

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores Álisson José Maia Melo, Larissa Salerno e Marcelo Toffano– Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-914-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Desafios da Regulação do Ciberespaço.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2023 : Franca, SP).

CDU: 34

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do Primeiro Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet, realizado entre os dias 12 e 15 de setembro de 2023, na Faculdade de Direito de Franca, composta por trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalhos que ocorreram durante o evento, após rigorosa e disputada seleção.

Ditos trabalhos, que envolvem pesquisas realizadas nas mais diversas áreas do direito, mas primordialmente relacionados a temas centrados na relação entre o direito e o impacto das tecnologias, apresentam notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, buscando uma leitura atual e inovadora dos institutos próprios da área.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões que ocorreram no evento por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Coordenação do Evento:

Alexandre Veronese (UnB)

Felipe Chiarello de Souza Pinto (Mackenzie)

José Sérgio Saraiva (FDF)

Lislene Ledier Aylon (FDF)

Orides Mezzaroba (CONPEDI/UFSC)

Samyra Naspolini (FMU)

Sílzia Alves (UFG)

Yuri Nathan da Costa Lannes (FDF)

Zulmar Fachin (Faculdades Londrina)

Realização:

Faculdade de Direito de Franca (FDF)

Grupo de Pesquisa d Políticas Públicas e Internet (GPPI)

Correalização:

Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI)

Faculdades Londrina

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Mestrado Profissional em Direito da UFSC

CIBERVULNERABILIDADE: A VULNERABILIDADE AGRAVADA DOS CONSUMIDORES NOS AMBIENTES VIRTUAIS.

CYBERVULNERABILITY: THE AGGRAVATED VULNERABILITY OF CONSUMERS IN VIRTUAL ENVIRONMENTS.

Luciana Lopes Canavez ¹
Renato Luís Melo Filho ²
Leonardo Machado Acosta ³

Resumo

O presente trabalho pretende analisar, a partir do conceito clássico de vulnerabilidade do consumidor, bem como diante das peculiaridades da relação de consumo desenvolvida no ambiente digital, a ocorrência de agravamento da vulnerabilidade do consumidor em tais meios, justificando o reconhecimento de sua cibervulnerabilidade, uma nova forma de hipervulnerabilidade. A partir deste reconhecimento, verificar-se-ão especiais necessidades de proteção ao sujeito frágil da relação consumerista, diante dos novos percalços experimentados por ele nos ambientes cibernéticos, que favorecem o fornecedor e tornam a relação entre as partes ainda mais desigual.

Palavras-chave: Cibervulnerabilidade do consumidor, Consumidor digital, Hipervulnerabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

The present work intends to analyze, based on the classical concept of consumer vulnerability, as well as considering the peculiarities of the consumer relationship developed in the digital environment, the occurrence of an aggravation of consumer vulnerability in such mediums, justifying the recognition of their cibervulnerability, a new form of hyper-vulnerability. Upon this recognition, special protection needs will be examined for the fragile subject of consumer relationships, considering the new challenges experienced by them in cyberspace, which favor the supplier and make the relationship between the parties even more unequal.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer cibervulnerability, Digital consumer, Hyper-vulnerability

¹ Doutora em Direito pela FADISP. Mestre em Direito pela Universidade de Franca. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Franca. Docente do Curso de Direito da UNESP Franca.

² Doutorando, mestre e graduado em Direito pela Unesp Franca. Professor universitário e de cursos de pós-graduação.

³ Mestrando em Direito pela UNESP Franca. Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Franca.

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente e inevitável digitalização da vida, verifica-se também o aumento de seus desafios e perigos para as pessoas, principalmente às que já se encontram em situação mais fragilizada, aumentando as demandas sociais envolvendo o tema.

Assim, diante dos percalços enfrentados pelos indivíduos no âmbito digital, constata-se, também, o agravamento das vulnerabilidades dos consumidores, sujeito já presumidamente vulnerável na relação jurídica consumerista.

