram Azevedo, Santos e Moreira que “a sociedade da informação constitui a sociedade de consumo contemporânea, e o comércio eletrônico é sua expressão característica. (Azevedo; Santos; Moreira, 2022, p. 203).

Portanto, na medida em que os consumidores são pressionados a buscarem no ciberespaço, por intermédio da internet, a satisfação de suas mais básicas necessidades, sejam elas materiais, intelectuais, culturais ou até mesmo de entretenimento, a própria possibilidade de presença no ambiente digital, de acordo com Silva et al., se mostra “essencial para o

desenvolvimento da cidadania, o acesso à informação, a liberdade de expressão, o direito à cultura, entre tantos outros meandros” (Silva et al., 2021, p. 43).

Sobre esta relação entre a inserção no ciberespaço e os direitos fundamentais, destacam Coni Junior e Pamplona Filho que:

De fato, os cidadãos cada vez mais percebem que, através dos meios tecnológicos da comunicação em rede, incrementam as formas de exercício dos direitos fundamentais, exercendo de forma mais ativa as garantias da cidadania, ocupando espaço mais relevante na construção do processo democrático. (Coni Junior; Pamplona Filho, 2017, p. 255)

Ocorre que, conforme já exaustivamente delimitado durante a análise sobre o ciberespaço, este ambiente é, em muitos aspectos, hostil aos consumidores; assim, assevera Miragem que “Estes aspectos que caracterizam o mercado de consumo digital permitem identificar uma posição própria do consumidor na internet, de vulnerabilidade em relação ao meio (ambiente), à forma de contratação e ao seu objeto (produto ou serviço) (...)” (Miragem, 2021, p. 240); no mesmo sentido destaca Jayme:

No que concerne às novas tecnologias, a comunicação, facilitada pelas redes globais, determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam. Cada um de nós, ao utilizar pacificamente seu computador, já recebeu o choque de perceber que uma força desconhecida e exterior invadia o seu próprio programa, e o fato de não conhecer seu adversário preocupa ainda mais. Os juristas combatem as práticas fraudulentas através dos instrumentos clássicos da responsabilidade civil delitual, enquanto os malfeitores escapam a todos os controles e se protegem em um espaço virtual. De outro lado, o comércio eletrônico levanta a questão do sistema jurídico de proteção efetiva dos consumidores. (Jayme, 2003, p. 135)

Deste modo, merece ser deixado claro o fato de que o ciberespaço não é um mundo à parte, que não produz nenhuma consequência na vida “material” das pessoas; muito pelo contrário, conforme destacado, este ambiente virtual é essencial para o desenvolvimento e efetivação de diversos direitos fundamentais, podendo ser, inclusive, o seu acesso ser considerado como um direito fundamental *per se*.

Por este panorama representado pela constante interação entre o material e o virtual, andam bem Marques e Mucelin ao destacar que as “(...) relações *online* modificam relações

*offline* e vice-versa, fazendo com o que o ambiente digital e o “real” tenham a si atribuída certa simbiose (...)” (Marques; Mucelin, 2022, p. 5).

Assim, destacando o segundo elemento do conceito aqui proposto, verifica-se que para a caracterização da cibervulnerabilidade é essencial que a relação consumerista tenha sido estabelecida no ciberespaço, diante da presença da vulnerabilidade agravada do consumidor ocasionada pela sua inserção em tal ambiente.

Avançando, ressalta-se que o agravamento das vulnerabilidades aptas a ocasionar a cibervulnerabilidade são oriundas das incertezas, riscos e danos no ciberespaço, que o torna mais perigoso em comparação ao ambiente natural para os consumidores; neste contexto, refletem Limberger e Moraes que “as agruras da vida real, encontram no terreno virtual, espaço fértil para sua disseminação.” (Limberger; Moraes, 2015, p. 257).

O ambiente digital é fruto da técnica e está em constante mutação, seguindo o influxo do próprio desenvolvimento tecnológico; portanto, é impossível, até mesmo para o mais atento dos consumidores, acompanhar suas atualizações, o que torna o ciberespaço repelo de incertezas e desafios.

Porém, fato é que o mundo virtual é desenvolvido e mantido por empresas que o desenvolvem em proveito de seus próprios interesses, tratando os consumidores como meros insumos, utilizáveis e descartáveis; o que acarreta na constatação de Carvalho, Stival e Piaia de que é “factível pontuar que o ambiente digital é desenhado para mudar comportamentos, antecipando preconceitos, vieses cognitivos e afetivos no seu design, chegando ao conceito de arquiteturas digitais de escolha (...)” (Carvalho; Stival; Piaia, 2023, p. 145). Um ambiente moldado nestes termos traz grandes riscos e perigos para os consumidores e, conforme também salientado pelos supracitados autores:

Portanto, é efetivo afirmar que defronte ao novo paradigma do consumo representado pela maior e constante presença dos consumidores em ambiente digital o efeito colateral dessa nova perspectiva fomentou as vulnerabilidades do universo físico e a essas somaram-se a vulnerabilidade digital. (Carvalho; Stival; Piaia, 2023, p. 145)

Dentre estes perigos presentes no ciberespaço, destaca-se o comprometimento da própria liberdade do consumidor, visto que tal ambiente é planejado justamente para modular a vontade dos consumidores em favor dos interesses dos fornecedores; assim, “liberdade do

consumidor no ambiente construído online ou das plataformas não é o mesmo da liberdade de atuação no mundo físico.” (Marques; Mucelin, 2022, p. 19); ainda destacam Limberger e Horn:

Entretanto, a sociedade de consumo conectado carrega consigo o risco do comprometimento total da liberdade de escolha, assim como da própria soberania do consumidor. Esta última concernente à faculdade de decisão incidente na formulação do que *seriam* suas necessidades e predileções. Quadro de sujeição e reificação aguda, ainda mais quando se visualizam os encadeamentos provenientes da customização absoluta das relações de consumo. (Limberger; Horn, 2021, p. 159)

Ademais, além de ser um ambiente planejado para manipular a vontade dos usuários por meio de algoritmos abastecidos por dados pessoais, o ciberespaço origina também o problema da forma de materialização do consentimento virtual, visto que muitas vezes este é prestado de maneira imaterial, com um simples apertar de um botão.

Neste contexto, diante de um ambiente imaterial, constata-se a desmaterialização dos instrumentos contratuais (Canto, 2013) e da própria relação consumerista por eles regulada, o que tende a prejudicar a parte vulnerável diante da falta de parâmetros firmes e palpáveis para a proteção de seus direitos.

Assim, cria-se o risco de se impossibilitar a responsabilização dos fornecedores pelos danos por eles causados no ciberespaço, pois se torna dificultada a sua identificação, ou “reidentificação” (Teixeira; Sabo, 2016, p. 259); bem como quais são os regramentos contratuais para a prestação do serviço, frustrando a determinação do que fora contratado e qual o serviço que deveria ser fornecido.

Também é comum a presença de fornecedores que atuam como plataformas de venda ou contratação denominadas de “marketplaces”; ambiente que transmite falsa segurança aos consumidores, visto que pensam adquirir produtos da empresa que dá nome ao ambiente quando, na realidade, estão comprando bens ou serviços de outros fornecedores. Diante deste panorama alertam Limberger e Moraes de que o “aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor torna-se ainda mais preocupante com a tendência dos *sites* intermediários de se eximirem do conteúdo de tudo aquilo que anunciam ou vendem.” (Limberger; Moraes, 2015, p. 256).

Atrelado a todos estes exemplos de riscos e perigos aos quais os consumidores estão especialmente expostos no ciberespaço, destaca-se a questão da segurança cibernética (Wolfgang, 2022, p. 167), pois o ambiente virtual serve como facilitador para o cometimento

de crimes e fraudes contra os sujeitos vulneráveis, que raramente detêm a informação ou os meios necessários para garantir sua segurança. Assim, bem assinalam Lehfel et al.:

O distanciamento dos indivíduos do mundo real proporcionado pela barreira virtual, aliado à falta de regulamentação e proteção do espaço cibernético aos usuários, trouxe a lume a possibilidade de que novos crimes fossem praticados nesse meio, lesando, sobremaneira, seus consumidores. Queremos dizer, pois, que o indivíduo não precisaria mais sair às ruas para delinquir e atingir o patrimônio, privacidade honra, dentre outros, do cidadão, pois a internet se apresenta como um instrumento facilitador para tanto. (Lehfel et al., 2021, p. 246)

Também deve ser destacado que o ciberespaço funciona como catalisador para todos estes problemas, visto que o ambiente virtual possibilita um alcance quase que irrestrito, fazendo com que os riscos e perigos aos consumidores atinjam um número ilimitado de pessoas.

Ainda, trilhando o conceito de cibervulnerabilidade, destaca-se que as relações consumeristas estabelecidas no ciberespaço possuem um maior distanciamento de poder entre o consumidor e o fornecedor, comparando-se com as relações de consumo desenvolvidas no ambiente material.

Além dos demais aspectos dirimidos ao longo deste estudo, o principal ponto a ser destacado como fonte de distanciamento entre o fornecedor e o consumidor no ambiente digital diz respeito a maior sujeição do último em face ao primeiro no ciberespaço.

Esta sujeição ou dependência do consumidor para com o fornecedor está atrelada à falta de conhecimento do sujeito vulnerável sobre o ambiente virtual que está inserido. Assim, Pinheiro (2021) identifica cinco perfis de consumidores no tocante a sua relação com a tecnologia, dentre os quais quatro (ou oitenta por cento), possuem alguma, ou várias, atitudes que lhe expõem ao risco no ciberespaço, por falta de conhecimento; o único perfil de consumidor plenamente informado é denominado pela referida autora de “homo tecnologicis seguro” e possui as seguintes características:

(...) este é o usuário evoluído, digitalmente correto, com comportamento ético, seguro e legal no uso das tecnologias. Não importa sua idade, ele foi ensinado e criou o hábito da segurança da informação. Sempre se preocupa em fazer do jeito certo, em estar seguro. Faz sempre back-up, tem plano de contingência pessoal para não ficar sem seus dados. Já aplica o Manual de Sobrevivência Digital. Não acredita em tudo que vê na Internet. É mais preocupado em preservar sua reputação digital, por isso mede muito bem as palavras escritas que vai publicar ou enviar por e-mail ou SMS. Está sempre buscando novas formas de se proteger. Sabe guardar as provas eletrônicas,

sabe fazer denúncia na Delegacia de Crimes Eletrônicos e está preparado para os novos desafios da sociedade digital. (Pinheiro, 2021, p. 187)

Esta identificação de “perfis” de consumo digital deixa claro que o consumidor presente no ciberespaço, em sua esmagadora maioria, sequer sabe identificar os riscos pelos quais é exposto, dependendo inteiramente das informações passadas pelo fornecedor para “navegar” no ciberespaço, o que aumenta a distância de poder entre as partes, conforme elucidam Verbicaro e Martins:

O avanço da sociedade de informação gera como consequência o distanciamento entre os que não detêm dos meios de conhecimento e informação necessários para o manejo das ferramentas digitais e aqueles que, aproveitando-se do auto funcionamento e de sua posição vantajosa como conhecedores do funcionamento dos meios digitais, concebem a sua *lex mercatoria* na ordem contratual eletrônica, acentuando consideravelmente a vulnerabilidade dos últimos em relação aos primeiros. (Verbicaro; Martins, 2018, p. 370)

Porém, a dependência do consumidor para com o fornecedor no ciberespaço não é somente informacional, mas sim uma “nova sujeição digital” (Limberger; Horn, 2021, p. 152), oriunda da própria forma como o ambiente virtual é construído, por fornecedores e em favor de seus interesses, conforme já repetido por este estudo em diversas ocasiões.

Assim, de acordo com o esclarecido por Pinto, “o consumidor acaba se envolvendo em um intenso e vicioso ciclo de consumo praticado pelo *modus operandi* dos detentores da tecnologia” (Pinto, 2017, p. 45); neste ambiente baseado em dados e organizado por códigos computacionais, salientam Marques e Mucelin que as “vulnerabilidades, assim, são ou tornam-se *codificadas e programadas* a partir de inferências comportamentais e afetivas a partir da coleta e do tratamento de dados pessoais dos consumidores” (Marques; Mucelin, 2022, p. 18).

Por este liame, chega-se ao último elemento do conceito de cibervulnerabilidade aqui proposto. Com o aumento da distância de poder entre o fornecedor e o consumidor no ciberespaço, para se respeitar o espírito da legislação consumerista e da própria Constituição Federal, imperiosa é a adoção de meios eficazes de proteção à parte vulnerável com a finalidade de se atingir a igualdade material na relação de consumo.

Portanto, constata-se que as constantes mutações que envolvem o ambiente digital oriundas do avançar tecnológico são impossíveis de serem alcançadas pelo ordenamento

jurídico; ainda, seguindo raciocínio traçado por Lehfeld et al., tal panorama dificulta a elaboração de “(...) meios de efetiva proteção aos seus usuários, o que vulnerabiliza, ainda mais, a situação do consumidor quando atua no ciberespaço.” (Lehfeld et al., 2021, p. 237).

Concluindo, a fixação de um conceito e de parâmetros para o reconhecimento da cibervulnerabilidade baseado na principiologia do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal é essencial para a busca de uma proteção realmente efetiva para os consumidores no ciberespaço. Assim, o próprio conceito de cibervulnerabilidade, por ser maleável e interpretado conforme o caso concreto, tenderá a acompanhar as constantes mutações do ciberespaço, garantindo o reconhecimento de que os consumidores cibervulneráveis possuem a sua vulnerabilidade agravada e, portanto, necessitam de meios mais contundentes, eficazes, diferenciados e adaptados ao ambiente virtual para a sua proteção, garantindo a igualdade material.

Dessa forma, o elemento central do conceito da cibervulnerabilidade é a de que ela é uma forma de hipervulnerabilidade do consumidor, conseqüentemente, advém da soma e agravamento de diversas vulnerabilidades no ciberespaço, o que será analisado de forma mais minuciosa no tópico a seguir.

