

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é analisar o Direito do Consumidor e sua vulnerabilidade, junto aos consumidores do espaço digital (e-commerce) e sua defesa dentro do contexto jurídico brasileiro. Conforme explicado por Marques (2019), o direito do consumidor é uma área que transcende tanto o direito privado quanto o público, buscando proteger o consumidor em todas as suas interações jurídicas com fornecedores, sejam estes profissionais, empresários ou comerciantes. Através deste estudo, almeja-se não apenas ampliar o conhecimento, mas também capacitar e orientar os consumidores sobre seus direitos fundamentais. Mesmo quando os compradores detêm o poder nas transações, muitas vezes enfrentam uma série de obstáculos nas relações de compra e consumo.

Um dos pontos centrais deste artigo é investigar como a vulnerabilidade¹ se manifesta nas relações de consumo no espaço virtual, ora participantes/protagonistas desse cenário, especialmente considerando o contexto jurídico brasileiro. A vulnerabilidade do consumidor é uma questão crucial que merece ser explorada e compreendida em profundidade.

Entretanto antes de analisar especificamente esse assunto, precisa-se realizar algumas reflexões acerca do instituto da cidadania e a correlação dessa vulnerabilidade com o consumidor no comércio eletrônico. Conforme as ideias de Andrade (1993) em sua obra, *Cidadania: do direito aos direitos humanos*, a autora aborda alguns temas instigantes. No que tange a transformação da cidadania e sua conjugação ao aspecto da erosão das fronteiras nacionais, discute-se como a globalização tem impactado nesse tema, resultando em uma maior interdependência econômica, política e social entre os países. Essa interconexão desafia a noção tradicional de cidadania, que estava intimamente ligada ao estado-nação.

Dessa forma, desemboca-se para a ideia de cidadania cosmopolita, onde se vê ideia de cidadania que transcende as fronteiras nacionais e reconhece os direitos e responsabilidades dos indivíduos como membros de uma comunidade global. Essa visão de cidadania é baseada em princípios universais de direitos humanos, justiça e equidade. Com base em seus fundamentos teóricos, Andrade se apoia em teóricos como Ulrich Beck (2006) e David Held (2010), que defendem a ideia de cidadania cosmopolita como uma resposta necessária às interconexões globais e aos desafios transnacionais. Analisa-se como esses teóricos propõem

¹ A noção de vulnerabilidade, de acordo com Marques e Miragem, (2014) está associada à fragilidade e à necessidade de proteção. Originário do latim "vulnus", que significa ferida, e "vulnerare", que denota o ato de ferir, o termo destaca a condição, a possibilidade ou o status daquele que apresenta fraqueza, suscetibilidade e está sujeito a ser prejudicado.

um sistema de governança global que complementa a soberania nacional com estruturas supranacionais.

Quando se traz o contexto do ciberespaço e a vulnerabilidade sofrida pelos cidadãos, a autora em seus excertos, fala acerca da cidadania digital, suas transformações e perspectivas. Quando aborda a ideia de participação cívica transformada no sentido do engajamento online, analisa-se como a cidadania digital transforma a participação cívica, permitindo que indivíduos se engajem em atividades políticas, sociais e econômicas através de plataformas digitais. Com isso, a internet oferece novas oportunidades para a mobilização social e a advocacia, democratizando o acesso à informação e ao debate público. No que versa a democracia digital, discute-se o conceito de onde a tecnologia facilita a participação direta dos cidadãos em processos democráticos, como petições online, votações eletrônicas e fóruns de discussão virtual. Com a crescente digitalização, é crucial garantir que os direitos dos cidadãos sejam protegidos no ambiente online, assim como, sua liberdade de expressão que, no contexto digital, discutimos os desafios de equilibrar essa liberdade com a necessidade de combater a desinformação e o discurso desconforme observado na internet.

Nessa toada, as desigualdades digitais desembocam nas dificuldades de acesso e inclusão, onde, ao examinarmos esses abismos, percebemos que o acesso a esse ciberespaço e às tecnologias da informação ainda é destoante, criando uma segregação digital que pode exacerbar as desigualdades sociais existentes. Dessa forma, a cidadania² digital deve incluir esforços para garantir o acesso universal e equitativo às tecnologias digitais. Mais ainda, falamos de alfabetização digital, onde enfatizamos a importância dessa educação, sugerindo que o ensino e a conscientização são fundamentais para capacitar os cidadãos a utilizar as tecnologias de forma segura e eficaz.

