

IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO SUSTENTÁVEL II**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFRSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Ednilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, economia e desenvolvimento econômico sustentável II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Everton Das Neves Gonçalves; Ilton Garcia Da Costa; Jean Carlos Dias – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-562-0

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

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito e economia. 3. Desenvolvimento econômico sustentável. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL II

Apresentação

Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável II

Neste dia 26 de junho de 2026 já temos a certeza do avanço da Seleção Brasileira para a “segunda fase na Copa do Mundo”. A partir de segunda-feira novos desafios para a Seleção Brasileira que, de imediato, enfrentar-a o selecionado japonês. Neste mesmo desiderato de “enfrentar os desafios” o GT 68 - Direito Economia e Desenvolvimento Econômico Sustentável (DEDES) avança. Por óbvio nossos esforços se dão no sentido de estudar o Direito e propor análises, interpretações e prognósticos capazes de melhorar as relações jurídico-econômico-sociais do País. Observamos que temas como inteligência artificial (IA) passam a serem internalizados nas discussões e os mais variados temas relativos à infraestrutura de modais exportadores, endividamento de consumidores e nossa Ordem Econômica Constitucional ainda são motivo de preocupações do seletor grupo de pesquisadores que apresentam suas obras.

Destacam-se, pois os seguintes trabalhos: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MUDANÇAS CLIMÁTICAS E JUSTIÇA AMBIENTAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE A INSTALAÇÃO DO MEGA DATA CENTER DO TIKTOK EM CAUCAIA-CE; escrito por Joyciane Ferreira Cavalcante Marques; destacando que, para além dos inúmeros benefícios sociais e econômicos, os avanços tecnológicos também produzem efeitos negativos frequentemente invisibilizados como o uso intensivo de água e grandes infraestruturas computacionais, necessários para a instalação de data centers como está sendo construído em Caucaia-CE; DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O SETOR PÚBLICO NÃO-ESTATAL:

EMPRESAS TRANSNACIONAIS E RELAÇÕES LABORAIS: GOVERNANÇA, DADOS E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL; escrito por Roberta Cristiane Rocha; O artigo examina os impactos da economia digital sobre as relações laborais, com enfoque na atuação das empresas transnacionais na sociedade da informação. ECONOMIA CIRCULAR E JUSTIÇA DISTRIBUTIVA: IMPACTOS DOS MODELOS DE SUPRIMENTO SUSTENTÁVEL NAS CADEIAS DE CONSUMO; escrito por Ana Cristina Duarte Pereira Murai, Flávia Thaise Santos Maranhão e Danielle Flora Costa Borralho; abordando a economia circular e a justiça distributiva sob o viés das cadeias de consumo e defendendo a urgente necessidade de promover-se a justiça distributiva, garantindo-se que os modelos de suprimento operem dentro dos limites do Planeta e atendam, de forma igualitária, às necessidades humanas. APLICAÇÃO DA LEI DE RECIPROCIDADE ECONÔMICA EM FACE DO MECANISMO DE AJUSTE DE CARBONO NA FRONTEIRA DA UNIÃO EUROPEIA (CBAM); escrito por Monalisa Rocha Alencar e investigando se a aplicação da Lei de Reciprocidade Econômica (Lei 15.122/2025) é viável em face do CBAM? A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA NA UNIÃO EUROPEIA: O PAPEL DAS RENEWABLE ENERGY DIRECTIVE (RED) NO CENÁRIO DE INTEGRAÇÃO E SUSTENTABILIDADE ENERGÉTICA; escrito por Débora Hellen Bastos Da Costa, William Paiva Marques Júnior e Felipe Nogueira Ribeiro analisando o papel das Diretivas de Energia Renovável da União Europeia (Renewable Energy Directives – RED I, RED II e RED III) no processo de transição energética do Bloco Europeu; ENTRE O RISCO PÚBLICO E O LUCRO EMPRESARIAL PRIVADO: UMA DISSOCIAÇÃO ESTRUTURAL DA ORDEM ECONÔMICA; escrito por Yago De Santana Silva e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr; tratando da dissociação entre risco e recompensa no capitalismo contemporâneo, marcada pela socialização dos riscos econômicos e pela apropriação privada dos lucros. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL MUNICIPAL E SOCIEDADE DIGITAL: AED E ASSIMETRIA INFORMACIONAL EM SANTA CATARINA; escrito por Ubirajara Martins Flores, Priscilla Montalvao Outerelo e Munique Soares Felix; abordando a temática do desenvolvimento sustentável em municípios em meio da sociedade digital, altamente tecnológica e, em muitos casos, fora do alcance de diversas cidades em

Capelari Junior e Eduardo Augusto Salomão Cambi; destacando que a inteligência artificial consolidou-se como tecnologia de uso geral capaz de remodelar estruturas econômicas, sociais e institucionais, assumindo centralidade nos processos decisórios públicos e privados, porém, em contexto marcado pela ausência ou insuficiência de marcos regulatórios específicos, mormente na América Latina. CRÉDITO DIGITAL E VULNERABILIDADE: OS DESAFIOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DE PLATAFORMAS; escrito por Nadya Regina Gusella Tonial, Leticia Spagnollo e Liton Lanes Pilau Sobrinho; analisando os impactos da sociedade da informação e da economia de plataformas sobre as relações de crédito digital, com foco na emergência da vulnerabilidade digital e nos desafios à proteção do consumidor. ENTRE O INCENTIVO E O ABUSO NA MICRO E MINIGERAÇÃO DISTRIBUÍDA: O PAPEL DO CONTROLE EXTERNO NA CORREÇÃO DE DISTORÇÕES DO SISTEMA DE COMPENSAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (SCEE); escrito por Rodrigo Abrantes Soares; ensinando sobre a política de subsídios à micro e minigeração distribuída (MMGD) no Brasil, com foco no papel do Tribunal de Contas da União (TCU) na correção de distorções associadas ao Sistema de Compensação de Energia Elétrica ("SCEE" ou net metering). AS CRISES GLOBAIS E A RECONSTRUÇÃO DO DIREITO COSMOPOLITA: CONSTITUCIONALISMO GLOBAL E A ABORDAGEM DAS CAPACIDADES; escrito por Felipe Nogueira Ribeiro;Débora Hellen Bastos Da Costa e Raquel Cavalcanti Ramos Machado; tratando da trajetória do cosmopolitismo jurídico e sua configuração contemporânea como Constitucionalismo Global, investigando como a dignidade humana pode ser protegida de forma efetiva frente às crises transfronteiriças e à persistência da soberania selvagem. ESG NO CONTEXTO BRASIL-EUA: DIALÉTICA REGULATÓRIA, VOLATILIDADE POLÍTICA E OS DESAFIOS DA RESILIÊNCIA EXPORTADORA; escrito por Maíra Mayrink de Castro Garcia Dias e Patricia Afonso Pedras; questionando a evolução e a instrumentalização dos critérios Environmental, Social and Governance (ESG) sob a perspectiva comparada entre Brasil e Estados Unidos e concluindo que a "Resiliência Estrutural", consolidada pela governança robusta e transparência auditável, constitui a vantagem competitiva decisiva para que empresas exportadoras enfrentem o protecionismo e a volatilidade do mercado global no