## **5.2 Fundamentos para o reconhecimento da Cibervulnerabilidade**

A cibervulnerabilidade é uma forma de hipervulnerabilidade do consumidor; portanto, ela é originada pelo agravamento de diversas formas de vulnerabilidade, bem como a soma de vulnerabilidades além do habitual, oriundas das características presentes no ciberespaço.

Sobre esta elevação do grau de vulnerabilidade consumerista destacam Oliveira e Freitas que:

O aumento da vulnerabilidade do consumidor decorre das inúmeras incertezas contemporâneas e de uma maior complexidade dos mecanismos de interação social, que consubstanciam certo grau de insegurança às relações de consumo pela via eletrônica. (Oliveira; Freitas, 2021, p. 3)

Deste modo, para se justificar o reconhecimento desta nova forma de hipervulnerabilidade, necessário é demonstrar como as vulnerabilidades do consumidor, ditas tradicionais, são agravadas quando ele é inserido em tal ambiente virtual.

Esta ampliação das vulnerabilidades dos consumidores é causada pelos mais diversos riscos e perigos presentes no ciberespaço; Gonçalves e Ferreira lembram o fato de que é impossível fazer uma separação entre o “mundo virtual” e o “material, bem como que “todo impacto existente no ambiente digital reverbera das mais diversas formas no mundo não digitalizado”, deste modo, os danos ocorridos no ciberespaço afetam de maneira duplicada os consumidores, pois “toda e qualquer ação inserida no mundo digital gera duas reações, uma no mesmo ambiente e, outra no mundo analógico.” (Gonçalves; Ferreira, 2019, p. 185).

Ainda, a falta de entendimento sobre o funcionamento deste novo ambiente, diante da escassez de informações e impossibilidade técnica acarreta uma perigosa hiperconfiança (Verbicaro; Calandrini, 2022) dos consumidores para com os fornecedores do ciberespaço; no mesmo sentido é o raciocínio de Schreiber:

A figura do sujeito de direito se dissipa por completo na internet. O consumidor, confiando na “marca” exibida ou mesmo na “boa aparência” do site, realiza a contratação eletrônica e, somente diante do surgimento de defeitos posteriores, passa a buscar a identidade jurídica do fornecedor, que acaba, em muitos casos, por permanecer oculta. Tal circunstância compromete a efetividade das normas protetivas, na medida em que a ausência de um sujeito passivo plenamente identificado dificulta as comunicações formais entre as partes e impede a adoção de medidas judiciais ou extrajudiciais (notificações etc.) por parte do consumidor lesado. (Schreiber, 2014, p. 6)

Lastreado por esta crescente preocupação com os impactos que as novas tecnologias da informação acarretam para o mercado de consumo, o presente capítulo estudará, separadamente, a forma com que o ciberespaço agrava a classicamente reconhecida tríplice vulnerabilidade do consumidor: fática, jurídica e técnica; bem como outras “novas” vulnerabilidades, tal como a informacional e a algorítmica.

Merece ser lembrado que a divisão da vulnerabilidade do consumidor em “categorias” possui finalidades didáticas pois, na prática, verifica-se que tais vulnerabilidades estão presentes conjuntamente e até mesmo se confundem.

### 5.2.1 O agravamento da vulnerabilidade fática no ciberespaço

A vulnerabilidade fática, representada pela diferença de poder, seja ele econômico ou político, entre o consumidor e o fornecedor, que faz com que o primeiro agente fique em uma situação de sujeição face ao segundo, é enormemente agravada quando a relação é estabelecida no ciberespaço.

O ciberespaço se trata de um ambiente digital, virtual, desenvolvido por meio de técnicas computacionais, construído a partir de códigos; ou seja, tal “mundo” é erigido por pessoas que impõem as leis sobre o que é possível ou impossível de ser feito. Conforme já destacado em outros pontos deste trabalho, é natural que os agentes que forjam o ciberespaço o façam para atingir benefícios próprios.

Assim, não é segredo que o ciberespaço é desenvolvido por grandes empresas privadas de tecnologia, que conjuntamente têm “(...) muito mais poder do que o Estado, já limitado nas suas atribuições” (Moreira; Bunchaft, 2015, p. 4); desta forma, bem destaca Abboud que “(...) os materiais básicos da arquitetura do *Ciberespaço* (o chamado *source code*, ou *código fonte*) estão hoje abertos a um punhado de companhias privadas, que os utilizam conforme seus interesses econômicos e negociais.” (Abboud, 2019, p. 293).

Neste panorama, o ciberespaço é elaborado para atender a fome de poder e lucro de grandes empresas, com frequência em detrimento de direitos fundamentais de seus usuários; assim, esclarecem Silva e Tancman que “a dinâmica imaterial do ciberespaço é apoiada no avanço das forças produtivas do sistema capitalista, na sua busca incessante de aumentar a velocidade de rotação do capital e das transações mercantis e financeiras (...)” (Silva; Tancman, 1999, p. 58).

Portanto, a disparidade de poder entre o fornecedor e o consumidor em tal ambiente é tamanha que o sujeito vulnerável não possui outra alternativa senão a de se sujeitar as regras impostas quando atua no ciberespaço; o fornecedor se encontra totalmente no controle da relação, podendo livremente modular o comportamento do consumidor a seu bel prazer, não apenas por meio de *marketing*, mas pela própria imposição de condutas, seja impossibilitando a realização de certos atos ou obrigando a realização de outros diante da estrutura do ambiente digital, estimulando o “hedonismo” consumerista (Verbicaro; Vieira, 2021) para dificultar que o consumidor tenha capacidade de distinguir o supérfluo do essencial.

Sobre este controle da relação consumerista pelo fornecedor e maior vulnerabilização do consumidor, destaca-se o alerta de Marques:

No caso das relações entre consumidor e fornecedor, este controle informacional, técnico e de linguagem está plenamente concentrado no lado do *expert*, do fornecedor e do organizador e do intermediário da cadeia de fornecimento por internet. A própria autoria da mensagem, a identidade e localização do fornecedor são momentos de vulnerabilidade do consumidor. (Marques, 2011, p. 14)

Ainda, a própria desmaterialização do ambiente digital faz com que frequentemente o fornecedor se coloque em uma posição inacessível ao consumidor, seja para conversar, tirar dúvidas ou até mesmo buscar responsabilização por danos ocasionados. Surge, portanto, uma forma de “negociação unilateral em silêncio e visual”, conforme ensinamento de Marques, “Há que se destacar o uso metodológico da imagem (linguagem virtual), da conduta social típica (aceitação virtual) e do silêncio dos consumidores, apesar de sua semi-atuação no site (silêncio virtual).” (Marques, 2011, p. 12).

Neste diapasão, ressalta-se, também, como fator que aumenta a distância de poder entre os sujeitos, a presença cada dia mais constante da “Internet das coisas”, na qual produtos são conectados ao ciberespaço para que se comuniquem entre si ou com os próprios consumidores; assim, destacam Paz et al. que “Essas redes têm a característica de conectar não apenas humanos a humanos, mas humanos a objetos e objetos a objetos na qual chamamos de “A Internet das Coisas”. (Paz et al., 2023, p. 70)

Além de vulnerar ainda mais a privacidade e intimidade dos usuários, a imposição forçada de conexão dos produtos ao ciberespaço para seu funcionamento faz com que o consumidor, que a princípio pretendia adquirir somente o próprio objeto, seja compelido a ingressar no ambiente virtual e a vincular-se a uma prestação de serviço por tempo indeterminado, pois, para ter conexão com o ambiente digital, o produto necessitará de uma forma de serviço como intermediário.

Diante do exposto, constata-se um aumento da distância de poder entre o consumidor e o fornecedor pelas características do ciberespaço que beneficiam o sujeito que já se encontra em uma situação de vantagem e fragilizam ainda mais o vulnerável, o que possibilita a identificação de uma norma forma de hipervulnerabilidade.

### 5.2.2 O agravamento da vulnerabilidade técnica no ciberespaço

O consumidor é classicamente reconhecido como vulnerável do ponto de vista técnico face ao fornecedor, visto que, enquanto o segundo detém todo conhecimento sobre o processo de produção do bem ou prestação do serviço, o primeiro, em geral, é leigo, necessitando até mesmo de “manuais” com as informações mais básicas sobre a utilização do produto ou serviço adquirido.

Ocorre que, no ciberespaço, pode-se constatar que tal vulnerabilidade é de certa forma duplicada; pois, além da falta de conhecimento técnico sobre o produto ou serviço, é somado o desconhecimento sobre a própria utilização dos aparatos tecnológicos necessários ao acesso do ambiente virtual, bem como a ignorância sobre como se portar em tal espaço.

Verifica-se, portanto, o aumento e soma de fragilidades técnicas dos consumidores quando a relação consumerista se estabelece por meio do ciberespaço, com aumento de situações que os expõem à vulnerabilidade digital, que, conforme ensinam Carvalho, Stival e Piaia, “(...) pode ser compreendida com um espectro que traz à tona toda a fragilidade e impotência do consumidor frente ao mercado (digital), em que muitas vezes, o produto é o próprio usuário (...)” (Carvalho; Stival; Piaia, 2023, p. 144).

Esta vulnerabilidade técnica agravada aqui debatida, também denominada de vulnerabilidade digital, destacam os supracitados autores, é composta primordialmente por duas circunstâncias, “estruturais (arquitetura do próprio ambiente virtual) e situacional (relacionado a neuropsicologia do consumidor no meio digital)” (Carvalho; Stival; Piaia, 2023, p. 144); ressaltando-se, assim, características que somente existem no ciberespaço e fragilizam ainda mais os consumidores.

Além do aumento da vulnerabilidade originado pelas próprias peculiaridades do ambiente digital, a falta de conhecimento técnico digital específico dos consumidores os prejudica ainda mais neste espaço, no qual o conhecimento técnico faz toda diferença no momento de se consumir; pois, quanto maior a falta de conhecimentos básicos em informática, tecnologia ou “a ausência de preparação para o manejo dos instrumentos dispostos na Internet” (Teixeira; Sabo, 2016, p. 262), maior é a chance do indivíduo cair em golpes, fraudes, ter seus dados vazados ou ser lesionado de qualquer forma.

A referida falta de conhecimento técnico específico é também denominada de falta de letramento digital; valendo destacar a conceituação de Azevedo et al.:

Letramento digital, portanto, refere-se à capacidade de uso dos recursos informacionais e da internet para ler e escrever em situações diversas no ciberespaço, com uma ampliação do leque de possibilidades de contato com a leitura e escrita também no meio digital. O termo abarca não apenas conhecimentos do código alfabético e regras da língua escrita; ele amplia a interpretação de letramento, incluindo-se as capacidades de manipulação básica de hardwares e softwares e a compreensão dos contextos e finalidades dos textos digitais. (Azevedo et al., 2018, p. 618)

Neste contexto, conforme Boletim de Diagnóstico Habilidades Digitais no Brasil e no Mundo elaborado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o analfabetismo digital no Brasil é gritante; visto que, no ano de 2023, 30% da população possuía habilidades digitais em nível básico, 18% em nível intermediário e apenas 4% dos brasileiros possuíam habilidades avançadas (Anatel, 2024). Ainda, a referida pesquisa destaca que a falta de letramento digital é maior em grupos vulnerabilizados, tais como os de mulheres, pretos, crianças e idosos, bem como com relação a indivíduos que residem em regiões mais empobrecidas ou que tenham renda mais baixa.

Tal boletim ressalta a vulnerabilidade digital dos consumidores e da população como um todo; assim, de acordo com a lúcida observação de Marques e Mucelin, “(...) o consumidor não é, nem mesmo por consideração, especialista ou experto em computadores, em sistemas de internet ou ciência de dados, por exemplo.” (Marques; Mucelin, 2022, p. 8), muito pelo contrário, pois em sua maioria apresentam baixíssimo letramento digital.

Ainda, mesmo quando o consumidor detém o conhecimento técnico necessário para navegar no ciberespaço de maneira segura, o acelerado desenvolvimento tecnológico pode fazer com que suas habilidades digitais se tornem rapidamente defasadas; nem o mais atento dos indivíduos consegue acompanhar todas as invenções e detalhes técnicos novos. Reconhecendo tal “fenômenos” da evolução tecnológica, destaca Lévy que se “torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás (...)” (Lévy, 1999, p. 30); seguindo tal raciocínio, vale trazer o ensinamento de Marques:

Efetivamente, a internet mudou a maneira como consideramos os computadores, de simples instrumentos de trabalho (uma substituição melhorada da máquina de escrever), a instrumentos essenciais da nova conexão mundial de comunicação, gestão do tempo e dos negócios e de criação. Quem não usa o meio eletrônico é um novo tipo de excluído, um novo analfabeto-cibernético, um "excluído digital", um novo tipo de discriminado da sociedade de consumo e informação, seja nos preços que lhe oferecem os bancos, seja nas possibilidades de compra, nos contatos de seu meio social, na quantidade de informações que está à sua disposição, dividindo a sociedade

(*digital divide*) entre aqueles que detêm e aqueles que nunca deterão a informação (information haves e information have-not)! (Marques, 2011, p. 14)

Neste panorama, outro fator agravante da vulnerabilidade técnica é o da crescente vinculação de produtos à prestação de serviços digitais, fenômeno decorrente da internet das coisas, bem como da própria digitalização, visto que objetos hoje são cada vez mais dependentes do meio digital, bem como produtos que anteriormente possuíam mídia física, como CDs de música por exemplo, hoje são inteiramente digitais; conforme Marques e Mucelin, esta expansão da vulnerabilidade técnica, dentre outros fatores, reside, também, “no desenvolvimento de novos serviços digitais ou então simbióticos, fenômenos decorrentes da servicização.” (Marques; Mucelin, 2022, p. 8-9)

Insta destacar o alerta de Miragem sobre a internet das coisas:

Ao permitir a conectividade de produtos, a partir da qual passa a contar com novas funcionalidade – como é o caso, especialmente, da internet das coisas e da aplicação da inteligência artificial – passa a existir, em muitas situações, uma interdependência entre produto ou serviço, de modo que sua utilidade e valor supõem essa relação. A dependência do software que assegure a preservação da funcionalidade do produto, por outro lado, também pode submeter o consumidor à necessidade de contínuas atualizações requeridas para que o produto ou serviço continue atendendo à finalidade original, ou mesmo acrescentando novos usos ao longo do tempo. (Miragem, 2019 p. 19)

Tais fatos fazem com que o consumidor fique cada vez mais dependente ao ciberespaço e às novas tecnologias (Verbicario; Vieira, 2021); esta relação de dependência a um ambiente de difícil compreensão e dominado pelos fornecedores causa maior agravamento à vulnerabilidade do consumidor, que poderá ser mais facilmente lesado e será com mais frequência exposto a riscos.