No intuito de trazer essa vulnerabilidade do comércio eletrônico aos consumidores de baixa renda, o livro de Prahalad, intitulado "A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro", publicado em 2004 pela Wharton School Publishing e posteriormente publicado no Brasil pela Bookman em 2005, despertou atenção para a importância dos mercados situados na base da pirâmide e ressaltou a necessidade de abordá-los com uma perspectiva inovadora. Enfatiza-se que os mercados na base da pirâmide representam uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um campo para inovações. Para Prahalad, (2003), as soluções antiquadas e convencionais não são capazes de

² A cidadania digital, de acordo com Andrade (1993) refere-se ao reconhecimento e exercício dos direitos e deveres dos cidadãos no ambiente digital. Isso inclui a capacidade dos indivíduos de participar de atividades sociais, políticas e econômicas através das plataformas digitais, bem como o acesso à informação e aos serviços governamentais online.

gerar mercados nesse segmento. Conforme observado por Prahalad e Lieberthal (2003) os consumidores de baixa renda em países emergentes possuem hábitos e padrões de consumo distintos daqueles das classes mais privilegiadas, tanto em países desenvolvidos quanto em países emergentes. Portanto, as empresas interessadas em explorar esse mercado precisam reavaliar diversos aspectos de seus modelos de negócios.

No contexto brasileiro, ainda há uma carência significativa de informações sobre esses consumidores que, por décadas, foram amplamente negligenciados tanto em pesquisas acadêmicas quanto em estudos de mercado. Embora haja indícios de mudança nessa realidade no ambiente empresarial, com empresas cada vez mais interessadas nesse segmento, no meio acadêmico, os estudos continuam sendo escassos e limitados, como apontado por (Mattos; Barros, 2007).

A interação da tecnologia em todos os setores da sociedade está promovendo uma interdependência entre os ambientes online e off-line, resultando em um novo mundo conhecido como "on-life", onde as relações são mediadas por plataformas e algoritmos. As relações online influenciam as off-line e vice-versa, estabelecendo uma simbiose entre o ambiente digital e o mundo real.

O futuro do direito do consumidor será aprimorado para examinar de maneira mais ampla de como os consumidores podem ser impactados pelos atores e pela estrutura dos mercados digitais. Este artigo visa analisar os principais fatores de vulnerabilidade das pessoas nas plataformas digitais com base nos princípios do direito do consumidor.

O estudo utiliza o método dedutivo e uma abordagem que inclui análise documental, jurisprudencial e doutrinária.

2. ELEMENTOS CONVENCIONAIS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ADAPTADOS AO AMBIENTE DIGITAL NO TOCANTE AO ASPECTO LEGAL E TÉCNICO

Os seres humanos são seres sociais, ou seja, dependem de sua inserção nas relações e nas instituições ao longo da vida. Exige-se, como fator constante, algum tipo de conjunto de relações sociais e estruturas institucionais, embora ambas possam variar ao longo do tempo devido a mudanças no contexto social. Portanto, a abordagem sobre a vulnerabilidade permite argumentar que o Estado deve ser responsivo, ou seja, deve responder às realidades da

vulnerabilidade humana, bem como às situações que refletem desigualdade, conforme aponta Fineman (2017).

Nesse contexto, destaca-se que os direitos básicos do consumidor no comércio eletrônico garantem que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas sobre os produtos e serviços disponíveis online, como preços, características, condições de pagamento e políticas de devolução. Além disso, o consumidor possui o direito de arrependimento, que lhe permite desistir da compra em um prazo determinado (normalmente 7 dias), conforme estabelecido pelo código de defesa do consumidor, especialmente em compras feitas fora do estabelecimento comercial.

Ademais os contratos eletrônicos e a sua formação e estruturação garantem a validade jurídica das transações realizadas online e a relevante importância do consentimento informado. No tocante às assinaturas eletrônicas, também possuem sua validade, e a segurança resguardadas na legislação que regula seu uso, e as tecnologias que garantem sua autenticidade.

Quando se fala de proteção de dados e privacidade, regulamentação desses de forma pessoal, o tratamento dado aos consumidores é um tema central, com foco nas regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e suas implicações para as empresas que operam no comércio eletrônico. Ao tempo em que, quando vê-se o direito ao acesso, destaca-se a permissão dada aos consumidores em saberem quais dados pessoais estão sendo coletados e processados pelas empresas. Este direito é fundamental para assegurar a transparência e a confiança nas relações de consumo digital. Com isso as empresas devem fornecer de maneira clara e acessível todas as informações sobre os dados recolhidos, os propósitos do processamento e com quem esses dados são compartilhados. No que diz respeito ao direito de retificação, é essencial para corrigir informações pessoais incorretas ou desatualizadas. Salienta-se a responsabilidade das empresas em fornecerem mecanismos eficientes para que os consumidores possam atualizar ou corrigir seus dados. Isso é particularmente importante para evitar que informações imprecisas afetem negativamente os consumidores, como em casos de crédito ou histórico de compras.

No que versa ao direito de exclusão (Direito ao Esquecimento³) discutimos a importância desse instituto, que permite aos consumidores solicitarem a eliminação de seus dados pessoais quando não forem mais necessários para os fins para os quais foram coletados.