Everton das Neves Gonçalves

Ilton Garcia da Costa

Jean Carlos Dias

CRÉDITO DIGITAL E VULNERABILIDADE: OS DESAFIOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DE PLATAFORMAS

DIGITAL CREDIT AND VULNERABILITY: CHALLENGES IN CONSUMER PROTECTION IN THE PLATFORM ECONOMY

Nadya Regina Gusella Tonial ¹

Leticia Spagnollo ²

Liton Lanes Pilau Sobrinho ³

Resumo

A presente pesquisa busca analisar os impactos da sociedade da informação e da economia de plataformas sobre as relações de crédito digital, com foco na emergência da vulnerabilidade digital e nos desafios à proteção do consumidor. Justifica-se a relevância da temática tendo em vista que, a digitalização das relações econômicas, intensificada pela atuação das plataformas, transformou o acesso ao crédito e os processos decisórios dos consumidores. Logo, investiga-se em que medida a utilização de algoritmos no crédito digital, reconfigura a vulnerabilidade do consumidor e fragiliza sua proteção. Com isso, objetiva-se compreender a sociedade da informação e a plataformização da economia decorrente das novas tecnologias, bem como estudar o crédito digital e sua concessão, para identificar riscos como a assimetria da informação e a interferência na livre escolha. Ainda, à luz da vulnerabilidade digital, identificar os desafios da regulamentação do mercado de crédito digital e da efetivação da proteção ao consumidor. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem hermenêutico e como forma de pesquisa, a bibliográfica. Assim, constata-se que o uso de algoritmos no crédito digital produz uma nova modalidade de vulnerabilidade, caracterizada pela opacidade tecnológica e pela influência sobre o comportamento do consumidor. Essa vulnerabilidade digital desafia os paradigmas tradicionais do direito do consumidor, mormente no que tange à transparência, à autonomia e à proteção contra práticas abusivas. Diante desses desafios, necessária a regulação do tema, por normas que considerem a complexidade dos sistemas algorítmicos e promovam maior proteção ao consumidor de crédito digital.

Abstract/Resumen/Résumé

This research aims to analyze the impacts of the information society and the platform economy on digital credit relations, focusing on the emergence of digital vulnerability and the challenges to consumer protection. The relevance of the topic is justified by the fact that the digitalization of economic relations, intensified by the actions of platforms, has transformed access to credit and consumer decision-making processes. Therefore, this study investigates to what extent the use of algorithms in digital credit reconfigures consumer vulnerability and weakens their protection. The objective is to understand the information society and the platformization of the economy resulting from new technologies, as well as to study digital credit and its granting, in order to identify risks such as information asymmetry and interference with free choice. Furthermore, in light of digital vulnerability, it aims to identify the challenges of regulating the digital credit market and ensuring effective consumer protection. To this end, the hermeneutic approach method is used, and bibliographic research is employed. Thus, it is evident that the use of algorithms in digital credit produces a new type of vulnerability, characterized by technological opacity and influence on consumer behavior. This digital vulnerability challenges traditional consumer law paradigms, particularly regarding transparency, autonomy, and protection against abusive practices. Given these challenges, regulation of the subject is necessary, through norms that consider the complexity of algorithmic systems and promote greater protection for digital credit consumers.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital credit, Platform economy, Consumer protection, Information society, Digital vulnerability

1 Introdução

O presente estudo busca analisar a oferta do crédito digital decorrente da sociedade da informação e da plataforma da economia, com foco na construção da vulnerabilidade digital e nos desafios à proteção do consumidor.

O tema justifica-se pela importância e atualidade, tendo em vista que a oferta do crédito digital, operado por meio de algoritmos e sistemas automatizados de decisão, promove a ampliação do acesso a produtos financeiros. Esse modelo de concessão de crédito digital aumenta os riscos, em virtude da falta de transparência e da indução comportamental, visto que o consumidor passa a interagir com sistemas que moldam suas escolhas. Tal conduta viola o direito fundamental de proteção aos consumidores.

Neste contexto, relevante estudar a transformação digital da concessão de crédito e o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, diante das novas tecnologias. Assim, busca-se responder a seguinte problemática: em que medida a utilização de algoritmos no crédito digital, no contexto da sociedade de plataformas, reconfigura a vulnerabilidade do consumidor e desafia os instrumentos tradicionais de proteção do direito do consumidor?

Para a abordagem do tema adotou-se o método hermenêutico, e a forma de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, através da análise de doutrina clássica e contemporânea relacionada ao assunto.

Com isso, a pesquisa tem por objetivos, inicialmente, examinar as transformações da sociedade da informação e da economia de plataformas; ainda, investigar o funcionamento do crédito digital e o papel dos algoritmos na tomada de decisão; por fim, compreender a emergência da vulnerabilidade digital, bem como identificar os desafios do direito do consumidor para a proteção do consumidor de crédito digital.

2 Sociedade da informação e a plataforma da economia

O atual momento é marcado por profundas transformações nas relações sociais, econômicas e políticas impulsionadas pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação. Essa realidade deu origem à sociedade da informação, que promove uma mudança estrutural em todos os setores e se caracteriza pela centralidade dos dados, pela conectividade e pelas tecnologias digitais.