### 5.2.3 O agravamento da vulnerabilidade jurídica no ciberespaço

A vulnerabilidade jurídica do consumidor é caracterizada pela enorme distância de conhecimento jurídico deste para com o fornecedor; mas não só, também representa a discrepância entre a estrutura de apoio jurídico do último face ao primeiro, dentre outros fatores

relacionados ao âmbito legislativo e judicial. Assim, acompanhando o que ocorre com as demais fragilidades consumeristas, destacam Marques e Mucelin que “No ambiente digital, essa vulnerabilidade é ainda mais potencializada (...)” (Marques; Mucelin, 2022, p. 10).

Destaca-se que a rápida evolução tecnológica logo torna obsoletas diversas previsões legais e institutos jurídicos; nesse sentido, grande parte das normas ainda vigentes não foram pensadas para serem aplicadas ao ciberespaço, gerando um descompasso entre a previsão legislativa e a própria realidade. Destaca Madalena que esta nova época, caracterizada pela “(...) *hiper-informação* despontou uma desordem jurídica desafinando tradicionais institutos, causando desconfiança e medo. (Madalena, 2016, p. 82).

A relação consumerista travada no ambiente digital abalou de sobremaneira diversas referências jurídicas contratuais, em especial o local da contratação, que conforme elucida Schreiber, “(...) passa, com o comércio eletrônico, a ser uma espécie de abstração, uma ficção que os juristas lutam com unhas e dentes para preservar, mas que se revela cada vez mais artificiosa e irreal.” (Schreiber, 2014, p. 8), o que prejudica principalmente o agente mais frágil da relação jurídica.

Ainda, o próprio instrumento contratual é fragilizado no ambiente virtual, “(...) onde a contratação é absolutamente informal, desprovida mesmo de qualquer suporte físico.” (Schreiber, 2014, p. 12); sendo que tais circunstâncias fazem com que o consumidor desconsidere a importância do contrato com o qual estará consentindo; ademais, no ciberespaço é mais comum que o contratante sequer leia as cláusulas dos contratos ou termos de uso. Neste sentido, ainda destaca Schreiber:

Quase sempre o consumidor eletrônico desconhece, também, os termos do contrato, ou seja, as condições contratuais, que são usualmente apresentados pelos fornecedores em um formato que desestimula a leitura, por meio de páginas inteiras de letras miúdas, que contrastam flagrantemente com os elevados investimentos em programação visual realizados nas páginas dedicadas à oferta de produtos. (Schreiber, 2014, p. 14)

Portanto, apesar de ser imprescindível que o consumidor detenha conhecimento efetivo sobre o conteúdo do contrato, alerta Andrade que “Certamente, a falta de interação linguística nas relações contratuais impede que os consumidores em situação vulneráveis exerçam a sua cidadania e a liberdade de contratar.” (Andrade, 2020, p. 80); o que é muito mais comum de ocorrer em contratos digitais de consumo.

Assim, a falta de percepção sobre a importância dos contratos, oriunda da própria dinâmica da contratação eletrônica, acarreta uma maior ignorância dos consumidores sobre seus direitos e obrigações, ocasionando o agravamento de sua vulnerabilidade do ponto de vista jurídico.

Também merece ser pontuado o fato de que no ciberespaço a identificação dos fornecedores é mais difícil, visto que estes podem atuar sem estabelecimento físico, com nomes fictícios, de forma irregular e, mesmo assim, transmitir uma falsa sensação de confiança aos consumidores. Sobre este fenômeno, Marques pontua acertadamente:

Efetivamente, como escrevi, nos contratos eletrônicos, o fornecedor não tem mais "rosto", não mais aparece (ou podendo mesmo não existir) fisicamente ou territorialmente, pois alguns fornecedores globais são redes de distribuição sem sede fixa. São contratos à distância sem a presença física simultânea no mesmo local dos dois contratantes. Os contratantes existem ou estão representados por máquinas ou computadores, que identificam sinais, senhas, protocolos, mas que não mais falam ou "acordam" em algo. Para estes autores, os contratos à distância no comércio eletrônico seriam apenas um subtipo dos contratos "automatizados", contratos realizados diretamente com "computadores" (como os contratos de *home-banking*) ou com máquinas de respostas (como os contratos por telefone com respondedores automáticos). (Marques, 2011, p. 12).

Neste contexto, é mais penoso para o consumidor identificar o fornecedor com o qual contratou quando necessário; deste modo, no caso da ocorrência de danos, torna-se difícil, ou até mesmo impossível, a responsabilização do agente; da mesma forma é facilitada a ocorrência de fraudes e golpes, vulnerando ainda mais o consumidor.

Desta forma, vale a conclusão de Lehfeld et al, de que "(...) no comércio eletrônico, o consumidor perde todos os referenciais a que está acostumado, tornando-o ainda mais vulnerável dado o estranhamento tecnológico." (Lehfeld et al., 2021, p. 244); e, portanto, pode-se concluir que a vulnerabilidade jurídica já existente no plano material, ganha novos contornos que deixam o consumidor ainda mais exposto a sofrer danos, agravando sua posição.

#### 5.2.4 O agravamento da vulnerabilidade informacional no ciberespaço

O modo como a relação consumerista se estabelece favorece a detenção de informações pelo fornecedor em detrimento do consumidor, pois, conforme já destacado em outros pontos deste trabalho, é o fornecedor quem dirige o processo produtivo ou de prestação do serviço, devendo conhecê-los de maneira aprofundada.

Esta vulnerabilidade informacional do consumidor é acentuada no ambiente virtual, primeiramente em razão do fato de o ciberespaço ser originado pela digitalização das informações; assim, sendo o espaço digital formado por dados informacionais escolhidos pelo fornecedor, obviamente este se encontrará em uma situação de extrema vantagem na relação ali desenvolvida.

Deste modo, verifica-se que a informação é, por si só, a ferramenta primordial de ação no ciberespaço e, assim, de acordo com o ensinamento de Verbicaro e Vieira, a já reconhecida obrigação de informar do fornecedor “(...) faz parte do rol de deveres mais relevantes para a relação de consumo. Pelas próprias características do ciberespaço, em razão de sua natureza despersonalizada, a informação é o principal instrumento para a realização do negócio.” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 6).

Porém, ao mesmo tempo em que a disponibilização de informação de qualidade é um dever do fornecedor, o excesso de informações inúteis pode ser considerada uma modalidade de prática abusiva, na medida em que poderá confundir o consumidor e fazer com que ele ignore as informações realmente relevantes; em especial no ciberespaço, onde o consumidor tem mais dificuldades para buscar respostas para suas dúvidas pela falta de contato direto com o fornecedor. Sobre esta situação, elucidam Verbicaro e Vieira que tal “excesso de informação é uma circunstância prejudicial ao consumidor, na medida em que, no ambiente virtual, objetiva-se o alcance massificado da oferta e da publicidade, não se levando em consideração as condições pessoais e as necessidades reais” do consumidor (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 7).

Como consequência deste panorama, o fornecedor pode, também, selecionar as informações que deseja repassar para o consumidor como forma de manipular a vontade deste; conforme lúcida constatação de Marques:

A importante pergunta que se coloca é se este meio eletrônico realmente aumentou o poder decisório do consumidor/cibernauta. A resposta é novamente pós-moderna, dúbia (*claroscuro*, em espanhol), porque a internet traz uma aparência de liberdade,

com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc.) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc.), mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da net, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, em transações ambigüamente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e "jogos", de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se há uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambigüidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle! (Marques, 2011, p. 14)

Ainda, no ciberespaço é comum que ocorra uma confiança exacerbada dos consumidores nas informações prestadas pelos fornecedores, justamente pela frequente ignorância dos usuários com relação às características e perigos do ambiente virtual, que torna como única saída possível a de confiar nas informações disponibilizadas. Assim, destacam Verbicaro, Homci e Ohana que o sujeito vulnerável teve sua “(...) (hiper) confiança contraposta à sua vulnerabilidade agravada diante da assimetria informacional e situacional ante o contexto em que obrigatoriamente teve a necessidade de mergulhar. (Verbicaro; Homci; Ohana, 2022, p. 286)

Portanto, ressalta-se que tal “ (...) assimetria informacional e a concentração de poder em grandes grupos econômicos são fatores que não podem ser ignorados (...)” (Pereira, 2021, p. 10), devendo se reconhecer que no ciberespaço o poder informacional do fornecedor para com o consumidor é ainda mais relevante, o que agrava de sobremaneira a vulnerabilidade deste, colocando-o em uma situação de sujeição da qual dificilmente conseguirá escapar.

#### 5.2.5 O agravamento da vulnerabilidade algorítmica no ciberespaço

A vulnerabilidade ocasionada pelo tratamento de dados do consumidor atingiu parâmetros nunca imaginados com a expansão da utilização do ciberespaço; assim, cumpre lembrar, conforme ensinamento de Verbicaro e Vieira, que “A vulnerabilidade algorítmica decorre da captação, tratamento e difusão indevidos dos dados pessoais do consumidor (...)” (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 6).

O ambiente virtual é espaço fértil para a captação de dados pessoais, estando todos indivíduos que dele participam sujeitos a terem seus dados, ao menos de navegação, coletados

por fornecedores. No âmbito consumerista, em especial, torna-se comum a prática do oferecimento de serviço, aparentemente gratuitos, que possuem como contrapartida dos consumidores o fornecimento de seus dados; nesse sentido lembra Verbicaro e Vieira que

Os negócios que envolvem o acesso a dados pessoais são, aparentemente, gratuitos, o que contraria a tradicional relação jurídica caracterizada pela contraprestação pecuniária direta. No entanto, essa relação é suportada pelo financiamento da publicidade direcionada. Quando se observa a economia de dados, constata-se que o consumidor é a própria mercadoria, uma vez que são as suas informações que servem de insumo para essa economia. (Verbicaro; Vieira, 2021, p. 5-6)

Neste panorama, com frequência os consumidores que cedem seus dados não sabem o destino que estes terão, muito menos conhecem a importância de tais informações para a proteção de seus direitos da personalidade; este fato se agrava ainda mais quando se envolvem consumidores menores de idade, pois, conforme alerta Miragem “A utilização de jogos, aplicações de internet ou outros meios para coletar dados de consumidores crianças e adolescentes revela um prevailecimento de sua vulnerabilidade agravada (...)” (Miragem, 2019, p. 25).

Verifica-se, portanto, que o modo como se dá a coleta de dados no ciberespaço explora e agrava a vulnerabilidade dos consumidores, aumentando a assimetria de poder da relação consumerista, visto que as empresas tomam conhecimento de tudo sobre seus clientes, enquanto estes nada sabem sobre elas. Este agravamento da vulnerabilidade do consumidor é tão latente que a doutrina (Mendes, 2015) passou a adotar a expressão “consumidor-vidro” “(...) para denotar a sua extrema fragilidade e exposição no mercado de consumo, diante de inúmeras empresas que tomam decisões e influenciam as suas chances de vida, a partir das informações pessoais (...)” (Mendes, 2015, p. 5).

Assim, o aumento da captação de dados proporcionado pelo ambiente digital favorece especialmente acesso aos hábitos dos consumidores, o que é importantíssimo para os fornecedores do ponto de vista mercadológico; nesse sentido, Limberger, Horn, dissertam que “Do cruzamento e estruturação de dados se confere utilidade a todo tipo de informações, a estabelecer uma nova escala de acesso aos hábitos do consumidor, em novas possibilidades de fidelização.” (Limberger; Horn, 2021, p. 154).

Tal acesso, quase que ilimitado, às mais diversas informações dos indivíduos por meio da captura de seus dados pessoais, representa grave perigo para os direitos fundamentais destes,

em especial aos relacionados à privacidade e intimidade; deste modo alertam Basan e Faleiros Júnior:

Por oportuno, um dos aspectos mais problemáticos que ganha destaque no atual contexto, como espécie de risco em ascensão na sociedade da informação e de consumo, é quanto aos bancos de dados pessoais. Em verdade, a crescente formação, difusão e comercialização de dados dos consumidores, com informações de caráter personalíssimos, colocam em perigo a integridade daqueles que, diante do conhecimento pelo fornecedor dessas informações (por exemplo, referentes à família, à saúde, à idade, ao modo de vida, à renda etc.) ficam ainda mais expostos às práticas abusivas. (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 145).

Além do acesso indiscriminado sobre aspectos da vida pessoal do consumidor, a coleta e tratamento de dados, principalmente para finalidades de publicidade, acarreta também no comprometimento da própria autodeterminação dos indivíduos, que bombardeados por ofertas personalizadas, acabam induzidos para o consumo irresponsável e impensado sobre as próprias necessidades.

Esta modulação comportamental do consumidor (Verbicaro; Homci; Ohana, 2022, p. 286), por meio da utilização de algoritmos em especial em redes sociais (Empoli, 2019), pode trazer inúmeras consequências nefastas para a sociedade, como endividamento em massa da população, mudanças de hábitos e até mesmo predileções políticas por meio da veiculação direcionada de notícias falsas (“fake news”).

Neste contexto, fala-se no “neuromarketing” como ferramenta que utiliza dos dados pessoais dos consumidores como base e, nas palavras de Martins e Basan, pode ser entendido como “a publicidade que envolve ideias dos campos da psicologia social, estética, neurociência, neurodesign, psicologia evolucionista, economia comportamental, teste de pesquisa de mercado, inteligência artificial e análise de imagem por computador.” (Martins, Basan, 2022, p. 4); por tais técnicas os fornecedores podem encontrar formas de interpretar as reações cerebrais dos consumidores e, de modo obscuro, realizar publicidade de maneira direcionada para cada indivíduo, ocasionando sérios riscos de ofensa à direitos fundamentais e liberdade de escolha.