Portanto, seguindo a linha já assentada do reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor em diversas situações, propõe-se a percepção de uma nova forma de vulnerabilidade agravada, agora nos ambientes virtuais: a cibervulnerabilidade,

Partindo deste reconhecimento, devem também ser assegurados especiais cuidados e garantias aos consumidores dotados de cibervulnerabilidade, para que estes tenham seus direitos respeitados e efetivados também no ambiente digital.

2. OBJETIVOS

O presente trabalho possui como objetivos analisar a vulnerabilidade dos consumidores e seu agravamento no ambiente digital, bem como propor o reconhecimento de uma nova forma de hipervulnerabilidade e, por fim, defender a adequada proteção aos consumidores em tais situações.

3. METODOLOGIAS

A presente pesquisa utilizou abordagem qualitativa, fazendo uma análise da doutrina nacional consumerista sobre o tema da vulnerabilidade do consumidor, passando para o estudo das novas formas de vulnerabilidade, principalmente relacionadas às novas tecnologias e ao ambiente digital, tendo, por fim, uma conclusão coerente sobre o tema proposto e que pode contribuir para a efetivação da isonomia na relação consumerista estabelecida no ciberespaço.

4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O sistema de proteção ao consumidor adotado pelo ordenamento jurídico brasileiro é baseado na premissa da vulnerabilidade do consumidor, sendo esta a sua “espinha dorsal”, que sustenta toda a filosofia da legislação consumerista (Cavaliere, 2019, p. 20), reconhecendo-se a situação frágil e desigual deste sujeito na relação jurídica que ocupa, tendo como finalidade o estabelecimento de uma igualdade fática ou material.

Portanto, verifica-se que a “expressão consumidor vulnerável é pleonástica” (Tartuce, 2018, p. 49), visto que a condição de vulnerável do consumidor “constitui presunção legal absoluta” (NUNES, 2018, p. 127); ainda, destaca-se que tal vulnerabilidade é classicamente reconhecida como tríplice, sendo detectada nos aspectos técnicos, fáticos e jurídicos (CAVALIERI, 2019, p. 20).

Em que pese a vulnerabilidade do consumidor ser presumida, diante das peculiaridades do caso concreto, quando esta “não é mais suficiente para a promoção da proteção diante de consumidores em agravada condição de debilidade” (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 23) deve ser reconhecida a possibilidade de diferentes graus e intensidade seus, fundamentando o reconhecimento de uma vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade (Miragem *et al.*, 2021, p. 236).

Assim, vale trazer a lúcida explicação de Paqualotto e Soares sobre este “novo” panorama:

A hipervulnerabilidade representa a vulnerabilidade agravada e essa intensificação da suscetibilidade ao dano pode provir de distintas fontes, decorrentes de fatores de duração permanente ou temporária, a considerar condições individuais ou coletivas, com *potencialidade* de gerar a hipervulnerabilidade, tais como: Fatores biológicos, Fatores sociais, culturais, educacionais, técnicos e econômicos, Fatores vinculados ao próprio consumo, Fator geográfico. (Paqualotto; Soares, 2017, p. 85).

Desta forma, a relevância do reconhecimento da vulnerabilidade agravada se dá diante da possibilidade de permissão de intervenção mais ampla para trazer isonomia à situação jurídica que se mostra ainda mais desigual, podendo os consumidores nesta situação receberem um tratamento diferenciado, ainda mais protetivo. (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 25).

Ademais, destaca-se que a categoria jurídica da vulnerabilidade está em constante evolução e reconstrução, “na medida em que o mercado de consumo revela um ritmo próprio, a exigir constantes reflexões sobre a causa e efeito do seu reconhecimento” (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 23), devendo ser feita uma análise da realidade contemporânea e seus possíveis efeitos.