Nesse contexto, o fenômeno da globalização contribuiu para o encurtamento das distâncias e para a circulação instantânea de dados (Beck, 1999, p. 46), colaborando com o

surgimento da denominada sociedade da informação, que é responsável por significativas alterações nos mercados, o que redefiniu subjetividades, relações sociais e, em especial, padrões de consumo.

Esse processo de transição da sociedade industrial para a sociedade da informação evidenciou alterações significativas nas relações de consumo tradicionais e revelou que a informação passou a ocupar posição central na organização econômica e social, influenciando diretamente a forma como o consumo se estrutura e se desenvolve.

Assim, se, na era industrial, a mecanização e a produção em massa ampliaram o acesso a bens e consolidaram a figura do consumidor, na sociedade da informação o protagonismo deslocou-se para os dados e para os fluxos digitais (Abrusio, 2020, p. 24), remodelando não apenas a forma de consumir, mas também os mecanismos que influenciam as decisões de consumo (Lorenzetti, 2004, p. 91).

Com isso, a virtualidade permitiu que tratativas e negócios existissem em diferentes locais e momentos, sem estarem presos a um tempo ou espaço específico, o que provocou a desterritorialização dos contratos, que passaram a ser celebrados e executados de modo digital, sem a presença física das partes. Logo, os contratos tornaram-se descentralizados, atemporais e desmaterializados, rompendo com as práticas tradicionais de consumo (Lévy, 1996, p. 35).

Desse modo, na sociedade da informação as novas tecnologias fazem parte da vida diária das pessoas, seja no âmbito pessoal ou profissional, tal fato “é uma característica do presente, que tem a informação como maior instrumento de poder, ou seja, a informação considerada como um bem de consumo imaterial”(Azevedo; Santos; Moreira, 2022).

A era da informação é caracterizada pela difusão da internet¹, que promove fluidez, velocidade e abrangência global à comunicação e ao processamento de dados (Rocha, 2021, p. 03). Nesta senda, o computador assume papel central ao substituir e amplificar o trabalho mental humano, possibilitando a produção automatizada de informações (Abrusio, 2020, p. 24).

Trata-se da transição de uma cultura até então material para um paradigma tecnológico virtual (Bauman, 2001, p. 20), no qual a informação se tornou o principal insumo da produção e da organização social (Rocha, 2021, p. 03).

A partir dessa transformação, Castells (2018, p. 49) desenvolveu o conceito de sociedade em rede, marcada pela centralidade da informação, pela reorganização do capitalismo

¹ Asseveram Marques e Mucelin (2024, p. 5) que, “a internet é uma hiper arquitetura sob a qual foi construído o espaço digital, espécie de ambiência em que se edificou e se constituiu a extensão da realidade física e abstrata por meio de representações de seres, de instituições e de lugares, normalmente na forma de dados e de códigos computacionais e desafio o direito”.

e pela virtualização das relações sociais. Nesse modelo, os fluxos informacionais passaram a ser controlados por atores que detêm poder econômico e tecnológico, influenciando diretamente os padrões de consumo e produção.

A utilização das tecnologias de informação e de comunicação, em especial pela internet, propiciou o surgimento da sociedade de consumo em massa, “quando emergiu, assim, uma sociedade de rede e do capitalismo informacional pautada em um sistema cultural pós-materialista e no hiperconsumo, em substituição ao capitalismo de consumo” (Azevedo; Santos; Moreira, 2022).

Cumprir mencionar que, à luz desta realidade, Beck (2010, p. 362) destaca o surgimento de uma chamada sociedade do risco, na qual o acúmulo de perigos da atualidade é decorrente das decisões humanas e desafiam, inclusive, a própria capacidade de resposta dos sistemas judiciais.

Assim, a consolidação da sociedade em rede também impulsiona o fenômeno da plataforma da economia, no qual plataformas² digitais passam a atuar como infraestruturas centrais das relações econômicas, organizando mercados e capturando dados em larga escala. Desta forma, verifica-se que a economia digital se estrutura a partir da extração e análise de dados, sendo as plataformas responsáveis por mediar interações e gerar valor a partir das informações (Srnicek, 2018, p. 40-41).

Com isso, os dados tornam-se ativos estratégicos, capazes de orientar práticas de consumo, apresentar a lógica das relações econômicas e definir “a condição socioeconômica dos países” (Efing, 2015, p. 191).

Nesse modelo de capitalismo de plataforma, a produção de valor desloca-se para a extração, utilização e venda de dados, que passam a atuar como matéria-prima central da economia digital. Explica Srnicek (2018, p. 83), que “*mediante una serie de desarrollos, la*

² Aduz Srnicek (2018, p. 49-50) que “*las plataformas, en resumidas cuentas, son un nuevo tipo de de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.*” Ainda, complementa que as plataformas podem ser publicitárias (exemplo Google), de nuvem (exemplo Amazon), industriais (exemplo Siemens), de produtos ((exemplo Spotify) e austeras (exemplo Uber). Tradução livre dos autores: “Em resumo, as plataformas são um novo tipo de empresa; elas se caracterizam por fornecer a infraestrutura para mediar a interação entre diferentes grupos de usuários, por implementar tendências monopolistas impulsionadas por efeitos de rede, por utilizar subsídios cruzados para atrair diferentes grupos de usuários e por possuir uma arquitetura central estabelecida que controla as possibilidades de interação.”

*plataforma se ha convertido en una manera cada vez más dominante de organizar negocios de modo tal de monopolizar estos datos, luego extraerlos, analizarlos, usarlos y venderlos”.*³

Como observa Rocha (2021, p. 07), o espaço virtual caracteriza-se pela ilimitação física, pela vulnerabilidade e por uma vigilância difusa e pulverizada: “não há fronteira física no mundo virtual e suas ‘cercas’ são frágeis”. Nesse contexto, o termo “sociedade da informação” substitui a noção de sociedade pós-industrial (Abrusio, 2020, p. 25) e reflete a centralidade das dinâmicas sociais contemporâneas na seara virtual.

No que tange ao consumo, o comércio eletrônico emerge como expressão da sociedade da informação, caracterizando-se pela realização de transações à distância por meio da transmissão eletrônica de dados (Lorenzetti, 2004, p. 91).