Ainda, além da manipulação da vontade dos indivíduos, o tratamento dos dados por algoritmos proporciona a segmentação e classificação dos consumidores de acordo com os parâmetros do mercado, “(...) reconhecem e classificam as pessoas por meio de códigos

computadorizados, e com base neles são tomadas decisões que afetam a personalidade e, em última análise, a própria vida desses sujeitos (...)” (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 138).

Esta classificação dos consumidores em diversas “categorias”, com finalidades puramente econômicas, acarreta injustas formas de discriminação, inclusive raciais, políticas e regionais, intoleráveis pelo sistema jurídico brasileiro; assim, alerta Mendes:

Sob essa perspectiva, ficam nítidos os riscos aos quais os consumidores estão submetidos. Afinal, se por um lado, há um ganho para as empresas em termos de custos, por outro, há uma ameaça patente à personalidade do consumidor, bem como do equilíbrio do mercado de consumo como um todo, se o fluxo de dados pessoais for utilizado para limitar indevidamente o acesso dos consumidores a bens e serviços ou para selecioná-los e classificá-los de forma discriminatória. (Mendes, 2015, p. 4)

Dentre as formas de discriminação proporcionadas pelo tratamento por algoritmos de dados pessoais, podem ser destacadas o “credit scoring, geo-pricing e geo-bloking”. O “credit scoring”<sup>11</sup>, comum de ser feito por cadastros restritivos de crédito, consiste em atribuir uma nota para o consumidor de acordo com seu histórico de bom ou mau pagador, para ser consultado pelas empresas na análise de concessão de créditos futuros. O grande problema deste tipo de *score* é a falta de transparência dos critérios utilizados para determinar a pontuação dos indivíduos, que é feita de modo estritamente unilateral pelos fornecedores, o que dificulta a sua contestação e possibilita uma injusta segmentação dos consumidores baseada em dados errados ou desatualizados.

As duas outras formas de discriminação elencadas levam em conta aspectos geográficos; assim, o “geo-pricing” é a prática na qual o fornecedor determina o preço do produto ou serviço, ofertados online, tendo como base o local em que o consumidor nasceu, reside ou acessa ao ciberespaço; assim, destacam Fortes e Martins que o “geo-pricing” é “uma modalidade de discriminação de preços, a qual nada mais é do que a prática comercial de vender o mesmo bem por diferentes preços a diferentes clientes. (Fortes, Martins, 2019, p. 3).

Por sua vez, ainda mais grave, o “geo-bloking” consiste no bloqueio, baseado em critérios geográficos, dos consumidores em acessar aos sítios eletrônicos dos fornecedores, impossibilitando que adquiram produtos ou serviços; assim, o definem Fortes e Martins, como

---

<sup>11</sup> A Serasa Experian define seu *credit scoring* do seguinte modo: “O Serasa Score é uma pontuação que vai de 0 a 1000 e indica as chances de o consumidor pagar as contas em dia nos próximos seis meses. É um modelo estatístico voltado para a análise de risco de crédito a partir de informações como consultas ao CPF, histórico de pagamento de crédito, dívidas e outras.” (Serasa, 2024).

“(...) conjunto de práticas comerciais que impedem determinados consumidores de acessar e/ou comprar bens ou serviços oferecidos por intermédio de uma interface online, com fundamento na localização do cliente.” (Fortes; Martins, 2019, p. 4).

Diante do exposto, em razão de todos os fatores aqui elencados, verifica-se que a exposição dos dados dos consumidores no ciberespaço e o tratamento destes por algoritmos agrava a sua vulnerabilidade; nesse sentido destacam Spagnollo e Tonial:

No âmbito virtual, essa desigualdade entre as partes (consumidor e fornecedor) se torna mais agravada, visto que esse meio possui especificidades próprias que colocam o consumidor em posição de maior desvantagem. No comércio eletrônico, os consumidores sofrem com a publicidade ostensiva e desleal, possuem seus direitos expostos a uma maior violação e, conseqüentemente, restam mais desprotegidos e sujeitos a fraudes, o que os torna (hiper)vulneráveis. (Spagnollo; Tonial, 2023, p. 87)

Por fim, há de ser destacado que a vulnerabilidade algorítmica que já existia no âmbito consumerista, ainda que de forma muito incipiente, com o advento do ciberespaço ganhou novos contornos e maior relevância, a ponto de proporcionar novas formas de se explorar as fragilidades do consumidor e torná-lo ainda mais vulnerável.

### **5.3 Perspectivas para a tutela do consumidor cibervulnerável**

Conforme demonstrado, no ciberespaço as diversas formas de vulnerabilidade do consumidor ganham novos contornos, bem como adquirem maior intensidade, o que fundamenta o reconhecimento da presença da hipervulnerabilidade dos consumidores quando atuam neste ambiente virtual.

Seguindo a lógica do ordenamento jurídico pátrio de proteção aos direitos fundamentais e à dignidade humana, tendo sido fixada a premissa da existência da cibervulnerabilidade, merece também ser reconhecido o fato de que os detentores de tal hipervulnerabilidade necessitam de uma proteção superior ao habitual, bem como que seja adaptada aos riscos presentes no ciberespaço. Assim, destacou-se no presente trabalho, em especial no momento de estudo da hipervulnerabilidade, que em tais casos, fundamentalmente diante do princípio da

igualdade em sua feição material, o consumidor deve ser tutelado de forma especial que corresponda às fragilidades que apresenta.

Neste contexto, deve ser perquirido se o ordenamento jurídico brasileiro está preparado para fornecer a proteção necessária aos cibervulneráveis ou se uma reforma é imperativa. Por este raciocínio, ao tratar sobre as questões atinentes ao desenvolvimento tecnológico e riscos de danos a ele associados, Miragem destaca que “Em perspectiva jurídica, trata-se de reconhecer nos novos fatos em causa a possibilidade de sua adequada subsunção às normas já existentes, ou a necessidade de seu aperfeiçoamento” (Miragem, 2019, p. 21), no mesmo sentido Martins e Faleiros Júnior alertam que tais mudanças trazidas pelo avançar tecnológico “(...) põe em xeque as próprias bases estruturais de teorias construídas ao longo de séculos de maturação do pensamento humano.” (Martins; Faleiros Júnior, 2023, p. 74).

Portanto, sem as devidas atualizações, as normas tendem a permanecer estanques e não mais se adequarem às modificações sociais, em especial quando se trata do acelerado desenvolvimento tecnológico; desta forma, o ordenamento jurídico orientado para proteger os direitos da personalidade jurídica dos indivíduos, deve também levar em consideração as feições digitais destes direitos. Assim, vale trazer o ensinamento de Basan e Faleiros Júnior sobre o tema:

Veja-se, portanto, que a personalidade humana, de uma maneira geral, está sofrendo fortes mutações em razão das mudanças sociais promovidas pela ampliação do uso tecnológico. Em verdade, essa mutação demanda novos estudos jurídicos, em especial, visando compreender as novas situações jurídicas que demandam tutela, afinal, “a virtualização dos corpos que experimentamos hoje é uma nova etapa na aventura de autocriação que sustenta nossa espécie. (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 136)

Diante deste panorama, é imprescindível se repensar os “conceitos e as propostas tradicionais para que a defesa do consumidor” (Marques; Mucelin, 2022, p. 15); assim, os próximos tópicos analisarão quais as perspectivas de proteção disponíveis para os consumidores cibervulneráveis no ordenamento jurídico brasileiro, bem como no direito comparado, destacando as eventuais necessidades de modificações e ferramentas já existentes que podem ser utilizadas para a tutela do sujeito fragilizado.

### 5.3.1 Panorama normativo brasileiro sobre a tutela dos consumidores cibervulneráveis

A análise sobre as normas que tratam da defesa do consumidor deve partir da própria Constituição Federal, bem como do microsistema jurídico de proteção do consumidor, o qual tem como sua principal Lei o Código de Defesa do Consumidor. Tais normas possuem caráter primordialmente principiológico, dispondo de poucas regras específicas sobre a proteção do consumidor no quadro fático.

Assim, tendo como parâmetro o Código de Defesa do Consumidor, verifica-se que não existem normas específicas sobre a relação consumerista desenvolvida no ciberespaço, mas tão somente normas que podem, de forma até mesmo indireta, serem utilizadas para a proteção do consumidor cibervulnerável. Neste contexto, destaca-se que as palavras “internet”, “digital” e “virtual” não aparecem em nenhuma passagem de tal legislação, o que demonstra um enorme atraso com relação ao panorama de consumo atual, no qual em sua maioria se dá por contrato eletrônico, via internet; conforme bem lembrado por Azevedo, Santos e Moreira:

Além disso, com o advento da era da tecnologia, também foram surgindo novos direitos, sobretudo a partir da transformação da sociedade industrial para a virtual. Na contemporaneidade, dessa forma, tem-se uma combinação de direitos fundamentais de extrema relevância para a garantia da dignidade humana na era da tecnologia: a defesa do consumidor, o acesso à internet e a inclusão digital. (Azevedo; Santos; Moreira, 2022, p. 203)

De toda sorte, cumpre destacar algumas normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor que podem, eventualmente, serem utilizadas para a proteção dos cibervulneráveis. Assim, logo em seu artigo 4º, inciso VIII, a legislação trata sobre a Política Nacional das Relações de Consumo e elenca, como um de seus princípios, o “estudo constante das modificações do mercado de consumo” (Brasil, 1990), o que deveria garantir a proteção aos consumidores nos ambientes digitais, cenário que revolucionou o mercado de consumo no século XXI.

Outras normas presentes no Código de Defesa do Consumidor e que podem ser utilizadas para a defesa dos cibervulneráveis, são encontradas, por exemplo: no artigo 39, inciso IV, que proíbe e elenca como prática abusiva o ato do fornecedor se prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, situação bastante comum no ciberespaço; na Seção VI, que trata

“Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores”, em especial no artigo 43, que garante ao consumidor acesso “às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes” (Brasil, 1990), proteção muito pertinente para as relações estabelecidas no ambiente digital, espaço que se baseia justamente no tratamento de dados pessoais; no artigo 49, que dispõe sobre o direito de arrependimento e possibilita ao consumidor que atua ciberespaço a desistência do contrato celebrado no prazo de 7 (sete) dias; e, por fim, na Seção III, que regulamenta os Contratos de Adesão, visto que no ciberespaço esta modalidade contratual prevalece, sendo indispensável uma proteção mais efetiva aos consumidores que são a eles vinculados.

Diante desta rápida análise, verifica-se ser muito tímida a proteção direta da legislação consumerista aos consumidores cibervulneráveis. Este fato se dá, principalmente, em razão da época em que tal legislação fora elaborada, na qual o consumo no ciberespaço era de sobremaneira incipiente, bem como diante da quase inexistente reforma para fins de comércio eletrônico em tal Lei, o que tornou o Código de Defesa do Consumidor demasiadamente desatualizado em relação ao mercado de consumo digital, ocasionando precária proteção aos consumidores cibervulneráveis.

Ocorre que, apesar da falta de atualização legislativa em matéria estritamente consumerista, outras leis foram elaboradas visando, dentre outros objetivos, resguardar os direitos dos usuários do ciberespaço; destacando-se, neste panorama, o Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, que “Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil” (Brasil, 2014).

O Marco Civil da Internet pode ser utilizado, também de modo indireto, para a proteção dos consumidores cibervulneráveis; porém, o enfoque de tal legislação está destinado, em especial, aos direitos de privacidade, intimidade e liberdade de expressão, conforme pode ser observado pelo disposto em seus artigos 2º, 3º e 8º, dentre outros.

Como norma que pode ser utilizada em favor dos cibervulneráveis, destaca-se o disposto no artigo 7º e incisos, que dispõe que “O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania” (Brasil, 2014), assegurando aos usuários os direitos de

inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; (...) (Brasil, 2014).

Porém, pode-se constatar que, além de praticamente inexistirem normas de defesa do consumidor no Marco Civil da Internet, em diversos pontos tal legislação pode ser utilizada em desfavor dos consumidores cibervulneráveis e em proveito dos fornecedores e provedores; em especial no tocante ao artigo 18, que estabelece que “O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.” (Brasil, 2014), bem como ao artigo 19, que dispõe que

(...) o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (Brasil, 2014).

Insta salientar que no momento em que o presente trabalho é escrito, tal dispositivo está tendo sua constitucionalidade questionada, conforme tema 987<sup>12</sup> do Supremo Tribunal Federal. Destaca-se, assim, que até mesmo as legislações mais atualizadas que tratam sobre o ciberespaço podem apresentar um enorme desserviço à defesa dos consumidores cibervulneráveis.

Ainda no tocante às legislações que regulam aspectos atinentes ao ciberespaço, evidencia-se a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018; embora tal Lei não trate especificamente sobre a defesa do consumidor ou ciberespaço, normatiza questões importantes atinentes ao tratamento dos dados pessoais, inclusive no âmbito digital.

Assim, esta legislação se propõe, em seu artigo 1º, “(...) proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.” (Brasil, 2018); porém, logo se vislumbra que ela não se destina unicamente à proteção dos indivíduos, visto que, em seu artigo 2º, ao dispor sobre os fundamentos de proteção dos dados pessoais, além de resguardar direitos fundamentais dos titulares de dados pessoais, estabelece como fundamentos o desenvolvimento econômico, tecnológico e a inovação, a livre iniciativa e livre concorrência, estes que interessam preferencialmente aos fornecedores e controladores.

---

<sup>12</sup> Tema 987 - Discussão sobre a constitucionalidade do art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) que determina a necessidade de prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros.