A “sociedade em rede” atual, está cada dia mais repleta de complexidades, sendo que este cenário é acentuado diante da incessável digitalização da própria realidade com a qual as pessoas estão submetidas, fazendo da “virtualidade a nossa realidade” (Castells, 2013, p. 458).

Neste contexto, mostra-se presente, também, o denominado “capitalismo de vigilância” que “reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais” (Zuboff, 2021, p. 24), expondo os cidadãos a constante observação para captura de seus mais variados dados pessoais, seja com a finalidade de criação de banco de dados, direcionamento de publicidade, manipulação de vontades ou, até mesmo, para o controle social dos indivíduos.

Assim, ocorre a chamada “renderização” da experiência humana, conforme conceito elucidado por Zuboff:

A renderização descreve as práticas operacionais concretas por meio das quais a despossessão é realizada, com a experiência humana sendo reivindicada como matéria-prima para a dataficação e tudo que se segue, de fabricação a vendas. O foco nessas práticas intermediárias ilustra que o aparato de ubiquidade não é um espelho unidirecional passivo. Não, ele cria de maneira ativa os próprios depósitos de conhecimento por meio da renderização. (Zuboff, 2021, p. 282).

Verifica-se, portanto, a transformação da vida das pessoas em dados, em último grau, em produtos, insumos para a manutenção do “capitalismo de vigilância” ou, como já previsto por Bauman, comodificando os consumidores, elevando-os a condição de “mercadorias vendáveis” (Bauman, 2008, p. 76).

Deste modo, o consumidor, mais especificadamente, deixa de ter uma posição somente passiva no ciclo de consumo, passando a ter uma participação ativa, tornando-se também produto comercializável, “transformando-se na figura do prosumer” (Bioni, 2021, p. 13).

Os perigos desta modificação ou “comodificação” dos indivíduos em mercadorias traz inúmeras possíveis consequências de ordem prática e moral, afinal, não será mais a dignidade a medir o valor do ser humano, mas sim a demanda e procura em um mercado de dados; assim a transformação da vida em dados poderá abaixar a condição dos elementos intrínsecos à personalidade a meros insumos de produção.

Não se nega a importância da evolução técnica que pode advir do uso de dados, porém, não se deve esquecer do “caráter ambivalente da técnica” (Ellul, 1968, p. 113), visto que esta

tem efeitos bons e maus, sendo que a ideia que a técnica está a serviço das necessidades dos indivíduos para aumentar o bem-estar, é ilusória.

Dentro deste cenário, destaca-se, ainda, a fragilidade dos consumidores que compram e contratam de forma digital (Azevedo *et al.*, 2022, p. 203), visto que a contratação eletrônica “veio abalar, de um só golpe, cinco referências fundamentais utilizadas pela disciplina jurídica do contrato: quem contrata, onde contrata, quando contrata, como contrata e o quê contrata” (Schreiber, 2014, p. 5), tornando a relação consumerista ainda mais insegura para a parte vulnerável, expondo-a a novas formas de práticas abusivas.

Diante destes novos elementos trazidos pela era digital, verifica-se o agravamento da vulnerabilidade dos consumidores em tais ambientes, justificando o reconhecimento de sua hipervulnerabilidade, que podemos denominar de cibervulnerabilidade.

A cibervulnerabilidade representa a maior fragilidade e aumento da vulnerabilidade dos consumidores nos ambientes digitais, visto que, além do já afirmado anteriormente, este sujeito frequentemente “não detêm dos meios de conhecimento e informação necessários para o manejo das ferramentas digitais” (Verbicaro; Martins, 2018, p. 370), o que acentua sua desigualdade em face dos fornecedores.

Assim, a cibervulnerabilidade traduz esta nova forma de vulnerabilidade complexa dos consumidores, “na qual se contabilizam as consagradas fragilidades do consumidor ao inédito cenário de comercialização digital da privacidade e modelação artificial da individualidade” (Limberger; Horn, 2021, p. 157).