³ Sarmento (2014) afirma que o direito ao esquecimento, refere-se à possibilidade de evitar a divulgação de informações verídicas, porém antigas e sem relevância pública atual, cuja exposição poderia prejudicar injustamente a pessoa envolvida. Este direito é considerado um desdobramento dos direitos à privacidade e à proteção da honra, imagem e dignidade humana.

Este direito é crucial para a proteção da privacidade e para prevenir o uso indevido de dados pessoais. Portanto, as empresas devem implementar políticas claras e práticas para atender a esses pedidos de exclusão, respeitando os prazos legais e garantindo que os dados sejam realmente apagados de seus sistemas.

Destaca-se que o direito à portabilidade de dados permite que os consumidores obtenham e reutilizem os seus dados pessoais para os seus próprios fins, em diferentes serviços. Vê-se que este direito é uma forma de empoderar os consumidores, dando-lhes mais controle sobre as suas informações pessoais. Com isso, sugere-se que as empresas devam facilitar a transferência de dados entre diferentes provedores de serviços, assegurando que os dados sejam transferidos de forma segura e eficiente.

Para além da discussão desses direitos específicos acima mencionados, é de suma importância abordar a responsabilidade das empresas. É necessário enfatizar que essas têm a obrigação de respeitar e proteger os direitos dos titulares de dados, implementando medidas de segurança adequadas e garantindo que os dados sejam processados de acordo com as leis de proteção de dados. Nesse raciocínio a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) aparece como um marco legal que estabelece os direitos dos consumidores e as obrigações das empresas no Brasil. Pode-se comparar a LGPD com outras legislações internacionais, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, destacando semelhanças e diferenças. E quais seriam, portanto, os desafios e oportunidades? Desafio maior por parte das empresas em enfrentar a implementação desses direitos, bem como as oportunidades para construir relações mais transparentes e confiáveis com os consumidores.

Quando se fala nos desafios propostos, vê-se a necessidade, no intuito de proteger os dados dos consumidores, a implementação de medidas, tais como, o cumprimento com as legislações de privacidade, como o GDPR na União Europeia e a LGPD no Brasil. Exemplo: empresas precisam investir em sistemas de segurança cibernética para proteger os dados dos consumidores e garantir que estão em conformidade com as leis de privacidade, evitando vazamentos de dados que possam prejudicar os consumidores. Serem transparentes sobre como os dados dos consumidores são coletados, usados e compartilhados, oferecendo plataformas de e-commerce com políticas de privacidade claras e acessíveis, informando aos consumidores sobre o uso de seus dados e obtendo seu consentimento explícito. Desigualdade de informação, quanto a esse quesito, o principal desafio é reduzir a assimetria de informações entre consumidores e fornecedores, fornecendo informações detalhadas e precisas sobre produtos e serviços, incluindo avaliações e feedbacks de outros consumidores, para ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas.

No que se diz respeito acerca das oportunidades, vislumbra-se a necessidade de criação de ferramentas tecnológicas que auxiliem os consumidores a fazerem escolhas mais seguras e informadas. Com isso, facilitando a resolução de disputas entre consumidores e fornecedores de forma rápida e eficiente. Oportunizando a educação desses consumidores sobre práticas seguras no ambiente digital.

Para consolidar esse raciocínio, é de suma importância falar acerca das medidas de segurança as quais asseguram e garantem a integridade, confidencialidade e disponibilidade dos dados pessoais dos consumidores. Sendo que, a falta dessas, pode resultar em graves consequências, como roubo de identidade, fraudes financeiras e perda de confiança nas transações eletrônicas. No que diz respeito a tipologia dessas medidas de segurança, podemos destacar:

1. Criptografia - a importância desse recurso/ferramenta para proteger os dados durante a transmissão e armazenamento. A criptografia garante que apenas partes autorizadas possam acessar e interpretar os dados.
2. Autenticação e autorização - Medidas robustas de autenticação (como senhas fortes, autenticação de dois fatores, biometria) são cruciais para garantir que apenas usuários autorizados possam acessar informações sensíveis. Ressalta-se a importância de sistemas de autorização para controlar o acesso a diferentes níveis de dados.
3. Segurança de Software – É a necessidade de desenvolver e manter software seguro, incluindo a aplicação de patches de segurança e a realização de testes de vulnerabilidade regulares.

Pode-se dizer aprioristicamente que, os direitos dos titulares de dados, são destacados dada a uma necessidade de proteção sólida no ambiente digital. Defendendo que a proteção dos dados pessoais é crucial para assegurar a privacidade e a segurança dos consumidores, e que as empresas devem adotar práticas transparentes e responsáveis para cumprir estas obrigações legais.