Outro sintoma de que tal legislação fora pensada para beneficiar os fornecedores controladores de dados está sem seu artigo 7º, inciso IX, que possibilita o tratamento de dados, mesmo sem o consentimento do titular, nos casos em que for “(...) necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro (...)” (Brasil, 2018); o que facilita o tratamento de forma obscura dos dados dos consumidores para beneficiar os interesses, muitas vezes puramente financeiros, dos fornecedores.

Ainda, também pode ser verificada certa fragilidade de proteção na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no que diz respeito ao encerramento do tratamento de dados, que é disposto, em especial, nos artigos 16 e 17; visto que o titular de dados não detém meios suficientes para a fiscalização e constatação de tal encerramento, o que evidencia, também, a sua cibervulnerabilidade.

Por esta análise, verifica-se que, até mesmo a legislação que se propõe a proteger os dados pessoais dos titulares, dispõe de ferramentas que favorecem especialmente os fornecedores, agravando ainda mais a vulnerabilidade dos consumidores; neste contexto, vale destacar o alerta de Doneda:

Assim, considerar os dados pessoais, a priori, como “bens” jurídicos teria como efeito basear o debate sobre a matéria a partir de paradigmas nos quais a pessoa humana estaria prejudicada já de início, e com poucas chances de fazer valer o valor do desenvolvimento de sua personalidade como prioritário. Assim, a possibilidade que parece ser mais palpável seria o enfoque no estabelecimento de mecanismos capazes de legitimar a inserção de dados pessoais no mercado, nos quais estaria inserida a valoração dos interesses e direitos fundamentais em questão, com os devidos limites e contrapesos (Doneda, 2020, p. 288)

Seguindo, no âmbito legislativo mais atual, destaca-se a Lei n. 14.533, de 11 de janeiro de 2023, que institui a Política Nacional de Educação Digital (PNED). Como salientado, a falta de letramento digital é uma das causas do agravamento da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço, portanto, tal iniciativa legiferante pode ser de grande valia para a atenuação da cibervulnerabilidade dos consumidores.

Neste panorama, ao instituir o PNED, tal legislação dispõe como objetivo, logo em seu primeiro artigo, “(...) potencializar os padrões e incrementar os resultados das políticas públicas relacionadas ao acesso da população brasileira a recursos, ferramentas e práticas digitais, com prioridade para as populações mais vulneráveis.” (Brasil, 2023).

A Lei em comento possui como enfoque a educação digital, voltada mais especificamente para o âmbito acadêmico e profissionalizante, deixando de lado o plano consumerista; assim, é estabelecido nos incisos de seu artigo 2º como estratégias, dentre outras, a “promoção de competências digitais e informacionais por intermédio de ações que visem a sensibilizar os cidadãos brasileiros para a importância das competências digitais (...)”, bem como o “treinamento de competências digitais, midiáticas e informacionais, incluídos os grupos de cidadãos mais vulneráveis” (Brasil, 2023). Ainda, o artigo 3º dispõe como objetivo do eixo de Educação Escolar “(...) garantir a inserção da educação digital nos ambientes escolares, em todos os níveis e modalidades, a partir do estímulo ao letramento digital e informacional (...)” (Brasil, 2023).

Deve ser destacado que a valorização da educação digital é um instrumento de grande importância para auxiliar na atenuação da cibervulnerabilidade; mas, tal hipervulnerabilidade advém do agravamento de diversas vulnerabilidades. A Lei n. 14.533 é de inegável valor para estimular o letramento digital dos indivíduos e, conseqüentemente, diminuir a vulnerabilidade técnica dos consumidores no ambiente digital; porém, somente uma lei que atue de forma multifacetada e combata em todas as frentes os problemas que agravam as mais diversas vulnerabilidades do consumidor no ciberespaço que poderá, efetivamente, proteger o consumidor cibervulnerável.

Diante do exposto, pode ser constatado que, em um panorama geral, a proteção normativa disponibilizada pelo ordenamento jurídico brasileiro aos cibervulneráveis é precária, quase inexistente, dificultando a subsunção direta de regras protetivas aos consumidores que atuam no ambiente digital, o que garantiria uma tutela mais segura, célere e eficaz; assim, é inevitável que se busque soluções para tal problema, algumas que podem ser eventualmente encontradas no direito comparado, conforme será analisado no próximo tópico.

### 5.3.2 Inspiração no direito comparado

Tendo sido reconhecidas as deficiências das legislações pátrias no tocante à proteção dos consumidores cibervulneráveis, necessário é se pensar em possíveis saídas e, para tanto, a análise do direito comparado é um bom ponto de partida.

Neste contexto, como grande exemplo a ser considerado, destaca-se o Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022, relativo a

um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais).

Alinhando-se ao reconhecimento da cibervulnerabilidade proposta por este trabalho, logo em seu primeiro considerando, tal Regulamento destaca o fato de que a “transformação digital e a utilização crescente desses serviços resultaram igualmente em novos riscos e desafios, tanto para os destinatários individuais do serviço pertinente, para as empresas e para a sociedade em geral.” (UE, 2022).

Seguindo, em seus considerados de número 80 ao 83, o Regulamento (UE) 2022/2065 reconhece, em especial, a presença de quatro categorias de riscos sistêmicos constantes no ciberespaço<sup>13</sup>: riscos associados à difusão de conteúdos ilegais; “como a difusão de material pedopornográfico ou de discursos ilegais de incitação ao ódio, ou a outros tipos de utilização abusiva dos seus serviços para cometer crimes” (UE, 2022); riscos ao exercício dos direitos fundamentais, dignidade humana, liberdade de expressão e informação, privacidade, bem como “o direito à proteção de dados, o direito à não discriminação, os direitos da criança e a defesa dos consumidores.” (UE, 2022); riscos de “efeitos negativos reais ou previsíveis nos processos democráticos, no discurso cívico e nos processos eleitorais, bem como na segurança pública.” (UE, 2022); por fim, riscos atinentes à “proteção da saúde pública e nos menores e com graves consequências negativas para o bem-estar físico e mental da pessoa ou em matéria de violência com base no género” (UE, 2022).

Assim, verifica-se que o Regulamento europeu lista como motivos para sua concepção fatores diretamente relacionados à cibervulnerabilidade do consumidor. Na mesma linha, logo em seu primeiro artigo, ao elencar o objeto do regulamento, é destacado o “princípio da defesa dos consumidores” (UE, 2022); neste panorama, serão salientadas algumas normas constantes no Regulamento que favorecem a proteção dos consumidores cibervulneráveis, atenuando o agravamento de sua vulnerabilidade no ambiente digital.

Em seu artigo 12º, o Regulamento (UE) 2022/2065 normatiza a necessidade do estabelecimento de um ponto de contato para os consumidores conseguirem se comunicar de forma eletrônica mais facilmente com os fornecedores do ciberespaço, destacando ainda a impossibilidade do estabelecimento de meio de comunicação exclusivamente automatizados, os famosos “robôs de atendimento”; seguindo a mesma linha protetiva, o artigo 20º dispõe sobre

---

<sup>13</sup> O Regulamento (UE) 2022/2065 utiliza a expressão “plataformas em linha” para definir uma subcategoria de prestadores de serviços de alojamento. Essas plataformas não apenas armazenam informações fornecidas por usuários (destinatários do serviço), mas também as difundem ao público a pedido dos próprios usuários; assim, as plataformas em linha incluem, por exemplo, redes sociais e plataformas de comércio eletrônico. Portanto, verifica-se que o termo “plataformas em linha” está dentro do conceito de ciberespaço adotado pelo presente trabalho.

a obrigatoriedade dos fornecedores presentes no ciberespaço na criação de um sistema interno de gestão de reclamações, bem como em disponibilizar aos usuários “(...) acesso a um sistema interno eficaz de gestão de reclamações que lhes permita apresentar reclamações, de forma eletrónica e gratuita, contra a decisão tomada pelo fornecedor da plataforma em linha (...)” (UE, 2022).

Ainda, com o objetivo de facilitar a rastreabilidade dos comerciantes que atuam no ciberespaço, o Regulamento (UE) 2022/2065 cria, em seu artigo 30º, a obrigação dos fornecedores que celebrem contratos à distância (contrato eletrônico ou digital), disponibilizar informações para sua identificação, tais como o nome, endereço postal, endereço eletrônico e número de telefone.

Estes dispositivos merecem destaque diante do fato de que, conforme apontado anteriormente, a dificuldade do consumidor conseguir identificar e se comunicar com o fornecedor no ambiente virtual é justamente um dos fatores que o torna mais vulnerável na relação estabelecida; com a previsão do Regulamento, a tendência é que os consumidores consigam meios mais fáceis de acesso ao fornecedor, até mesmo para possíveis responsabilizações.

Avançando na proteção aos consumidores cibervulneráveis, o Regulamento (UE) 2022/2065 combate a publicidade obscura, bem como a direcionada por meio da utilização de dados pessoais e “perfilização” dos consumidores; neste contexto o artigo 25º, item 1, destaca que

Os fornecedores de plataformas em linha não podem conceber, organizar ou explorar as suas interfaces em linha de forma a enganar ou manipular os destinatários do seu serviço ou de forma a distorcer ou prejudicar substancialmente de outro modo a capacidade dos destinatários do seu serviço de tomarem decisões livres e informadas. (UE, 2022).

Na mesma toada, o artigo 26º, objetivando a preservação da liberdade de escolha do consumidor, dispõe em seu item 1 que “os destinatários do serviço possam identificar de forma clara, concisa e inequívoca” (UE, 2022) o conteúdo publicitário; ainda, o item 3 proíbe os fornecedores que atuam no ciberespaço de “exibir anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na definição de perfis (...) utilizando categorias especiais de dados pessoais (...)” (UE, 2022).

Conforme destacado anteriormente neste estudo, a captação e tratamento de dados pessoais no ciberespaço para fins de publicidade e modulação comportamental dos consumidores, em especial por técnicas de “neuromarketing”, é um dos fatores que agravam a vulnerabilidade dos consumidores neste ambiente digital; desta forma, as normas dispostas no Regulamento europeu atuam diretamente em tal problema, auxiliando na atenuação da cibervulnerabilidade dos consumidores.

Seguindo, o Regulamento (UE) 2022/2065 dispõe de normas especiais aplicáveis à “Plataformas em linha de muito grande dimensão e motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão”, ou seja, fornecedores com média mensal de usuários ativos igual ou superior à 45 milhões; em especial nos artigos 34º e 35º, que estabelecem, respectivamente, normas atinentes avaliação e atenuação de riscos “(...) decorrentes da conceção ou do funcionamento do seu serviço e dos seus sistemas relacionados, incluindo os sistemas algorítmicos, ou decorrentes da utilização dos seus serviços.” (UE, 2022).

Mais uma vez o Regulamento europeu atua na atenuação da cibervulnerabilidade dos consumidores, visto que o risco de danos de grandes proporções, que atinjam um enorme número de consumidores, é uma das características presentes nas relações de consumo travadas no ciberespaço.

Por fim, merece destaque ainda as previsões contidas no Regulamento no tocante à aplicação de sanções às infrações cometidas contra suas normas, em especial nos itens constantes em seu artigo 52º; ao contrário do disposto na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira, o Regulamento europeu não dispõe de um teto máximo em valor nominal para multas, impactando especialmente em multas aplicadas às empresas multibilionárias, fornecedores que possuem maior potencial lesivo aos consumidores cibervulneráveis.

Os dispositivos apresentados são somente alguns exemplos de normas constantes no regulamento que atuam diretamente na atenuação da cibervulnerabilidade e podem servir de inspiração para o direito brasileiro; destaca-se que não se pretendeu esgotar a análise de tal Regulamento, mas tão somente apontar algumas soluções apresentadas para o combate à vulnerabilidade dos consumidores no ciberespaço.

Diante do exposto, verifica-se que a norma europeia é muito mais contundente no enfrentamento à cibervulnerabilidade do que as normas constantes no ordenamento jurídico brasileiro; demonstra, ainda, a necessidade da atuação em diversas frentes para a proteção efetiva dos consumidores.

Assim, no próximo tópico será analisado como os instrumentos protetivos brasileiros podem ser utilizados em favor do cibervulnerável, bem como perspectivas para uma tutela mais adequada.

### 5.3.3 Cenário atual e perspectivas para uma tutela adequada dos consumidores cibervulneráveis

A legislação consumerista brasileira é do século passado, por outro lado, as leis mais atuais que poderiam tutelar mais adequadamente o consumidor no âmbito virtual são tímidas e insuficientes para a proteção deste sujeito no ciberespaço.

Neste contexto, bem destaca Miragem que as “(...) transformações do mercado de consumo desafiam então, igualmente, os conceitos estabelecidos do direito do consumidor (...)” (Miragem, 2019, p. 18); no mesmo sentido, alerta Canto que esta “ (...) virtualização das relações jurídicas e a dúvida quanto à capacidade das normas responderem adequadamente a esses novos instrumentos são questões sociais latentes, não podendo o Direito se furtar de respondê-las (...)” (Canto, 2013, p. 184). Complementando o raciocínio, assevera Wolfgang:

Mesmo que a digitalização não crie nenhum motivo para questionar todo o sistema jurídico, resta esclarecer se e em que medida há necessidade de mudança. (...)As razões para a revisão da legislação existente não se limitam, de forma alguma, aos aspectos tecnológicos da transformação digital. Paralelamente a ela, a ordem social também está mudando e as condições de vida individual e social estão sendo redefinidas. Assim, o uso de algoritmos digitais – como já mencionado várias vezes – pode mudar a percepção dos eventos reais, pode ser usado para influenciar atitudes, valores e comportamentos, e pode influenciar processos de tomada de decisão sociopolíticos. (Wolfgang, 2022, p. 148)

Portanto, tendo sido constatado que diversos institutos jurídicos se tornaram obsoletos diante da digitalização das relações sociais, dentre elas a consumerista; bem como que não foram criados novos instrumentos para a atenuação dos riscos e proteção dos vulneráveis no ciberespaço, há de se questionar a eficácia da proteção disponível aos consumidores cibervulneráveis pelo ordenamento jurídico e, em caso negativo, qual a saída possível para a tutela, em última análise, de direitos fundamentais e da própria dignidade humana.