Ademais, a relação consumerista, já materialmente desigual, tem sua falta de isonomia acentuada no meio digital, existindo forte possibilidade de que o ciberespaço proporcione uma forte exclusão social e econômica, sendo que tal exclusão digital “pode atingir os consumidores, ensejando o desequilíbrio na relação contratual e, por conseguinte, ampliando a sua vulnerabilidade” (Azevedo *et al.*, 2022, p. 205).

Portanto, todos os fatores elencados, analisados de maneira conjunta, representam clara hipervulnerabilidade do consumidor, sendo que há uma “sobreposição de fraquezas, na medida em que aquele sujeito vulnerável é inserido em um novo contexto: o do mercado informacional” (Bioni, 2021, p. 161).

Diante de todo exposto, conclui-se que, para respeitar a finalidade da legislação consumerista e assim igualar de forma eficaz a relação jurídica entre o fornecedor e o

consumidor, diante das peculiaridades concretas presentes no ciberespaço que aumenta a assimetria entre os sujeitos de tal relação, deve ser reconhecida esta nova forma de hipervulnerabilidade: a cibervulnerabilidade do consumidor.

Assim, a importância de tal reconhecimento não se limita unicamente ao aspecto teórico, mas deve trazer grande ajuda para efetivação dos direitos dos consumidores cibervulneráveis que poderão receber um tratamento diferenciado em relação aos “consumidores-pares” (Santos; Vasconcelos, 2018, p. 25).

Nesta seara, ao ser reconhecido que o consumidor em ambiente digital irá possuir diversas outras formas de vulnerabilidades, além de ter agravada as já existentes, os fornecedores deverão tomar especiais cautelas, tanto no que tange à necessidade de informação clara e adequada ao ambiente virtual, especial cuidado no momento de buscar o consentimento dos consumidores, bem como reconhecer que, em tais formas de relacionamento, poderá estar tratando com pessoas sem nenhum conhecimento em informática etc.

Da mesma forma, ao se chegarem demandas ao Judiciário envolvendo relações consumeristas travadas no ciberespaço, o Órgão Julgador deverá se basear nas especificidades do caso concreto para a sua decisão, reconhecendo que o consumidor em tais casos muitas vezes é mais facilmente manipulável e especialmente exposto a práticas abusivas.

Diante do exposto, verifica-se o pertinente e necessário reconhecimento da cibervulnerabilidade dos consumidores, bem como sua implementação prática, visando, sempre, o reestabelecimento da igualdade na relação jurídica consumerista.

5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa analisou, sem a pretensão de esgotar a temática, como se dão as vulnerabilidades ou fragilidades dos consumidores no ambiente virtual, ou ciberespaço, podendo verificar que os consumidores estão especialmente fragilizados em tais relações, agravando a desigualdade da relação consumerista em tais casos.

Desta forma, conclui-se pela necessidade do reconhecimento de uma forma especial de hipervulnerabilidade do consumidor, a cibervulnerabilidade, bem como sua implementação prática, para que as peculiaridades do consumidor virtual sejam levadas em consideração na efetivação de seus direitos, tais quais previstos na legislação consumerista.

REFERÊNCIAS

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**. vol. 141. ano 31. p.201-218. São Paulo: Ed. RT, mai./jun. 2022.

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

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

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.

ELLUL, Jacques. **A Técnica e o Desafio do Século**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1968.

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.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NUNES, Rizzatto, **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PAQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito Do Consumidor**. vol. 113, p. 81–109. São Paulo: Ed. RT, set/out 2017.

SANTOS, Adriana de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. (2018). Novo paradigma da vulnerabilidade: uma releitura a partir da doutrina. **Revista de Direito Do Consumidor**, vol. 116, p. 19–49. São Paulo: Ed. RT, mar/abr 2018.

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.

VERBICARO, 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**, vol. 116, p. 369–391. São Paulo: Ed. RT, mar/abr 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. 1 ed. Edição digital: Intrínseca, 2021.