Diante o exposto, na tentativa de mitigar todas essas vulnerabilidades em desfavor aos consumidores, destacamos algumas medidas interessantes e quiçá, saneadoras. Dentre elas, podemos elencar as campanhas de educação e conscientização, na perspectiva de que as empresas desenvolvam iniciativas nesse sentido para o consumidor. Isso inclui: material educativo com a criação e distribuição de guias, manuais e infográficos que explicam como proteger informações pessoais, reconhecer e evitar fraudes online e utilizar ferramentas de segurança. Vídeos educativos, produzindo tutoriais que demonstrem boas práticas de

segurança digital, como a criação de senhas fortes, a importância de não compartilhar informações pessoais desnecessárias, e como usar a autenticação de dois fatores. Inclusão de seções dedicadas à segurança digital, onde os consumidores possam encontrar respostas para perguntas comuns e dicas sobre como proteger suas informações. Mensagens de alerta, envio de notificações ou alertas quando o sistema detecta atividades suspeitas na conta do usuário ou quando há uma tentativa de login de um dispositivo desconhecido. Treinamentos e workshops, oferecer treinamentos e workshops para consumidores pode ser uma maneira eficaz de aumentar a conscientização e diminuir suas vulnerabilidades. A título de exemplo, tem-se: workshops on line, programas educacionais, simuladores de segurança, transparência nas políticas e suporte ao cliente. Como se observa a seguir:

1. Workshops online com realização de webinars ou sessões ao vivo sobre segurança digital, acessíveis para todos os usuários. Treinamentos presenciais para segmentos específicos de consumidores, como os de baixa renda, idosos ou indivíduos menos familiarizados com tecnologia, esses treinamentos podem ser organizados em colaboração com organizações comunitárias e parcerias com organizações de defesa do consumidor;
2. Programas Educacionais em conjunto com ONGs, escolas e universidades, focados na segurança da informação e direitos do consumidor digital. Eventos públicos com a participação em eventos, como feiras de tecnologia e seminários, para disseminar informações sobre práticas seguras no ambiente digital;
3. Simuladores de segurança, através de ferramentas interativas que permitam aos consumidores testarem seus conhecimentos sobre segurança digital e aprender através de exemplos práticos. Também os testes de vulnerabilidade, onde oferecem de forma online para que os consumidores possam avaliar a segurança de suas práticas digitais e receber recomendações personalizadas;
4. Transparência nas políticas, explicando de forma transparente como os dados são coletados, usados e protegidos, utilizando linguagem acessível e evitando jargões técnicos;
5. Suporte ao cliente com equipes de suporte treinadas para responder a perguntas sobre segurança digital e ajudar os consumidores a resolverem problemas relacionados a fraudes e violações de dados.

Para entender de forma mais cristalina, necessita-se realizar a conexão entre essas medidas acima sopesadas, demonstrando serem interdependentes e reforçam-se mutuamente, criando um ciclo contínuo de proteção e educação. A educação e conscientização capacitam

os consumidores a identificarem e evitar riscos, enquanto as mensagens de alerta proporcionam uma camada adicional de segurança imediata. Os treinamentos e workshops complementam as campanhas educativas, oferecendo oportunidades práticas de aprendizado. Os programas educacionais e eventos públicos aumentam a disseminação de informações e práticas seguras para um público mais amplo.

Os recursos interativos oferecem ferramentas práticas para que os consumidores apliquem o que aprenderam em suas interações diárias com o comércio eletrônico. As políticas de privacidade e termos de uso claros, garantem que os consumidores compreendam como seus dados são utilizados, promovendo transparência e confiança. O feedback e suporte ao consumidor completam o ciclo, permitindo às empresas ajustarem e melhorar continuamente suas práticas com base nas necessidades e preocupações dos consumidores. Ao implementar essas medidas de forma integrada, as empresas podem construir uma relação mais transparente e confiável com os consumidores, fortalecendo a segurança no ambiente digital e reduzindo significativamente as vulnerabilidades.

No que diz respeito à vulnerabilidade técnica, refere-se à falta de conhecimento específico do consumidor sobre os produtos e serviços, o que cria um desequilíbrio na relação de consumo devido ao maior conhecimento que se presume que o fornecedor tem. Esse desequilíbrio é acentuado no ambiente digital, onde a complexidade tecnológica pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor. Por outro lado, a vulnerabilidade jurídica está relacionada à falta de conhecimento dos direitos e deveres contratuais por parte do consumidor, especialmente no ambiente digital, onde muitas vezes os consumidores não leem os termos e condições completos, o que pode resultar em possíveis abusos.

Para ratificar essa vulnerabilidade técnica, a assimetria de informação nessa relação mostra de forma nítida que os consumidores geralmente não têm o mesmo nível de conhecimento técnico que os fornecedores, o que resulta em uma disparidade na compreensão dos produtos e serviços oferecidos. Isso pode levar a decisões de compra menos informadas e a uma menor capacidade de avaliar a qualidade e a segurança dos produtos.

No tocante à complexidade tecnológica, assim como, transações eletrônicas, frequentemente envolvem tecnologias complexas que os consumidores podem não entender completamente. Isso aumenta o risco de mal-entendidos, uso inadequado e vulnerabilidade a fraudes. Essa vulnerabilidade, também implica em dependência de informações fornecidas, onde os consumidores se tornam cada vez mais vulneráveis no processo de tomada de decisão quanto as suas compras. Se essas informações são técnicas e complexas, os consumidores podem ter dificuldade em avaliar sua precisão e relevância.