Reconhecendo a necessidade de tutela no âmbito digital para proteção integral do ser humano, destacam Basan e Faleiros Júnior:

Dessa maneira, sob a ótica do corpo eletrônico, que compõe a existência virtual, cabe aproximar as tutelas dos direitos da personalidade do corpo físico aos elementos digitais, como forma de consolidar a promoção integral do livre desenvolvimento da pessoa humana. (...) Como se nota, a Sociedade da Informação promove mudanças que dizem respeito até mesmo à própria antropologia da pessoa e, diante dessa nova perspectiva da qualidade de ser da pessoa, nasce também uma emergente necessidade de tutela integral do ser humano, cujo instrumento jurídico pertinente é a proteção do corpo em seu conjunto, que é, atualmente, tanto “físico” quanto “eletrônico”, exigindo ambos o devido respeito legal. (Basan; Faleiros Júnior, 2020, p. 137-138)

Porém, conforme foi defendido ao longo deste estudo, a falta de regras específicas não impede a proteção do consumidor cibervulnerável, diante do caráter principiológico da legislação consumerista, bem como em razão dos ditames constitucionais de proteção aos direitos fundamentais e dignidade humana; assim, há de se buscar meios no ordenamento jurídico que sejam aptos a tutelar este sujeito vulnerável, enquanto regras específicas não são elaboradas.

Neste panorama, ganha especial relevância a hermenêutica, o papel do intérprete e do operador do Direito, que diante das peculiaridades do caso concreto deve buscar o espírito das normas para que sejam empregadas levando-se em conta a sua finalidade, revitalizando a sua aplicação às exigências contemporâneas e a fatos que não poderiam ser por elas previstos no momento de sua elaboração.

No âmbito consumerista, em especial, Miragem alerta que “Um dos maiores desafios do direito do consumidor é a velocidade das transformações do mercado de consumo (...)” e salienta a importância do “(...) papel do intérprete e aplicador do direito na atualização do sentido da norma pela via da interpretação da norma e concreção de seus conceitos.” (Miragem, 2021, p. 238).

Assim, repita-se, enquanto não existirem normas específicas para uma subsunção direta ao consumo no ciberespaço e à cibervulnerabilidade do consumidor, deve ser buscado suporte nas já existentes normas de proteção ao consumidor, visto que este não está abandonado pelo ordenamento jurídico, só necessita ter suas peculiaridades reconhecidas para uma tutela mais adequada; seguindo tal raciocínio, alerta Miragem:

O desenvolvimento tecnológico que transforma o mercado de consumo, desse modo, não afasta os preceitos fundamentais do direito do consumidor que o disciplina. Ao contrário, tende, em muitas situações, a confirmar o próprio fundamento de seu surgimento, e critério de interpretação e aplicação de suas normas: a vulnerabilidade do consumidor, que frente às novas tecnologias da informação pode ser agravada pelo desconhecimento de seus aspectos técnicos ou mesmo a incapacidade de acompanhar a velocidade das inovações. Resta ao jurista que se debruce sobre o fenômeno, conciliar visões perspectiva e prospectiva sobre as repercussões do direito sobre a realidade que se impõe neste novo mercado de consumo, e a mirada em retrospecto dos próprios fundamentos e propósitos do direito do consumidor, que mantêm sua atualidade e relevância. (Miragem, 2019, p. 25)

Portanto, diante do panorama jurídico que se apresenta aos consumidores cibervulneráveis, deve se ter como perspectiva para uma futura proteção adequada a luta pela regulamentação que reconheça e combata as vulnerabilidades agravadas do consumidor no ciberespaço e, enquanto isto não ocorre, seguir com a interpretação das normas em favor do consumidor cibervulnerável, lastreando-se, em especial, nas normas consumeristas e constitucionais.

## 6 CONCLUSÕES

O presente trabalho abordou a dinâmica das relações de consumo no ciberespaço, enfatizando como ocorre o agravamento das diversas formas de vulnerabilidade do consumidor diante dos riscos emergentes dessa nova realidade digital, a qual favorece a ganância dos fornecedores em detrimento dos indivíduos.

A análise realizada demonstrou que a ascensão do comércio eletrônico, embora traga inúmeras facilidades e inovações, também expõe os consumidores a desafios sem precedentes, revelando a necessidade urgente de um marco regulatório mais robusto e adaptado a essa nova configuração, que reconheça também a cibervulnerabilidade dos consumidores.

Assim, a discussão sobre a cibervulnerabilidade revelou que, além das vulnerabilidades tradicionais, os consumidores enfrentam novos perigos relacionados, em especial, a grande distância de poder informacional, falta de letramento digital dos indivíduos, coleta e tratamento indiscriminado de dados pessoais e manipulação da vontade dos indivíduos.

Ainda, constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro, embora possua instrumentos como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, ainda carece de adequações para tutelar efetivamente os consumidores cibervulneráveis. Neste contexto, os capítulos dedicados ao estudo da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor ressaltaram a necessidade de um reconhecimento mais aprofundado das nuances dessas condições no ambiente digital, em especial diante da necessária aplicação do princípio da isonomia em sua feição material.

Deste modo, o presente estudo não apenas traz à tona questões cruciais para a proteção do consumidor no ciberespaço, mas também sugere a necessidade de uma reflexão frequente sobre os desafios que a tecnologia impõe ao direito do consumidor; assim, é necessária a pesquisa contínua sobre o tema, em especial voltada para a análise e sugestão de novas legislações e práticas que possam emergir à medida que a tecnologia avança, assegurando que os direitos dos consumidores cibervulneráveis sejam protegidos em um ambiente cada vez mais complexo e dinâmico.

Por fim, conclui-se que, em um novo mundo no qual as interações entre os indivíduos são a cada dia mais digitais, não se pode mais buscar soluções puramente analógicas; é imperiosa a elaboração de normas, em especial regras que possam ser utilizadas diretamente pelos operadores do direito no plano material, que estejam prontas para enfrentar os desafios presentes no ciberespaço, reconhecendo que neste ambiente os consumidores possuem uma

nova forma de hipervulnerabilidade, reconhecida por este trabalho como cibervulnerabilidade, bem como que, por diversas frentes de enfrentamento, possua instrumentos aptos a atenuar o agravamento das diversas formas de vulnerabilidade dos consumidores no ambiente virtual. Porém, enquanto tal norma voltada a proteção dos cibervulneráveis não existir no ordenamento jurídico pátrio, deve o operador jurídico buscar nas normas existentes os meios para a tutela do vulnerável, reconhecendo a primazia normativa, em especial constitucional, pela proteção aos direitos fundamentais e dignidade das pessoas, em seus mais variados âmbitos.

## REFERÊNCIAS

ABBOUD, Georges. Verdades inconvenientes sobre direito e ciberespaço: uma pequena introdução ao mundo digital. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 1000/2019, p. 291-299, Fev. 2019.

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. 1 ed. – Belo Horizonte, São Paulo: D’Plácido, 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (Anatel). **Boletim de Diagnóstico: Habilidades Digitais no Brasil e no Mundo**. Brasília, 2024. Disponível em: [https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?8-74Kn1tDR89f1Q7RjX8EYU46IzCFD26Q9Xx5QNDbqbIGuBQvTrV78dFpuB7IKQqoNrnZCOZ3jtE5kL3VAa5556cOPI5SUdQPc8loctKVzQanQNRvcIh1XFEKYys8Yfr](https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?8-74Kn1tDR89f1Q7RjX8EYU46IzCFD26Q9Xx5QNDbqbIGuBQvTrV78dFpuB7IKQqoNrnZCOZ3jtE5kL3VAa5556cOPI5SUdQPc8loctKVzQanQNRvcIh1XFEKYys8Yfr). Acesso em: out. 2024.

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais. Theorie der Grundrechte**. Traduzido por Virgílio Afonso da Silva da 5ª edição alemã. São Paulo: Malheiros Editora, 2008.

AMARAL, Ana Claudia Corrêa Zuin Mattos do; MAINONE, Flávio Henrique Caetano de Paula. **Diálogo das fontes e o regular tratamento de dados**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 132/2020. P. 119/141. nov.,dez./2020.

Amazon é multada em US\$ 30 mi por violações de privacidade. **Ciso Advisor**, 2023. Disponível em: <https://www.cisoadvisor.com.br/amazon-e-multada-em-us-30-mi-por-violacoes-de-privacidade/>. Acesso em: jun. 2024.

ANDRADE, Tadeu Luciano Siqueira. A VULNERABILIDADE JURISLINGUÍSTICA NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-PRAGMÁTICA À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista Direitos Fundamentais e Alteridade**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 65-82, jul.-dez., 2020

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco; Poética**. 4 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

AZEVEDO, Daniela Simone de; SILVEIRA, Aleph Campos da; LOPES, Carla Oliveira; AMARAL, Ludmila de Oliveira; GOULART, Ilsa do Carmo Vieira; MARTINS, Ronei Ximenes. Letramento digital: uma reflexão sobre o mito dos “Nativos Digitais”. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 615–625, 2018.

AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanoela Goettems dos; MOREIRA, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e a necessidade da proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 141, ano 31, p. 201-218, mai./jun. 2022.

AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanoela Goettems dos; MOREIRA, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e a necessidade da proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 141, ano 31, p. 201-218, mai./jun. 2022.

BAROCELLI, Sebastián. **Consumidores Hipervulnerables**. Buenos Aires: El Derecho, 2018.

BARRIENTOS-PARRA, Jorge. Revisitando o pensamento de Jacques Ellul na sociedade do século XXI. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 425-30, 2015.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do Consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo. vol. 1021/2020, p. 133-168, Nov. 2020.

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

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor** [livro eletrônico]. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BIONI, Bruno. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BORGES, Gustavo; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Consumo, publicidade e inteligência artificial: (necessários) limites à tecnologia persuasiva no constante assédio do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 136. ano 30. p. 201-232. São Paulo: Ed. RT, jul./ago. 2021.

BRAGADO, Louise. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. **Época Negócios**, 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: jun. 2024.

BRASIL, Lei 12.965, 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: out. 2024.

BRASIL, Lei 13.709, 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: out. 2024.

BRASIL, Lei 14.533, 11 de janeiro de 2023. **Institui a Política Nacional de Educação Digital**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/L14533.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14533.htm). Acesso em: out. 2024.

BRASIL. Lei 8.078, 11 de setembro de 1990. **Institui o Código do Consumidor**. **Diário Oficial da União, Brasília**. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: ago. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte especial). Embargos de divergência em recurso especial 1515895/MS. PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE

GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL). (...). Relator: Ministro Humberto Martins, 20 de setembro de 2017. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201500354240&dt\\_publicacao=27/09/2017](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500354240&dt_publicacao=27/09/2017). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte especial). Embargos de divergência em recurso especial 1192577/RS. EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA NO RECURSO ESPECIAL NOS EMBARGOS INFRINGENTES. PROCESSUAL CIVIL. LEGITIMIDADE DA DEFENSORIA PÚBLICA PARA A PROPOSITURA DE AÇÃO CIVIL PÚBLICA EM FAVOR DE IDOSOS. PLANO DE SAÚDE. REAJUSTE EM RAZÃO DA IDADE TIDO POR ABUSIVO. TUTELA DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. DEFESA DE NECESSITADOS, NÃO SÓ OS CARENTES DE RECURSOS ECONÔMICOS, MAS TAMBÉM OS HIPOSSUFICIENTES JURÍDICOS. EMBARGOS DE DIVERGÊNCIA ACOLHIDOS. (...). Relatora: Ministra Laurita Vaz, 21 de outubro de 2015. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201402469723&dt\\_publicacao=13/11/2015](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201402469723&dt_publicacao=13/11/2015). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira seção). Recurso especial 931513/RS. PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROTEÇÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA, MENTAL OU SENSORIAL. SUJEITOS HIPERVULNERÁVEIS. fornecimento de prótese auditiva. Ministério PÚBLICO. LEGITIMIDADE ATIVA ad causam. LEI 7.347/85 E LEI 7.853/89. (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 25 de novembro de 2009. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200700451627&dt\\_publicacao=27/09/2010](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200700451627&dt_publicacao=27/09/2010). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Primeira turma). Agravo Interno No Agravo Em Recurso Especial 1220572/SP. PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. TUTELA DO CONSUMIDOR IDOSO. GRATUIDADE NO TRANSPORTE PÚBLICO. DIREITO À INFORMAÇÃO. INEXISTÊNCIA DE OFENSA AO ART. 535, II DO CPC/1973. LEGITIMIDADE ATIVA DA DEFENSORIA PÚBLICA PARA PROPOR AÇÃO CIVIL PÚBLICA EM FAVOR DA POPULAÇÃO IDOSA. ACÓRDÃO PARADIGMA: ERESP 1.192.577/RS, REL. MIN. LAURITA VAZ, DJE 13.11.2015. ALEGADA AUSÊNCIA DE DESCUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES DA CONCESSIONÁRIA. INVERSÃO DO JULGADO. REEXAME DO CONJUNTO FÁTICO-PROBATÓRIO. IMPOSSIBILIDADE. DEVER DE INFORMAÇÃO FIXADO COM BASE EM LEI ESTADUAL. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 280/STF. AGRAVO INTERNO DA CONCESSIONÁRIA A QUE SE NEGA PROVIMENTO. (...). Relator: Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, 18 de março de 2019. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201703111196&dt\\_publicacao=26/03/2019](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201703111196&dt_publicacao=26/03/2019). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta turma). Recurso especial 1349188/RJ. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSUMIDOR. PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL. HIPERVULNERÁVEL. CONTRATOS BANCÁRIOS. CONFECÇÃO NO MÉTODO BRAILLE. NECESSIDADE. DEVER DE