Conforme aponta Miragem (2019, p. 04), o paradigma tecnológico da digitalização não apenas altera a forma de realização dos negócios, mas transforma os próprios produtos e serviços ofertados, criando outros objetos contratuais no âmbito das relações de consumo. Como consequência, os dados pessoais passam a assumir valor econômico significativo, sendo utilizados para a personalização de produtos, serviços e estratégias publicitárias (Abrusio, 2020, p. 35).

Nesse cenário, observa-se a crescente automatização dos processos decisórios, uma vez que sistemas baseados em inteligência artificial apresentam capacidade amplamente superior de processamento de dados em relação aos seres humanos (Martins; Guimarães, 2022, p. 124). Tal realidade contribui para a consolidação de um modelo de vigilância contínua, denominado por Bauman e Lyon (2013, p. 7) de vigilância líquida, no qual os dados coletados para uma determinada finalidade são constantemente reutilizados em diferentes contextos.

A aparente gratuidade dos serviços oferecidos pelas plataformas digitais revela-se, na realidade, parte de uma lógica econômica baseada na extração e monetização de dados dos usuários. Embora muitas plataformas se apresentem como gratuitas, seu modelo de negócios estrutura-se a partir da coleta contínua de informações comportamentais, que são posteriormente utilizadas para fins comerciais, especialmente na publicidade direcionada (Srnicek, 2018, p. 41).

Nesse sentido, observa-se, por exemplo, que “o Google fornece gratuitamente serviços de busca para usuários, mas monetiza a plataforma por meio da publicidade”, evidenciando que a ausência de pagamento direto não implica ausência de custo. Assim, ocorre a substituição do

³ Tradução livre dos autores: “Por meio de uma série de desenvolvimentos, a plataforma tornou-se uma forma cada vez mais dominante de organizar negócios de maneira a monopolizar esses dados, extrai-los, analisá-los, utilizá-los e vendê-los.”

pagamento monetário pela entrega de dados pessoais, transformando o consumidor simultaneamente em usuário e em fonte de valor econômico. (Srnicek, 2018, p. 41).

Essa dinâmica reforça a assimetria informacional e intensifica a vulnerabilidade do consumidor, que, muitas vezes, não possui plena consciência de que sua interação com a plataforma constitui a principal moeda de troca no ambiente digital.

A coleta e o tratamento massivo de dados permitem a adoção de práticas como a publicidade comportamental e a personalização de preços, influenciando diretamente a tomada de decisão dos consumidores (Quinelato, 2022, p. 39). Nesse cenário, os algoritmos assumem papel fundamental na atuação, de forma automatizada, na seleção e apresentação de ofertas, incentivando continuamente o consumo (Canut; Medeiros, 2017).

A compreensão dessas transformações importa reconhecer que as tecnologias não atuam como instrumentos neutros, mas como elementos estruturantes da experiência social. Sob essa ótica, McLuhan (1964, p. 21) afirma que “o meio é a mensagem”⁴, indicando que cada tecnologia altera a escala, o ritmo e o padrão das relações humanas, ou seja, as plataformas não apenas viabilizam o consumo, mas influenciam diretamente o próprio comportamento dos consumidores.

Essa dinâmica ganha relevo, no que Zuboff (2020, p. 22) denomina de capitalismo de vigilância, modelo no qual a experiência humana é convertida em dados comportamentais utilizados para prever e influenciar comportamentos futuros. Em que pese, parte dos dados sejam usados para aperfeiçoar a oferta de produtos ou 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”.

Nessa perspectiva, os consumidores passam a ser simultaneamente sujeitos e objetos das relações de consumo, uma vez que seus dados são transformados em produtos comercializáveis (Bioni, 2019) através do direcionamento de um sistema de algoritmos.

Além disso, a digitalização das relações sociais produz impactos que ultrapassam a esfera econômica, atingindo dimensões existenciais e antropológicas do indivíduo. A expansão dos ambientes virtuais promove uma reconfiguração das formas de presença, interação e

⁴ “O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O “conteúdo” deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do “conteúdo”, ou seja, do velho ambiente”. (McLuhan, 1964, p. 21).

identidade, na medida em que a experiência humana passa a se desenvolver simultaneamente em espaços físicos e digitais (Sisto, 2023, p. 4-5).

Então, observa Castells (2003, p. 287) que, a sociedade da informação também amplia desigualdades, ao acentuar a disparidade entre aqueles que possuem acesso à informação e aqueles que dela são excluídos.

Portanto, a sociedade da informação remodelou as relações de consumo ao integrar tecnologia, dados e estratégias de mercado voltadas à personalização e à indução do comportamento do consumidor. Nesse ambiente, a vulnerabilidade do consumidor é intensificada, especialmente diante da assimetria informacional e da opacidade dos sistemas digitais, criando um contexto propício à ampliação dos riscos nas relações de consumo, em especial quando se refere às formas de oferta de crédito no ambiente digital.

3 As dinâmicas do crédito digital

O crédito, enquanto instrumento econômico e jurídico, sempre ocupou papel relevante nas relações de consumo, sobretudo no contexto do modelo econômico capitalista. Tradicionalmente, sua função estava associada à satisfação de necessidades essenciais, operando como mecanismo de antecipação de valores e de viabilização do acesso a bens e serviços indispensáveis à vida digna.

Nesse sentido, o crédito⁵ pode ser compreendido como um serviço especializado e oneroso, prestado por instituições financeiras, que implica a disponibilização de recursos ao consumidor mediante a obrigação de restituição acrescida de encargos financeiros (Marques; Lima; Bertoncello, 2010, p. 20). Sua democratização representou importante transformação econômica e social, ao permitir, principalmente, às classes de menor renda, a conquista de bens e serviços antes inacessíveis.