Diante desse contexto, tem-se o Projeto de Lei (n. 3514/2015) que busca atualizar o Código de Defesa do Consumidor para lidar com as questões do mercado de consumo digital, inspirado em diretivas europeias, destacando a importância de atualizações legislativas para lidar com os novos desafios e práticas de consumo, na tentativa de diminuição também, da vulnerabilidade técnica.

3. VULNERABILIDADES PRÁTICA E DE INFORMAÇÃO

As respectivas vulnerabilidades, referem-se à precariedade do consumidor devido a suas características subjetivas, que o colocam em uma posição de subordinação em relação ao fornecedor. Essas vulnerabilidades podem ser influenciadas pelo porte econômico das partes envolvidas, resultando em uma desproporção nos meios de defesa e no exercício de pretensões. Essa desigualdade socioeconômica pode ser agravada por crises econômicas, como a pandemia de corona vírus, levando a situações de superendividamento. Além disso, a vulnerabilidade prática⁴ pode ultrapassar o aspecto econômico e atingir um nível existencial, especialmente em casos envolvendo crianças, idosos, pessoas com deficiência, consumidores de baixa renda, entre outros, que podem ser mais suscetíveis às práticas comerciais dos fornecedores.

No tocante à vulnerabilidade informacional, destaca-se a importância da informação como um fator crucial nas relações de consumo. A falta ou o excesso dela pode dificultar a capacidade do consumidor de compreender e considerar todas as informações relevantes para a contratação de um produto ou serviço. Os fornecedores, por possuírem conhecimentos específicos, têm o poder de decidir quais informações serão repassadas ao consumidor, o que pode gerar desequilíbrios nas relações de consumo.

A informação é vista como um poder, e o dever de informação dos fornecedores busca promover a equidade informacional entre as partes, empoderando o consumidor para tomar decisões conscientes e refletidas. Esta situação está relacionada à disparidade de informações entre consumidores e fornecedores. No comércio eletrônico, os consumidores frequentemente precisam confiar nas informações disponibilizadas pelos sites de comércio eletrônico, as quais podem ser incompletas, enganosas ou difíceis de compreender. Isso pode resultar em decisões

⁴ Segundo Marques (2019), a vulnerabilidade prática do consumidor refere-se à fraqueza ou desvantagem que os consumidores enfrentam na sua capacidade de agir de maneira informada e eficaz no mercado. Esta vulnerabilidade é caracterizada pela dificuldade de acesso a informações claras e compreensíveis, bem como pela limitação de recursos e habilidades necessárias para tomar decisões informadas sobre produtos e serviços.

de compra não ideais ou em complicações devido a termos de serviço complexos e políticas de privacidade.

Nessa toada, Lai (2017) explora teorias de relativismo humano aplicadas à proteção do consumidor online, abordando questões de assimetria de informações e vulnerabilidade informacional. Segundo o autor, a assimetria de informações no comércio eletrônico pode surgir devido às limitações no acesso à informação por parte dos consumidores. Isso pode incluir falta de habilidades tecnológicas para navegar eficazmente pelos sites de compras, dificuldades na compreensão de termos técnicos ou legais, ou falta de acesso a dispositivos tecnológicos adequados. E ainda ressalta como os vendedores online podem manipular as informações disponíveis para os consumidores. Isso pode ocorrer através de práticas como a apresentação seletiva de informações positivas sobre produtos, ocultação de críticas negativas, ou uso de linguagem enganosa que pode induzir os consumidores a tomarem decisões prejudiciais aos seus interesses. Em outras palavras, fala-se como os vendedores online podem distorcer as informações disponíveis para os consumidores, de forma a influenciar suas decisões de compra de maneira prejudicial.

Isso pode incluir e destacar apenas aspectos positivos dos produtos, esconder críticas negativas ou utilizar linguagem enganosa para manipular os consumidores. A falta de acesso equitativo a informações precisas e relevantes pode levar os consumidores a tomarem decisões de compra a quem do esperado. Isso pode incluir comprar produtos que não atendem às suas necessidades reais, pagar preços injustos devido a informações enganosas sobre descontos ou promoções, ou concordar com termos contratuais desfavoráveis sem entender completamente suas implicações.

Consubstanciando nossa obra, o artigo "Understanding Consumer Vulnerability in Online Shopping" de Ming-Hui Chen et al., publicado no *International Journal of Retail & Distribution Management* em 2017, aduz que a vulnerabilidade informacional traz uma ampla possibilidade no quesito engano e desinformação. Os consumidores podem ser enganados por informações fraudulentas e enganosas ou incompletas, fornecidas por vendedores online. Isso pode incluir práticas como descrições falsas de produtos, omissão de informações importantes e promoções que podem levar a erros na tomada de decisão.