INFORMAÇÃO PLENA E ADEQUADA. EFEITOS DA SENTENÇA. TUTELA DE INTERESSES DIFUSOS E COLETIVOS STRICTO SENSU. SENTENÇA QUE PRODUZ EFEITOS EM RELAÇÃO A TODOS OS CONSUMIDORES PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL QUE ESTABELECEM OU VENHAM A FIRMAR RELAÇÃO CONTRATUAL COM A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DEMANDADA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL. INDIVISIBILIDADE DO DIREITO TUTELADO. DANO MORAL COLETIVO. INOCORRÊNCIA. (...). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, 10 de maio de 2016. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201102175967&dt\\_publicacao=22/06/2016](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201102175967&dt_publicacao=22/06/2016). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta turma). Recurso especial 1188105/RJ. DIREITO MARCÁRIO E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. COMPETÊNCIA PARA JULGAR PEDIDO DE PERDAS E DANOS DECORRENTES DO USO DA MARCA, CUJO REGISTRO PRETENDE-SE A ANULAÇÃO. LIDE QUE NÃO ENVOLVE A UNIÃO, AUTARQUIA, FUNDAÇÃO OU EMPRESA PÚBLICA FEDERAL. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL. REGISTRO DA MARCA "CHEESE. KI. TOS", EM QUE PESE A PREEXISTÊNCIA DO REGISTRO DA MARCA "CHEE. TOS", AMBAS ASSINALANDO SALGADINHOS "SNACKS", COMERCIALIZADOS NO MESMO MERCADO. IMPOSSIBILIDADE, VISTO QUE A COEXISTÊNCIA DAS MARCAS TEM O CONDÃO DE PROPICIAR CONFUSÃO OU ASSOCIAÇÃO AO CONSUMIDOR. (...). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, 05 de março de 2013. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201000570200&dt\\_publicacao=12/04/2013](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000570200&dt_publicacao=12/04/2013). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda turma). Agravo interno no agravo em recurso especial 2122100/SP. PROCESSUAL CIVIL. SAÚDE E SEGURANÇA DOS CONSUMIDORES. ARTS. 8º E 9º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. RÓTULO. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DETERMINAÇÃO PARA QUE A ANVISA EDITE ATO NORMATIVO EXIGINDO MENÇÃO NOS RÓTULOS DOS ALIMENTOS SOBRE A PRESENÇA DO CORANTE AMARELO TARTRAZINA. DECISÃO AGRAVADA QUE IMPUGNOU ESPECIFICAMENTE A INADMISSIBILIDADE NA ORIGEM. SÚMULA 7/STJ. (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 15 de dezembro de 2022. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202201316018&dt\\_publicacao=19/12/2022](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202201316018&dt_publicacao=19/12/2022). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda turma). Agravo interno no agravo em recurso especial 2018450/RJ. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA. PROTEÇÃO DOS VULNERÁVEIS E HIPERVULNERÁVEIS. ESTADO DEMOCRÁTICO E SOCIAL DE DIREITO. REEXAME DO CONJUNTO FÁTICO-PROBATÓRIO. SÚMULA 7/STJ. ALEGAÇÃO GENÉRICA. SÚMULA 284/STF. SUPREMACIA DO CDC (LEI 8.078/1990) SOBRE NORMAS REGULATÓRIAS EDITADAS PELAS AGÊNCIAS. ARTS. 6º, VII E X, E 22 DO CDC. PRINCÍPIO DA SEPARAÇÃO DOS PODERES. PRINCÍPIO DA INAFASTABILIDADE DA JURISDIÇÃO. ART. 6, CAPUT, DA LEI 8.987/1995. (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 10 de outubro de 2022. Disponível:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202103462128&dt\\_publicacao=04/11/2022](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202103462128&dt_publicacao=04/11/2022). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda turma). Recurso especial 1864136/SP. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. ACESSO COLETIVO À JUSTIÇA. LEGITIMAÇÃO DE ASSOCIAÇÃO PARA AGIR. ARTS. 1º, 5º E 18 DA LEI 7.347/1985 (LEI DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA) E ARTS. 82, INCISO IV E PARÁGRAFO 1º, 110 E 111 DA LEI 8.078/1990 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR). FINALIDADE ESTATUTÁRIA. INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA DO OBJETO SOCIAL, DE MODO A GARANTIR O ACESSO COLETIVO À JUSTIÇA POR MEIO DE ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL - ONG. PROTEÇÃO EFETIVA DE SUJEITOS HIPERVULNERÁVEIS. ARTS. 4º, CAPUT, E 8º DA LEI 13.146/2015 (ESTATUTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA). PRECEDENTES DO STJ. HISTÓRICO DA DEMANDA (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 24 de novembro de 2020. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201901282287&dt\\_publicacao=17/12/2021](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201901282287&dt_publicacao=17/12/2021). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda turma). Recurso especial 1793332/MG. ADMINISTRATIVO E PROCESSUAL CIVIL. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - ECA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CUMPRIMENTO DE MEDIDAS DE INTERNAÇÃO POR ADOLESCENTES EM CELAS COM ADULTOS. ARTS. 3º, CAPUT, 121, CAPUT, 123, CAPUT, E 185, CAPUT, DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. FATO NOTÓRIO. ART. 374, I, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. DANO MORAL COLETIVO IN RE IPSA. ART. 186 DO CÓDIGO CIVIL. ARTS. 1º, CAPUT E INCISO IV, E 13 DA LEI 7.347/1985. INDENIZAÇÃO VINCULADA À PROTEÇÃO DOS MENORES EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE. (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 05 de setembro de 2019. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201803327276&dt\\_publicacao=26/08/2020](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201803327276&dt_publicacao=26/08/2020). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda turma). Recurso especial 586316/MG. DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. (...). Relator: Ministro Herman Benjamin, 17 de abril de 2007. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200301612085&dt\\_publicacao=19/03/2009](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Agravo interno no recurso especial 2003983/RJ. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL. PLANO DE SAÚDE COLETIVO POR ADESÃO. MORTE DO TITULAR APÓS MAIS DE 18 ANOS DE VÍNCULO CONTRATUAL. EXCLUSÃO DE DEPENDENTE IDOSA. DESCABIMENTO. APLICAÇÃO DA SÚMULA NORMATIVA N. 13/ANS C/C ART. 31 DA LEI DOS PLANOS DE SAÚDE. PRECEDENTES. LIMITAÇÃO DO DIREITO DE MANUTENÇÃO AO PRAZO DE 24 MESES. DESCABIMENTO. TITULAR

APOSENTADA NA DATA DO ÓBITO. (...). Relator: Ministro Humberto Martins, 04 de setembro de 2023. Disponível em:  
[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202102187660&dt\\_publicacao=06/09/2023](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202102187660&dt_publicacao=06/09/2023). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Agravo interno no agravo em recurso especial 2201401/RJ. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. FRAUDE BANCÁRIA. "GOLPE DO MOTOBOY". USO DE CARTÃO E SENHA. MOVIMENTAÇÕES ATÍPICAS. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. CONCORRÊNCIA DE CAUSAS. CONFRONTO DA GRAVIDADE DAS CULPAS. CONSUMIDORAS IDOSAS -HIPERVULNERÁVEIS. INEXIGIBILIDADE DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS NÃO RECONHECIDAS. AGRAVO INTERNO DESPROVIDO. (...). Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze, 29 de maio de 2023. Disponível em:  
[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202202766901&dt\\_publicacao=01/06/2023](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202202766901&dt_publicacao=01/06/2023). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Agravo interno nos embargos de declaração no recurso especial 1742216/MS. PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO (OBRIGAÇÃO DE FAZER). FUNGIBILIDADE AO RECURSO ESPECIAL QUE VERSAR SOBRE MATÉRIA CONSTITUCIONAL. EQUÍVOCO. NÃO OCORRÊNCIA. DISSÍDIO NOTÓRIO. DEVER DE INFORMAÇÃO. RÓTULOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DA PROTEÍNA GLÚTEN. NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO "CONTÉM GLÚTEN" COM A ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. HONORÁRIOS. AFASTAMENTO. SIMETRIA. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 1º de abril de 2019. Disponível em:  
[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201801182720&dt\\_publicacao=03/04/2019](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201801182720&dt_publicacao=03/04/2019). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 2052228/DF. CONSUMIDOR. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITOS. DEVER DE SEGURANÇA. FRAUDE PERPETRADA POR TERCEIRO. CONTRATAÇÃO DE MÚTUO. MOVIMENTAÇÕES ATÍPICAS E ALHEIAS AO PADRÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 12 de setembro de 2023. Disponível em:  
[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202203664852&dt\\_publicacao=15/09/2023](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202203664852&dt_publicacao=15/09/2023). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 2029978/SP. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. OMISSÃO. INEXISTÊNCIA. PLANO DE SAÚDE. CONTRATO COLETIVO POR ADESÃO. FALECIMENTO DO TITULAR. INTERPRETAÇÃO DOS ARTS. 30 E 31 DA LEI 9.656/1998. DEPENDENTE IDOSA. CONTRIBUIÇÃO HÁ MAIS DE 10 ANOS. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 20 de junho de 2023. Disponível em:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202203093984&dt\\_publicacao=26/06/2023](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202203093984&dt_publicacao=26/06/2023). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 1995458/SP. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXIBILIDADE DE DÉBITO. CONSUMIDOR. GOLPE DO MOTOBOY. RESPONSABILIDADE CIVIL. USO DE CARTÃO E SENHA. DEVER DE SEGURANÇA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 09 de agosto de 2022 09 de agosto de 2022. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202200971883&dt\\_publicacao=18/08/2022](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202200971883&dt_publicacao=18/08/2022). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 1986398/MT. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚM. 284/STF. FUNDAMENTO NÃO IMPUGNADO. SÚM. 283/STF. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚM. 211/STJ. PLANO DE SAÚDE COLETIVO POR ADESÃO. PEDIDO DE EXCLUSÃO DA DEPENDENTE IDOSA APÓS DIVORCIAR-SE DO TITULAR. ASSUNÇÃO DA TITULARIDADE DO CONTRATO. POSSIBILIDADE. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 14 de junho de 2022. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202200410777&dt\\_publicacao=21/06/2022](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202200410777&dt_publicacao=21/06/2022). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 1871326/RS. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. PLANO DE SAÚDE. CONTRATO COLETIVO POR ADESÃO. FALECIMENTO DO TITULAR. DEPENDENTE IDOSA. PRETENSÃO DE MANUTENÇÃO DO BENEFÍCIO. SÚMULA NORMATIVA 13/ANS. NÃO INCIDÊNCIA. ARTS. 30 E 31 DA LEI 9.656/1998. INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA DOS PRECEITOS LEGAIS. CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL. JULGAMENTO: CPC/15. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 1º de setembro de 2020. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202000035781&dt\\_publicacao=09/09/2020](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202000035781&dt_publicacao=09/09/2020). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 1783731/PR. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. REJEITADA. COMPREENSÃO DA PESSOA IDOSA COMO REALIDADE BIOLÓGICA E CULTURAL. OPERAÇÕES FINANCEIRAS. RACIONALIDADE TÉCNICO-FUNCIONAL. LIMITES. CONTROLE NORMATIVO DE RAZOABILIDADE ETICAMENTE DENSIFICADA. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES QUE JUSTIFICAM O TRATAMENTO DIFERENCIADO. SUPERENDIVIDAMENTO. LIMITE DE OPERAÇÕES POR CLIENTE. ALTERNATIVAS FINANCEIRAS ALÉM DO EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. CONDUTA ABUSIVA DO BANCO. NÃO CONFIGURADA. RISCOS COMPREENDIDOS. JUSTIFICAÇÃO RAZOÁVEL DA LIMITAÇÃO CONTRATUAL. (...). Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 23 de abril de 2019. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201803199055&dt\\_publicacao=26/04/2019](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201803199055&dt_publicacao=26/04/2019). Acesso em: 03 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira turma). Recurso especial 1358057/PR. RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. IRRESIGNAÇÃO SUBMETIDA AO CPC/73. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONTRATAÇÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO POR APOSENTADOS E PENSIONISTAS. ALEGAÇÃO DE QUE A SISTEMÁTICA CONTRATUAL FAVORECE O SUPERENDIVIDAMENTO. TRATAMENTO DISCRIMINATÓRIO DISPENSADO AOS IDOSOS. RECURSO ESPECIAL PROVIDO. Relator: Ministro Moura Ribeiro, 22 de maio de 2018. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?> Acesso em: 03 abr. 2024.

BRITTO, Irene Gomes e Vinícius. Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. **Agência IBGE notícias**, 2023 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos> Acesso em: mai. 2024.

CALMON DE PASSOS, J. J. O princípio de não discriminação. **Jus Navigandi**, n.º 57, jul., 2002. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2990>. Acesso em: mar. 2024.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. DIREITO DO CONSUMIDOR E VULNERABILIDADE NO MEIO DIGITAL. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 87/2013. p. 179-210. Maio-Jun. 2013.

CARBONELL, Miguel. La igualdad y los derechos humanos. In: CARBONELL, Miguel. (Comp.). **El principio constitucional de igualdad: lecturas de introducción**. México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2003.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A categoria jurídica de ‘consumidor-criança’ e sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo brasileiro. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Vol. V, n. 17, mar. 2015.

CARVALHO, Diógenes Faria de; STIVAL, João Paulo Peixoto; PIAIA, Thami Covatti. CONSUMIDOR BRASILEIRO NA ERA DIGITAL: ENTRE A CONVENIÊNCIA E A VULNERABILIDADE. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 137-155, 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHAVES, Carlos Gustavo Chada; VERBICARO, Dennis. A cidadania ativa como instrumento de proteção ao assédio de consumo sofrido pelo idoso. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 10, n. 3, p. 45-65, dez. 2022.

COELHO, Mariana Carvalho Victor; AYALA, Patryck de Araujo. A hipervulnerabilidade do consumidor idoso e sua tendência ao superendividamento no contexto de uma sociedade do hiperconsumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 121/2019, p. 247-275, jan.–fev. 2019.

CONI JUNIOR, Vicente Vasconcelos; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Direitos fundamentais e a era digital. **Revista dos Tribunais**, São Paulo. vol. 979/2017. p. 245-276. Maio 2017.

COVAS, Silvânio. O contrato no ambiente virtual. Contratação por meio de informática. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, São Paulo, vol. 5/1999, p. 100-122, maio-ago. 1999.