Com a evolução das relações de consumo, contudo, o crédito deixou de ser um instrumento vinculado exclusivamente à necessidade e passou a assumir função estratégica no estímulo ao consumo. Como destaca Baudrillard (1995, p. 11), o consumo configura-se como

⁵ Nas palavras de Marques, Lima e Bertoncello (2010, p. 20), o crédito é definido como “um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional (regulado pela Constituição, como bancos e financeiras e submetidos, em sua maioria, aos ditames do Banco Central, à exceção dos cartões de crédito). Crédito é um contrato real (se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo fornecedor-banco, administradora do cartão ou financeira) em que cabe ao consumidor-devedor “pagar” os juros (preço do crédito) e devolver o principal corrigido, caso haja inflação e mais algumas taxas pelo uso deste tipo de crédito (com vários nomes, como comissão de permanência, taxa de administração, adiantamento depositante etc.)”.

um modo ativo de relação social, no qual desejos são constantemente estimulados pelas estruturas econômicas. Assim, a sociedade contemporânea, marcada pelo hiperconsumismo, como forma de reconhecimento social, incorporou o crédito como elemento central da dinâmica econômica.

Nesse contexto, o crédito começou a viabilizar a manutenção de padrões de consumo e de status, muitas vezes, dissociados da real capacidade financeira do consumidor. Isso fomenta uma falsa sensação de satisfação imediata por meio da aquisição de bens e serviços financiados, que pode vir a contribuir com o desequilíbrio financeiro e o superendividamento (Araújo; França; Rocha, 2017, p. 07).

A transformação do crédito em instrumento de incentivo ao consumo intensificou-se com o avanço da sociedade da informação e da digitalização das relações econômicas. A internet e as plataformas digitais ampliaram significativamente o acesso ao crédito, tornando-o mais rápido, menos burocrático e amplamente disseminado (Ramos, 2017, p. 29).

Mais do que aumentar o acesso ao crédito, a tecnologia transformou significativamente a sua forma de oferta, pela possibilidade de contratação imediata, muitas vezes, integrada a aplicativos e plataformas de comércio eletrônico. Tal fato revela uma mudança estrutural, em que o crédito passou a ser ofertado de forma contínua e personalizada, sendo acessível a qualquer momento. Nesse ambiente, o tempo e o espaço deixaram de ser limitadores do consumo, tornando possível consumir a todo instante, desde que o consumidor tenha acesso a um dispositivo conectado à internet (Ramos, 2017, p. 29).

Ainda, a utilização de algoritmos (com a coleta e a análise de dados) e as estratégias de design digital permitem que fornecedores identifiquem padrões de comportamento e direcionem ofertas de crédito, de forma, cada vez, mais precisa. Com isso, o crédito deixou de ser apenas ofertado e passou a ser estrategicamente induzido.

No ambiente do crédito digital, os algoritmos desempenham papel central na estruturação e na apresentação das ofertas. Verifica-se que, a partir da coleta massiva de dados, como histórico de navegação, preferências de consumo e comportamento em plataformas digitais, são construídos perfis detalhados dos usuários, o que permite o direcionamento personalizado de produtos e serviços, inclusive financeiros (Bioni, 2019).

Automaticamente, isso interfere no processo de tomada de decisão dos consumidores que passam a ser constantemente expostos a ofertas alinhadas ao seu perfil, o que amplia a atratividade das propostas e eleva as chances de adesão, intensificando, de forma contínua, o consumo de crédito (Canut; Medeiros, 2017).

É nesse cenário de personalização e direcionamento contínuo que emergem práticas conhecidas como *dark patterns*⁶, caracterizadas por arquiteturas digitais (e não preços) que influenciam o comportamento do consumidor e dificultam a manifestação de sua vontade livre e informada. Tais estratégias incluem a simplificação excessiva da contratação, a ocultação de informações relevantes sobre custos e riscos, bem como a priorização de opções que favorecem a adesão imediata ao crédito (Frazão, 2023, p. 2).

Essa nova lógica revela que o crédito digital não apenas facilita o consumo, mas o impulsiona de forma contínua e estrategicamente estruturada. Ofertas como descontos condicionados à contratação de crédito, por exemplo: “15% *off* na próxima compra” ou “*cashback* de valores”, somadas a limites pré-aprovados em aplicativos e à facilidade de acesso ao cartão de crédito, reforçam a percepção de acessibilidade e conveniência. Ao mesmo tempo, ampliam significativamente os riscos de endividamento, ao incentivar decisões menos refletidas e desconectadas da capacidade financeira do consumidor.

Essas estratégias digitais, como informações ocultas, *trick questions*⁷ e mecanismos de obstrução, integram a própria estrutura das interfaces digitais, moldando o ambiente em que o consumidor interage e interferindo diretamente na tomada de decisão, pois exploram vieses cognitivos e limitações de racionalidade. Tais práticas são utilizadas para conduzir o consumidor à contratação de produtos e serviços que nem sempre correspondem às suas reais preferências (Frazão, 2023, p. 3).

Mais do que influenciar diretamente uma escolha, essas técnicas reorganizam visualmente o processo decisório ao passo que evidenciam determinadas opções, deixando-as mais simples ou atrativas, enquanto outras são dificultadas ou invisibilizadas. Como explica Frazão (2023, p. 3) isso eleva, mais o que dobro, as taxas de adesão a serviços, o que resta notório seu impacto na forma como o consumidor percebe, avalia e responde às ofertas no ambiente digital.

Nesse cenário, o consumidor não decide de forma plenamente livre e consciente, mas é induzido a adotar comportamentos previamente direcionados pelas plataformas, muitas vezes, sem perceber. Consolida-se, assim, uma lógica de “falso ganho” ou de “falsa oportunidade”, na qual se cria a percepção de capacidade ilimitada de consumo, incentivando o comprometimento da renda além das possibilidades reais (Marques, 2010, p. 04).

Logo, a resignificação do crédito como ferramenta de estímulo ao consumo, aliada à sua digitalização, impõe novos desafios à proteção do consumidor. A facilidade de acesso,

⁶ Tradução livre dos autores: “padrões obscuros”.

⁷ Tradução livre dos autores: “perguntas enganosas”.

somada às estratégias de indução comportamental e à assimetria informacional, intensifica a vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital.

Com isso, torna-se imprescindível a adoção de práticas de concessão de crédito responsável, nos termos dos artigos 54-B, 54-C e 54-D do Código de Defesa do Consumidor⁸, em especial do cumprimento do dever de informação prévia, clara e adequada sobre a transação. Esses dispositivos visam o fortalecimento de mecanismos de informação, transparência e boa-fé objetiva, e ganham maior relevo no crédito digital, em que as contratações acontecem, na maioria das vezes, por meio de plataformas, que, por sua vez, facilitam a obtenção do empréstimo ou da compra a prazo. Assim, a codificação visa assegurar que o crédito cumpra sua função social sem comprometer a dignidade e o mínimo existencial do consumidor.