No intuito de minimizar essas disparidades entre consumidores e fornecedores, emerge um novo modelo tecnológico de mercado consumidor, onde novas práticas e institutos precisam ser efetivados, assim como, a necessidade de observação dos fatores de vulnerabilidade que os assolam.

4. FATORES DE VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NO AMBIENTE DIGITAL

O surgimento do novo paradigma tecnológico no mercado de consumo digital trouxe consigo uma série de mudanças nos comportamentos e nos padrões de compra, impactando diretamente o próprio mercado. Entre essas mudanças, um dos avanços mais marcantes foi a expansão da internet, que introduziu uma nova dinâmica nas interações entre fornecedores e consumidores, tanto no contexto do comércio eletrônico quanto nas plataformas digitais utilizadas para uma variedade de propósitos.

Torna-se imprescindível levar em conta as mudanças no panorama social e econômico e identificar as vulnerabilidades específicas dos consumidores no mercado digital, a fim de interpretar e aplicar adequadamente as normativas do código de defesa do consumidor. Essas vulnerabilidades podem surgir tanto em virtude das características próprias dos ambientes digitais quanto da transposição das vulnerabilidades pré-existentes para o contexto virtual.

A vulnerabilidade digital intrínseca, no que diz respeito ao design e a gestão de dados pessoais acentuam esse aspecto e deve ser analisada sob diferentes perspectivas, como Miragem (2020) lembra, devido à sua natureza aberta e polissêmica, sendo seu conteúdo preenchido pelas especificidades do caso em questão (relacionadas à pessoa ou situação específica) ou por fatores gerais típicos de mercado que criam uma assimetria entre as partes (relacionada ao mercado de consumo).

Para compreender a vulnerabilidade digital, é necessário compreender o aspecto estrutural (arquitetônico) dessa vulnerabilidade no contexto digital específico. Os pesquisadores afirmam que o ambiente digital (particularmente as plataformas) é projetado para alterar comportamentos, antecipando preconceitos cognitivos e afetivos em seu design, resultando no conceito de arquiteturas digitais de escolha, baseadas na intensa coleta e tratamento de dados pessoais, sendo dinamicamente ajustáveis e otimizando essa arquitetura, permitindo aos "arquitetos" aprenderem continuamente sobre a interação das pessoas nesse ambiente.

Esse processo é cíclico e não linear, isso significa que ele se prolonga no tempo, se adapta, é experimentado e gera resultados significativos sobre os sujeitos, até mesmo certas manipulações. As arquiteturas digitais contemporâneas oferecem uma infraestrutura para automatizar a busca por vulnerabilidades exploráveis dos consumidores. Empresas realizam análises para encontrar maneiras eficazes de fazer com que os consumidores se envolvam com produtos e serviços. A vantagem competitiva está em identificar e direcionar as circunstâncias pessoais e características que tornam as pessoas vulneráveis.

A mercantilização das vulnerabilidades e sua transformação em "ativos" dos fornecedores no mercado de consumo também é destacada. Na sociedade digital, a vulnerabilidade é arquitetural, pois as estruturas das quais fazemos parte são programadas para aproveitar vulnerabilidades ou até mesmo criar novas, em especial aos consumidores de baixa renda, esses atingidos pela falta de informação. Argumenta-se que a lógica do comércio de dados pessoais é traiçoeira devido à desigualdade entre as gratificações imediatas e os prejuízos a longo prazo. Os consumidores podem se encontrar em situações de vulnerabilidade específicas, em relações assimétricas, sendo manipulados pela complexidade do fluxo informacional.

Mendes (2021) destaca que o consentimento aparente, a falta de transparência e os riscos de discriminação são situações que podem aumentar a vulnerabilidade do consumidor no tratamento de dados pessoais. O consentimento na proteção de dados é complexo e pode ser mais aparente do que real, levando o consumidor a consentir devido a pressões.

A falta de transparência refere-se à importância das avaliações de risco e sistemas de "scores"⁵ que podem influenciar a vida dos consumidores. A discriminação algorítmica envolve diversas formas de tratamento de dados que resultam na exclusão do consumidor do mercado ou em sua estigmatização com base em características pessoais.

Independentemente das bases legais, será considerada ilegítima qualquer prática que viole a lei geral de proteção de dados e o princípio da igualdade constitucionalmente protegido. Em resumo, é essencial atualizar constantemente o entendimento das normas de defesa do consumidor para garantir a proteção dos direitos dos consumidores diante das novas realidades do mercado digital.

Almeida (2017) argumenta que é essencial para o direito do consumidor adaptar-se às particularidades do comércio eletrônico para garantir uma proteção efetiva aos consumidores. A análise jurídica proposta no artigo abrange a legislação brasileira pertinente, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), e discute como essas leis podem ser interpretadas e aplicadas no contexto digital.