DINIZ, Mitchel. Base de vendedores da Amazon no Brasil cresce mais de 50%. **InfoMoney**, 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/base-de-vendedores-da-amazon-no-brasil-cresce-mais-de-50/#:~:text=A%20Amazon%20fechou%20o%20ano,Amazon%20Conecta%2C%20em%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: jun. 2024.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais [livro eletrônico]: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

ELLUL, Jacques. **A Técnica e o Desafio do Século**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1968.

ELLUL, Jacques. *Le bluff technologique*, Paris: Hachette, 1988.

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos – Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar as eleições*. Trad. Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **BBC NEWS Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: jun. 2024.

EUBANKS, Virginia. **Digital Dead End: Fighting for Social Justice in the Information Age**. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. Contratos algorítmicos e onerosidade excessiva: as consequências da inflexibilidade. **Civílistica.com**. Rio de Janeiro. a. 11. n. 2. 2022. p. 1-13.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; MEDON, Filipe. DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA DE PREÇOS, PERFILIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO. **REVISTA DE DIREITO DA RESPONSABILIDADE**. ANO 3. 2021. p. 947-969.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Sociedade Tecnológica: de Prometeu a Fausto. **Revista Contracampo**. Rio de Janeiro, vol. 12, p. 117-124, nov. 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FORTES, Pedro Rubim Borges; MARTINS, Guilherme Magalhães. O consumidor contemporâneo no Show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 124/2019. p. 235-260. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago. 2019.

FORTES, Pedro Rubim Borges; MARTINS, Guilherme Magalhães. O consumidor contemporâneo no Show de Truman: a geodiscriminação digital como prática ilícita no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 124/2019. p. 235-260. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago. 2019.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GOMES, Joaquim B. Barbosa. A recepção do instituto da ação afirmativa pelo direito constitucional brasileiro. **Revista de informação legislativa**, Brasília, a. 38 n. 151, p. 129-152, jul./set., 2001.

GONÇALVES, Yuri Gonçalves dos Santos; FERREIRA, Keila Pacheco. A Privacidade No Ambiente Virtual: Avanços E Insuficiências Da Lei Geral De Proteção De Dados No Brasil (Lei 13.709/18). **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 122/2019, p. 181-202, Mar. – Abr. 2019.

GONTIJO, Cynthia Rúbia Braga; SILVA, Ivone Maria Mendes; VIGGIANO, Adalci Righi; PAIXÃO, Edmilson Leite; TOMASI, Antônio de Pádua Nunes. Ciberespaço: que território é esse? **Educ. Tecnol.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 34-38, set./dez. 2007.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. 1. Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.*. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEIDEGGER; Martin. **A questão da técnica**. E. ed. São Paulo: Paulus, 2020.

HILLIS, Ken. **Digital sensations: space, identity, and embodiment in virtual reality**. United States of America. University of Minnesota Press, 1999.

IHDE, Don. **Bodies In technology**. United States of America. University of Minnesota Press, 2001.

IHDE, Don. **Technics and Praxis: A Philosophy of Technology**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1979.

Internet das Coisas: o que é, como funciona e exemplos de uso. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/internet-das-coisas/>. Acesso em: jul. 2024.

JAYME, Erik. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. vol. 1. n. 1. Porto Alegre: PPGDir/UFRGS, p. 105-114, mar. 2003.

JAYME, Erik. O direito internacional privado e cultura pós-moderna. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. vol. 1. n. 1. Porto Alegre: PPGDir/UFRGS, p. 133-146, mar. 2003b.

KONDER, Carlos Nelson; KONDER, Cíntia Muniz de Souza. Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade: exame crítico de uma trajetória de generalização. **Int. Públ. – IP**, Belo Horizonte, ano 23, n. 127, p. 53-68, maio/jun. 2021.

LANZONI, Cíntia de Almeida; EFING, Antônio Carlos. A hipervulnerabilidade como obstáculo a ser superado no exercício do consumo responsável preconizado no ODS 12. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 149/2023, p. 85-97, set.-out. 2023.

LEHFELD, Lucas de Souza; CELIOT, Alexandre; SIQUEIRA, Oniye Nashara; BARUFI, Renato Britto. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. **Rev. Eletrônica Pesquiseduca**. Santos, V.13, N. 29, p.236-255, jan.-abril 2021.

LESSIG, Lawrence. **Code 2.0**. New York: Basic Books, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1997.

LIMBERGER, Têmis; BARRETO, Ricardo Menna. Ciberespaço e Obstáculos 3-D Desafios à concretização dos direitos do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 79/2011, p. 101-120, Jul.-Set. 2011.

LIMBERGER, Têmis; HORN, Luiz Fernando Del Rio. Sociedade de consumo de plena conectividade: o novo padrão de vulnerabilidade complexa do consumidor a partir dos tecnodados. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 135. ano 30. p. 151-178. São Paulo: Ed. RT, maio/jun. 2021.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. COMÉRCIO ELETRÔNICO: A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 97/2015, p. 255-270. jan –fev. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MADALENA, Juliano. Regulação das fronteiras da internet: um primeiro passo para uma Teoria Geral do Direito Digital. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 974/2016, p. 81-110, dez. 2016.

MARQUES Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. **civilistica.com**. a. 11. n. 3. 2022.

MARQUES, Claudia Lima Marques. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 2. p. 827-884. Abr./2011.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. **civilistica.com**. a. 11. n. 3. 2022.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade por acidente de consumo na internet**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães; BASAN, Arthur Pinheiro. Limites ao *neuromarketing*: a tutela do corpo eletrônico por meio dos dados neurais. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 143. ano 31. p. 259-283. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2022.

MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. Contratos inteligentes (smart contracts) e relações de consumo: equilibrando avanços tecnológicos para proteger os direitos do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 150. ano 32. p. 73-107. nov./dez. 2023.

MARTINS, Hermínio. **Experimentum humanum: civilização tecnológica e condição humana**. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2012.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Conteúdo Jurídico do Princípio da Igualdade**. 3. ed. São Paulo: Malheiros Editora. 2012.

MENDES, Laura Schertel. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 102/2015. P. 19/43. nov.-dez./2015.

MERCOSUL. **GMC/RES N. 36/19**. Disponível em: [https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73866\\_RES\\_036-2019\\_PT\\_Defesa%20Consumidor%20Princ%20Fundamentais.pdf](https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73866_RES_036-2019_PT_Defesa%20Consumidor%20Princ%20Fundamentais.pdf). Acesso em: ago. 2024.

MIOTTO, Carolina Cristina. A criança como consumidora hipervulnerável: uma análise da proteção deficiente contra a publicidade na internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 146/2023, p. 37- 2, mar.-abr. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais. vol. 1009/2019. Nov. 2019 DTR. 2019\40668.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol.125/2019. Set.-Out./2019.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In. MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia; MAGALHÃES, Lucia Ancona (orgs.). **Direito do Consumidor - 30 anos do CDC**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MORAES, Maria Celina Bodin de; QUEIROZ, João Quinelato de. **Autodeterminação informativa e responsabilização proativa: novos instrumentos de tutela da pessoa humana na LGPD**. Cadernos Adenauer xx (2019) n. 3. Proteção de dados pessoais: privacidade versus avanço tecnológico. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, outubro 2019.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

MOREIRA, Eduardo Ribeiro; BUNCHAFT, Maria Eugenia. Eficácia Direta Dos Direitos Fundamentais Nas Relações Entre Particulares. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**. vol. 86/2014. p. 105-124. Jan./Mar. 2014.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A proteção do consumidor na Constituição Federal de 1988: análise da vulnerabilidade e da hipervulnerabilidade do consumidor. **Unisul de fato e de direito**. Ano VI, n.º10, jan.-jun. 2015.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 2, p. 431-461, abr. 2011.

NUNES, Rizzatto, **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Dânton Hilário Zanetti de; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A responsabilidade civil do fornecedor quanto aos dados pessoais do consumidor: diálogo das fontes entre CDC e LGPD. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. vol. 138. ano 30. p. 225-242., nov./dez. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor Hipervulnerável: Análise Crítica, Substrato Axiológico, Contornos e Abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 113/2017, p. 81-109, set./out. 2017.

PAZ, Herlane Chaves; VITOR, Ana Carolina; CAMARGO, Luiz Fernando; BALDANZA, Renata Francisco. Internet das coisas: a vulnerabilidade do consumidor no compartilhamento de dados. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, Campo Limpo Paulista, SP. v.12, n.1, Jan-Abr 2023, p. 68-85.

PEREIRA, João Sérgio dos Santos Soares. As complexidades das novas tecnologias e o subsistema Jurídico: uma necessária abertura e observação cognitiva do Ambiente e demais subsistemas parciais, diante do acoplamento Estrutural representado pela constituição da república de 1988. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, São Paulo, vol. 13/2021, p. 1-18, out.-dez. 2021.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 110/2017. p. 43–57. Mar.-Abr. 2017.

RIFIOTIS, Theophilos. Desafios contemporâneos para a antropologia no ciberespaço: O lugar da técnica. **Civitas**, Porto Alegre, v. 12, n. 3, p. 566-578, set.-dez. 2012.

RODOTÀ, Stefano. **Intervista su privacy e libertà**. Roma/Bari: Laterza, 2005.

ROTHENBURG; Walter Claudius. Igualdade material e discriminação positiva: O Princípio da Isonomia. **Novos Estudo Jurídicos**, Itajaí-SC, vol. 13., n. 2, p. 77-92, jul./dez. 2008.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. Conceito de consumidor hipervulnerável: análise baseada na jurisprudência do superior tribunal de justiça. **Revista de Doutrina Jur.**, Brasília, DF, v. 114, 2023.

SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Novo Paradigma da Vulnerabilidade: Uma Releitura a Partir da Doutrina. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 116/2018, p. 19-49, mar./abr. 2018.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista brasileira de direito civil**. vol. 1 jul./set. 2014.

SERASA. O que é Score? Disponível em: <https://www.serasa.com.br/score/o-que-e-score/>. Acesso em: out. 2024.

SILVA, Carlos Alberto F. da; TANCAMAN, Michéle. A dimensão socioespacial do Ciberespaço: uma nota. **GEOgraphia**, ano 1, n.2, p. 55-66, 1999.

SILVA, Louise Silveira Heine Thomaz da et a. **Direito digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

SILVA, Michael César; SILVA, Samuel Vinícius da Silva. Novos Contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do *leading case*: “é hora do Shrek” (REsp 1.558.086/SP). In: OLIVEIRA, Julio Moraes (Org.). *Direito do Consumidor Contemporâneo*. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2019. p. 207-237.

SILVA, Taziane Mara da; TEIXEIRA, Talita de Oliveira; FREITAS, Sylvia Mara Pires de. Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 176-196 abr. 2015.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SPAGNOLLO, Leticia; TONIAL, Nadya Regina Gusella. O papel do algoritmo como influenciador na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Encontro Virtual. v. 9, n. 1, p. 76–95, Jan./Jun. 2023.

STRECK, Lenio Luiz. **Hermenêutica jurídica e(m) crise. Uma exploração hermenêutica da construção do Direito**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SZAFIR, Dora; MARKS, Hillary. Consumidores hipervulnerables: ¿necesidad de mayor protección? **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139/2022, p. 51-72, Jan.-Fev. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio; CALHEIROS, Tânia da Costa. Direito eletrônico: um microsistema setorial do direito pós-moderno. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 986/2017, p. 345-362, dez. 2017.

TEIXEIRA, Tarcísio; SABO, Isabela Cristina. O uso da tecnologia da informação e a validade jurídica dos negócios realizados por crianças e adolescentes: uma análise de sua hipervulnerabilidade nas relações de consumo virtuais. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 104/2016, p. 257-283, Mar.-Abr. 2016.

TORELLY, Paulo Peretti. O Princípio da Isonomia (Igualdade Jurídica). **Direitos Fundamentais & Justiça**, n.º 3, Porto Alegre, p. 215-247, abr./jun. 2008.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/2065, de 19 de outubro de 2022. Relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). *Jornal Oficial da União Europeia*, Bruxelas, L 277, 27 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/>. Acesso em: 28 out. 2024.

VANDERBURG, Willem H. **Our war on ourselves: rethinking science, technology, and economic growth**. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

VASCONCELOS, Fernando; MAIA, Maurilio Casas. A tutela do melhor interesse do vulnerável: uma visão a partir dos julgados relatados pelo Min. Herman Benjamin (STJ). **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 103/2016, p. 243-271, Jan.-Fev. 2016.

VELLOSO, Ricardo Viana. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago. 2008.

VERBICARIO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (LGL\2018\7222) (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 73-99. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

VERBICARIO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. A proteção da confiança do consumidor e a base do legítimo interesse na Lei 13.709/2018 (LGL\2018\7222) (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 73-99. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

VERBICARIO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira; OHANA, Gabriela. Consumo digital, notícias falsas e o controle da (des)informação do consumidor à luz da modulação algorítmica. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo. vol. 143. ano 31. p. 285-314, set./out. 2022.

VERBICARIO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 134, p. 195-226, mar./abr. 2021.

VERBICARIO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira. O tratamento de dados pessoais por serviços simbióticos no consumo digital. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 152. ano 33. p. 75-100. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2024.

VERBICARIO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo. vol. 116/2018, p. 369-391, Mar.-Abr. 2018.

VERBICARIO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 134. ano 30. p. 195-226. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2021.

VIEIRA, Luciane Klein; BAROCELLI, Sergio Sebastián. El reciente reconocimiento de la categoría del consumidor hipervulnerable en la Argentina y en el MERCOSUR. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 127/2020, p. 45-73, Jan.-Fev. 2020.

WOLFGANG, Hoffmann-Riem. **Teoria geral do direito digital: transformação digital: desafios para o direito**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

XAVIER, José Tadeu; RIEMENSCHNEIDER, Patrícia. A vulnerabilidade agravada do consumidor nas situações relacionadas à maternidade. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 121/2019, p. 277-322, Jan.-Fev. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1. ed, Edição digital: Editora Intrínseca Ltda., 2021.