Nesta linha, destaca-se a importância de compreender o valor da solidariedade, à luz da noção da sustentabilidade, que se apresenta nas dimensões ambiental, econômica, social, tecnológica e humanista. Cumpre mencionar que, o crescimento econômico não pode se sobrepor à sustentabilidade, “portanto, imperiosa a conjugação do meio ambiente, do modelo econômico e da organização social, com fundamento na solidariedade” (Tonial, 2023, p. 273), nas relações de consumo.

Assim, no que tange à concessão de crédito, em especial de modo digital, todas as perspectivas mostram-se importantes e interligadas, destacando-se a sustentabilidade humanista, que “tem por fundamento a pessoa e o respeito a sua dignidade, sobre os quais se apoia a repersonalização dos contratos, que, por sua vez, tem a expressão maior na eticização dos pactos” (Tonial, 2023, p. 277).

Segundo Pilau Sobrinho (2020, p. 59) a sustentabilidade humanista revela que “uma nova forma de pensar em uma sociedade globalizada e individualista pode ser possível através da humanização, pelo interesse na realização de uma condição digna para o ser humano”. Assim, a sustentabilidade humanista⁹ “mostra-se como um preceito orientador para a reconstrução da dignidade da pessoa humana, como uma oportunidade para que as pessoas possam viver em condições dignas (Teixeira; Pilau Sobrinho; Cruz, 2021, p. 21).

⁸ Os mencionados artigos encontram-se no capítulo da prevenção e do tratamento do superendividamento, foram introduzidos pela Lei n. 14.181/21 e tratam da concessão do crédito responsável.

⁹ Explicam Teixeira; Pilau Sobrinho; Cruz (2021, p. 21) que, “a sustentabilidade humanista tem como objetivo orientar a todos, quer seja Estado, sociedade ou empresas, em um contexto global, na busca por mudanças que evidenciem as potencialidades da civilização humana em suas várias expressões, por meio do respeito à sua dignidade.

Nesse sentido, o crédito deve ser ofertado de forma responsável, com transparência e respeito ao mínimo existencial, sob pena de se transformar em um fator de exclusão e de superendividamento (Marques, 2021, p. 58).

Logo, observa-se que, o crédito quando concedido de forma responsável e compatível com a capacidade financeira do consumidor, pode representar importante instrumento de inclusão social, permitindo o acesso a bens, serviços e oportunidades que contribuem para a melhoria da qualidade de vida. Salienta-se que, o endividamento, por si só, não é necessariamente negativo, sendo inerente à dinâmica econômica e à própria condição de consumidor na sociedade contemporânea (Marques, 2005, p. 26).

Portanto, evidencia-se que o crédito, especialmente em sua forma digital, assume um papel ambivalente: ao mesmo tempo em que pode promover inclusão e acesso, também pode aprofundar desigualdades e vulnerabilidades, e violar a dignidade humana. Assim, sua função social, somente se realiza quando a concessão observa não apenas critérios econômicos, mas também seus impactos concretos na vida do consumidor, garantindo a preservação de sua dignidade.

4 A vulnerabilidade do consumidor nas relações digitais de crédito

A sobrecarga informacional, aliada à opacidade dos sistemas algorítmicos que estruturam e direcionam as ofertas de crédito, comprometem a formação de decisões efetivamente conscientes, reforçando assimetrias e fragilizando a efetividade do direito à informação. Nesse contexto, impõe-se analisar como essa configuração tecnológica intensifica a vulnerabilidade do consumidor, exigindo a reinterpretação dos mecanismos de proteção existentes, bem como a adoção de estratégias voltadas à ampliação da transparência e do equilíbrio nas relações de consumo envolvendo crédito digital.

Cumprir observar que na era digital a informação representa um forte instrumento de poder. Em especial, nas relações de consumo, “a informação também aparece como instrumento de poder jurídico [...], garantindo aos consumidores o direito à informação clara e adequada, capaz de minimizar danos e abusos por parte dos fornecedores” (Azevedo; Santos; Moreira, 2022).

Conforme aponta Han (2017, p. 95-96), a hiperinformação e a hipercomunicação tendem a produzir saturação, obscurecendo o sentido e dificultando a apreensão crítica. Esse fenômeno mostra-se especialmente relevante nas relações de crédito digital, nas quais, embora

exposto a uma multiplicidade de dados e ofertas, o consumidor permanece em condição de acentuada vulnerabilidade informacional.

Nesse cenário, as vulnerabilidades dos consumidores são potencializadas em razão da ‘ambiência’ e da ‘onipresença’ do ambiente digital, caracterizado por um ecossistema contínuo que amplia o contato e a exposição dos indivíduos às práticas de mercado (Marques; Mucelin, 2024, p. 5).

A noção de vulnerabilidade constitui fundamento estruturante do direito do consumidor, expressamente reconhecida no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor¹⁰, e representa a constatação de uma situação de desigualdade entre consumidor e fornecedor. Trata-se de condição inerente às relações de consumo, na qual o consumidor se encontra em posição de fragilidade frente ao maior poder técnico, econômico e informacional do fornecedor (Miragem, 2020, p. 234-235).

Como destacam Marques e Miragem (2014, p. 25), a vulnerabilidade justifica a própria existência de um regime jurídico protetivo, voltado ao reequilíbrio dessas relações. Nesse sentido, a doutrina identifica quatro espécies tradicionais de vulnerabilidades: a técnica, a jurídica, a fática e a informacional, que se manifestam de forma cumulativa e dinâmica, conforme as características da relação de consumo.

A vulnerabilidade técnica refere-se à ausência de conhecimento especializado do consumidor acerca dos produtos e serviços ofertados. Essa fragilidade no ambiente digital é agravada pela utilização do meio eletrônico, pois o consumidor não é “especialista ou experto em computadores, em sistemas de internet ou ciência de dados”. Assim, “a aceleração do digital com as plataformas, com a abundância de dados e com o uso da inteligência artificial aumenta esta vulnerabilidade” (Marques; Mucelin, 2024, p. 9).

Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica diz respeito ao desconhecimento de seus direitos e das implicações contratuais assumidas. No meio digital essa vulnerabilidade é exacerbada, “na medida em que [...] os consumidores não leem efetivamente os termos e condições de uso e demais documentos pertinentes, como as políticas de privacidade e de coleta e tratamento de dados, o que abre espaço para o cometimento de possíveis abusos” (Marques; Mucelin, 2024, p. 11).

Somam-se a essas, a vulnerabilidade fática do consumidor, decorrente “de qualidades subjetivas que denotem sua subordinação estrutural em relação ao fornecedor” como a desigualdade de poder econômico entre as partes e a vulnerabilidade informacional,

¹⁰ BRASIL. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.**

considerada a mais relevante no contexto contemporâneo, na medida em que a informação se configura como principal fator de desequilíbrio nas relações de consumo. Isso porque “informação é um poder, e a imposição do dever de informação aos fornecedores visa, em última análise, promover a equidade informacional das partes” (Miragem, 2020, p. 237-238).

Observa-se, assim, que, com o advento da sociedade da informação e a digitalização das relações de consumo, as vulnerabilidades tradicionais não apenas se mantêm, mas são significativamente intensificadas. No ambiente digital, a assimetria informacional assume novos contornos, sobretudo em razão da coleta massiva de dados, da utilização de algoritmos e da automatização dos processos decisórios.

Segundo Frazão (2021, p. 2), o ambiente digital promove um “amplo e indiscriminado aproveitamento das limitações de racionalidade do consumidor, a fim de direcioná-lo para escolhas que beneficiem as plataformas em detrimento dos seus próprios interesses”. Ainda, a autora cita o relatório do Stigler Center sobre plataformas digitais, no que tange à relação com os consumidores, destacando cinco pontos:

(i) os danos aos consumidores são maiores quando o poder de mercado é combinado com vieses comportamentais; (ii) manipulações de consumidores são usuais no meio digital; (iii) muitos dos produtos e serviços são arquitetados para viciar o consumidor ou mantê-lo conectado a determinada plataforma ou aplicativo; (iv) as *dark patterns* são particularmente poderosas, largamente ignoradas e costumam impactar ainda mais gravemente em consumidores pobres ou com baixo nível de educação; e (v) as *dark patterns* são ainda mais nocivas quando combinadas com poder de mercado.

Assim sustentam Marques e Mucelin (2024, p. 19), o surgimento da chamada vulnerabilidade digital, que decorre justamente da capacidade dos agentes econômicos de influenciar comportamentos, desejos e decisões dos consumidores por meio da arquitetura dos sistemas e do tratamento de dados pessoais. Nesse contexto, o consumidor passa a interagir com estruturas opacas, cuja lógica de funcionamento não compreende plenamente, o que aprofunda sua condição de fragilidade.

A vulnerabilidade digital pode ser compreendida a partir de duas dimensões centrais: a estrutural, relacionada ao design das plataformas e ao tratamento de dados pessoais; e a situacional, associada a estados de catividade, dependência e influências de natureza neuropsicológica (Marques; Mucelin, 2024, p. 16).

A vulnerabilidade digital estrutural decorre da própria arquitetura das plataformas e do tratamento de dados pessoais, não se limitando ao indivíduo, mas ao modo como o ambiente digital é concebido e operado. A utilização de algoritmos, frequentemente marcada pela opacidade e pela ausência de transparência, contribui para a formação de um ambiente

assimétrico, no qual o consumidor não possui controle efetivo sobre as informações que lhe são apresentadas, nem sobre os critérios que orientam a oferta de produtos e serviços (Marques; Mucelin, 2024, p. 16-17). Por exemplo, nas relações de crédito digital aplicativos que oferecem crédito com poucos cliques e recompensas instantâneas, ou, ainda limites de crédito dinâmicos definidos pelo comportamento online.

Por sua vez, a vulnerabilidade digital situacional relaciona-se às condições específicas em que o consumidor interage com o ambiente digital, podendo decorrer de situações de catividade ou dependência em relação às plataformas, bem como de fatores neuropsicológicos que influenciam seu comportamento. A repetição de estímulos, a valorização de recompensas imediatas e a dificuldade de interromper ciclos de consumo tornam o consumidor mais suscetível a estratégias de indução e práticas persuasivas, comprometendo sua capacidade de reflexão crítica e favorecendo decisões impulsivas (Marques; Mucelin, 2024, p. 20-22). Essa vulnerabilidade pode ser exemplificada na concessão de crédito digital quando o fornecedor assedia com notificações que estimulam consumo (“você tem limite disponível”) ou apresenta interfaces que ocultam juros ou fragmentam o valor (uma espécie de parcelamento psicológico).

Assim, as transformações no mercado de consumo impõem desafios aos conceitos tradicionais do direito do consumidor, exigindo a revisão e a interpretação de suas normas à luz de dois propósitos fundamentais: de um lado, a adequação das novas situações às normas já existentes, com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor; de outro, a avaliação da suficiência dessas normas frente às novas dinâmicas de mercado, a fim de identificar lacunas e propor seu aperfeiçoamento (Miragem, 2019, p. 18).

Com a entrada em vigor da Lei nº 14.181/2021¹¹, que alterou o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto do Idoso, houve importante avanço na disciplina do crédito ao consumidor, especialmente ao incorporar a noção da concessão de crédito responsável e da promoção da educação financeira. Entretanto, tal mudança no CDC não contemplou de forma específica as particularidades do crédito no ambiente digital, revelando uma lacuna normativa preocupante diante das novas formas de oferta estruturadas por algoritmos e estratégias de indução ao consumo.

Observa-se que a oferta de crédito digital intensifica a vulnerabilidade do consumidor, pois utiliza arquiteturas digitais intencionalmente projetadas para induzir a decisões financeiras

¹¹ BRASIL. Lei Federal nº 14.181 de 01 de julho de 2021. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.**

não racionais, provocadas pela utilização de algoritmos que exploram vieses cognitivos e levam ao consumo. Nesse panorama, o consumidor não é apenas vulnerável, mas sim ativamente conduzido ao superendividamento.