Além disso, o autor examina casos judiciais relevantes que ajudam a ilustrar os desafios enfrentados pelos consumidores e como o sistema jurídico tem respondido a essas questões. Ele destaca a importância de políticas públicas e regulamentações que promovam a

⁵ Segundo Miragem (2020) os sistemas de score de crédito, também conhecidos como sistemas de pontuação de crédito, são ferramentas utilizadas por instituições financeiras, empresas de serviços e outros credores para avaliar o risco associado à concessão de crédito a um consumidor. Esses sistemas atribuem uma pontuação ao consumidor com base em diversos fatores, como histórico de pagamento, nível de endividamento, tempo de relacionamento com o credor, entre outros.

transparência, a segurança e a equidade nas transações de comércio eletrônico. Por fim, Almeida (2017) sugere possíveis melhorias na legislação e na aplicação das normas existentes para melhor proteger os consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

O autor enfatiza a necessidade de uma abordagem proativa tanto por parte dos legisladores quanto dos operadores do sistema judicial para garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados e efetivamente aplicados no comércio eletrônico, senão vejamos: Atualização da legislação, sugere-se que é fundamental adaptar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras legislações pertinentes para contemplar as especificidades e desafios do comércio eletrônico. Isso envolve revisar e atualizar as normas existentes para garantir que sejam aplicáveis ao ambiente digital, onde as transações muitas vezes ocorrem de maneira rápida e virtual. Promoção da transparência: consiste no fortalecimento das exigências de transparência dos fornecedores em plataformas de comércio eletrônico. Isso implica em divulgar de forma clara informações sobre produtos, preços, termos de serviço, políticas de devolução e garantia, para que os consumidores possam tomar decisões de compra de forma informada. Segurança digital e proteção de dados.

Com a crescente preocupação com a cibersegurança e a privacidade dos dados pessoais, Almeida (2017) defende a implementação de normas mais rigorosas nessas áreas. Isso pode envolver requisitos para a adequada proteção dos dados dos consumidores, medidas de segurança contra fraudes e violações de segurança, e uma clara responsabilização em caso de vazamento de dados. Educação e empoderamento dos consumidores: Propõe-se investir em programas de educação do consumidor sobre seus direitos e responsabilidades no ambiente digital. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização, material educativo acessível e fácil de entender sobre práticas seguras de consumo online, e promoção de mecanismos de resolução de conflitos acessíveis e eficazes.

Na pauta do monitoramento e cumprimento das normas, Almeida (2017) destaca a importância de um sistema eficaz de monitoramento e fiscalização para garantir que as normas de proteção ao consumidor sejam respeitadas pelas empresas que atuam no comércio eletrônico. Isso pode incluir a criação de órgãos reguladores específicos ou o fortalecimento dos já existentes, com a capacidade de investigar reclamações dos consumidores e aplicar sanções quando necessário.

Na mesma esteira de raciocínio, no que versa a complexidade das transações eletrônicas, Rodrigues (2018) ressalta que as relações de comércio eletrônico muitas vezes são complexas e envolvem características únicas, como a ausência de contato físico direto entre o consumidor e o fornecedor. Isso pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor,

especialmente em relação à informação assimétrica e à dificuldade de avaliar produtos antes da compra. E ainda propõe mecanismos de resolução para esses conflitos, os quais podemos apontar:

1. Mediação online: A mediação online é um método alternativo de resolução de conflitos que pode ser especialmente eficaz no comércio eletrônico. Este processo envolve um mediador neutro que facilita a comunicação entre as partes envolvidas na disputa, ajudando-as a chegar a um acordo mutuamente aceitável. A mediação online permite que os consumidores e fornecedores resolvam disputas de forma rápida e menos formal do que processos judiciais tradicionais;
2. Sistemas de arbitragem online: A arbitragem online é outro mecanismo que sugere resolver conflitos no comércio eletrônico. Neste caso, um árbitro independente e imparcial é designado para ouvir as partes e tomar uma decisão vinculativa sobre o conflito. A arbitragem online pode ser mais ágil do que litígios judiciais convencionais e oferece uma maneira eficiente de resolver disputas transfronteiriças, comuns no comércio eletrônico global;
3. Plataformas de Resolução de Conflitos Online: Rodrigues (2018) também ressalta a relevância de desenvolver e promover plataformas dedicadas à resolução de disputas online. Estas plataformas podem ser administradas por entidades neutras e especializadas, promovendo a comunicação entre consumidores e fornecedores e disponibilizando opções de resolução de conflitos que são acessíveis, eficientes e justas;
4. Regulação e Padronização de Procedimentos: O autor ressalta que é crucial estabelecer regulamentações claras e padronizadas para os mecanismos de resolução de conflitos no comércio eletrônico. Isso pode incluir diretrizes para a condução de mediações e arbitragens online, garantindo que sejam justas e eficazes para todas as partes envolvidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vulnerabilidade do consumidor é um conceito dinâmico e em constante evolução, aplicável em todos os formatos do mercado de consumo, seja analógico, digital ou simbiótico. A introdução recente da figura do assédio de consumo no Código de Defesa do Consumidor (CDC) pela Lei 14.181/2021, complementando o conceito de abuso de fraqueza do Art. 39,

IV do CDC, exemplifica como esse conceito é flexível e capaz de adaptar-se às novas realidades do mercado.

Essa visão multifacetada e mutável da vulnerabilidade, conforme definida no Art. 4º, I do CDC, permite que o Direito do Consumidor brasileiro seja suficientemente flexível para proteger os consumidores em novas situações, inclusive dentro do ambiente online. Isso ocorre em harmonia com leis como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o Marco Civil da Internet e futuras legislações, como o Marco Civil da Inteligência Artificial.

Na economia digital, o tratamento dos dados pessoais dos consumidores pode tanto excluí-los quanto incluí-los no novo paradigma tecnológico do consumo, muitas vezes sem uma compreensão clara por parte dos consumidores. Isso adiciona uma camada de complexidade aos aspectos subjetivos e objetivos relacionados a produtos, serviços e contratos, devido às peculiaridades e estruturas do ambiente virtual.

Segundo Fineman (2017) uma teoria da vulnerabilidade deve ir além das características individuais dos consumidores para abranger as estruturas sociais e institucionais que contribuem para a vulnerabilidade, especialmente no ambiente digital. Essa abordagem é fundamental para mitigar desequilíbrios no mercado de consumo e garantir que a economia das plataformas digitais esteja alinhada com os interesses e valores fundamentais da sociedade.

Ao longo deste estudo, explorou-se e se correlacionou as vulnerabilidades tradicionais dos consumidores com aquelas específicas do ambiente digital, destacando como estas últimas podem intensificar a vulnerabilidade dos consumidores. Essas reflexões foram fundamentadas na dogmática do Direito do Consumidor, que reconhece a vulnerabilidade como um princípio central para equilibrar as disparidades que surgem no mercado de consumo, tanto dentro quanto fora do ambiente digital.

Além disso, a colaboração entre o setor público e privado é essencial. Governos, empresas de tecnologia, organizações da sociedade civil e acadêmicos devem trabalhar juntos para desenvolver políticas e práticas que protejam os consumidores no comércio eletrônico. Essa colaboração pode incluir iniciativas de autorregulação da indústria e parcerias para incentivar práticas éticas e transparentes, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e confiável para todos os consumidores.

Dessa forma, é possível mitigar as vulnerabilidades inerentes ao comércio eletrônico e promover um ambiente mais justo e seguro para o consumidor, garantindo que seus direitos sejam respeitados e protegidos em todas as etapas da transação digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. S. (2017). **Vulnerabilidade do Consumidor nas Relações de Consumo Eletrônico: Uma Análise Jurídica**. Revista Brasileira de Direito e Tecnologia, 8(1), 40-55.
- ANDRADE, Vera Regina Pereira de. **Cidadania: do direito aos direitos humanos**. São Paulo: Editora Acadêmica, 1993.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do Código de Defesa do Consumidor.**, São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, 2013.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne E. G. dos.; MOREIRA, Tássia Rodrigues. **Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e necessidade da proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital**, in **Revista de Direito do Consumidor**, 2022.
- CHEN, Ming-Hui et al. **Understanding Consumer Vulnerability in Online Shopping**. International Journal of Retail & Distribution Management, 2017.
- FINEMAN, Martha Albertson. **Vulnerability and inevitable inequality**. Oslo Law Review, Escandinávia, v. 4, n. 3-2017.
- MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- _____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.
- MARTINS, A. F. (2019). **Vulnerabilidade do Consumidor no Ambiente Virtual: Desafios e Soluções**. Revista de Direito do Consumidor, 16(1), 25-40.
- MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, p. 19-43, nov./dez. 2015.
- MENDES, Laura Schertel; FONSECA, Gabriel Campos Soares da. **Proteção de dados para além do consentimento: tendências de materialização**. In: DONEDA, Danilo et. al. (coords). Tratado de proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 90-112.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. [e-book].
- _____. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 2019.

_____. **Discriminação injusta e o direito do consumidor**, in BENJAMIN, Antonio H; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O Direito do consumidor no mundo em transformação, São Paulo: RT, 2021.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, na oferta, nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. **O papel do direito do consumidor para o bem estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de COVID-19**.

Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 129, p. 17-46, maio/jun. 2020.

MUCELIN, Guilherme; STOCKER, Leonardo. **Relações trabalhistas ou não trabalhistas na economia do compartilhamento**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. (no prelo).

RODRIGUES, V. P. (2018). **Vulnerabilidade do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios para o Direito do Consumidor**. Revista de Direito e Comércio Eletrônico, 6(2), 75-90.

SARMENTO, D. **O Direito ao Esquecimento na Era da Informação**. Revista de Direito Constitucional e Internacional, 2014.