Frente a essa configuração tecnológica de opacidade algorítmica, vigilância e reprodução de desigualdades, torna-se evidente que a proteção jurídica do consumidor não pode se limitar à regulação normativa. A expansão da inteligência artificial impõe novos desafios não apenas à regulação, mas como também à proteção jurídica nas relações digitais (Oliviero; Pilau Sobrinho; Basigli, 2025, p. 346).

Diante desse contexto, a problemática estudada exige uma resposta que ultrapasse a mera aplicação das normas consumeristas, demandando uma atuação articulada e multifacetada do Estado e da sociedade. A efetivação dos direitos do consumidor no ambiente digital pressupõe o respeito incondicional aos direitos e garantias fundamentais, especialmente no que se refere à proteção do próprio consumidor, dos seus dados pessoais e do seu trabalho, sem qualquer redução no nível de tutela (Marques; Mucelin, 2021, p. 198).

Soma-se a isso a necessidade de implementação de políticas públicas voltadas à qualificação dos serviços digitais, promovendo inclusão e reduzindo desigualdades, bem como o desenvolvimento de programas de literacia digital, educação financeira e educação para o consumo, como forma de mitigar a exclusão digital (*virtual divide*¹²) e fortalecer a autonomia dos consumidores (Marques; Mucelin, 2021, p. 198).

É nesse ponto que a educação digital emerge como política pública indispensável à redução da vulnerabilidade digital e informacional devendo ser compreendida como o desenvolvimento de competências informacionais e críticas, que permitam ao consumidor perceber os riscos e impactos das tecnologias utilizadas nas relações de consumo digitais (Forcelini; Tonial, 2025, p. 234-235).

Tais medidas mostram-se indispensáveis para enfrentar os desafios impostos pela oferta de crédito no ambiente digital, assegurando maior transparência, equilíbrio e proteção ao consumidor frente às novas dinâmicas tecnológicas. Dessa forma, evidencia-se que a proteção do consumidor no contexto do crédito digital exige o diálogo das fontes com a aplicação, dentre outros, do Código de Defesa do Consumidor, da Lei Geral de Proteção de Dados, do Marco Civil da Internet, interpretados à luz das novas formas de vulnerabilidade e do respeito à pessoa humana.

¹² Trata-se de uma barreira à potencialidade da transformação digital no Brasil (Marques; Mucelin, 2021, p. 195).

Além disso, revela-se essencial a alteração legislativa para disciplinar de modo específico a concessão de crédito digital, para assegurar, de forma efetiva, a liberdade de escolha e a dignidade do consumidor no ambiente digital.

5 Conclusão

O estudo realizado evidenciou que a digitalização da economia e a expansão das plataformas transformaram profundamente as relações de consumo, especialmente no campo do crédito.

Verificou-se que, a economia digital se fundamenta na incessante extração e análise massiva de dados, convertidos em valor econômico. Então, as plataformas ao mediar essas interações, assumem um papel dominante na dinâmica de mercado, reconfigurando o capitalismo, que se estrutura na informação e na governança algorítmica.

Desse modo, a incorporação tecnológica redefiniu a oferta de crédito, tornando-a contínua, imediata e integrada aos ambientes digitais, o que elimina as barreiras tradicionais de tempo e espaço ao consumo. Nesse cenário, a personalização algorítmica, baseada na coleta e análise de dados, permite identificar padrões comportamentais do consumidor e direcionar ofertas de forma cada vez mais precisa. Como consequência, o crédito deixou de ser apenas disponibilizado e passou a ser estrategicamente induzido.

Assim, o surgimento do crédito digital e o uso de algoritmos promoveram uma transformação estrutural e introduziram novas dinâmicas que ampliaram os riscos e intensificaram a(s) vulnerabilidade(s) do consumidor.

Com isso, a noção de vulnerabilidade, que constitui o fundamento da proteção do consumidor, precisa ser reconfigurada, quando envolver relações de consumo digitais, especialmente de crédito. Nesse caso, acrescenta-se a dimensão da vulnerabilidade digital, visto que o consumidor se encontra inserido em um ambiente tecnicamente complexo e estruturalmente assimétrico. Logo, a proteção jurídica tradicional mostra-se insuficiente e exige atualização.

Observou-se que, os desafios para a proteção do consumidor no ambiente digital são complexos e múltiplos, e a par disso, a legislação existente, mostra-se insuficiente para fazer frente às práticas abusivas como, por exemplo, do uso de algoritmos sem transparência, da personalização excessiva de ofertas de crédito, da indução ao consumo de crédito por meio de *dark patterns* e da coleta de dados sem compreensão efetiva.

Portanto, em resposta à problemática torna-se necessário repensar os instrumentos jurídicos de proteção ao consumidor no crédito digital, para incorporar novos mecanismos legais, como a regulação do uso dos algoritmos, o dever de transparência informacional mais rigoroso, limites à personalização de ofertas financeiras, a proibição de práticas (abusivas) de *dark patterns* e o reconhecimento da vulnerabilidade digital como categoria jurídica autônoma, dentre outros. Tais alterações legislativas são essenciais para a construção de um sistema protetivo mais eficiente e justo.

Além disso, imperiosa a adoção de políticas públicas relacionadas à concessão do crédito digital, em especial de educação digital e financeira, para que, ao lado da regulação jurídica, possam promover maior autonomia do consumidor e efetivar seu direito de escolha.

Por fim, conclui-se que o direito do consumidor precisa evoluir para responder às transformações da sociedade digital, bem como para promover a proteção do consumidor, mormente nas relações de crédito digital, defendendo sua emancipação diante das novas formas do poder econômico e tecnológico, e, com isso, efetivar sua dignidade.

Referências

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

ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso; FRANÇA, Joelma da Silva Machado; ROCHA, Maria Célia Albino. Sociedade da Informação e seus reflexos. In: **Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, 8 a 10 de novembro de 2017.

AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanuela 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.mai./jun. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Lda, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância líquida**. Diálogos com David Lyon. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Cambridge: Zahar, 2013.

BECK, Ulrich. **O que é Globalização?** Equívocos do globalismo: respostas à globalização. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Ed 1. Vol. único. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. Lei Federal nº 14.181 de 01 de julho de 2021. **Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.html). Acesso em: 25 Abr 2026.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**.

CANUT, Leticia; MEDEIROS, Heloisa Gomes. **Os algoritmos nas relações de consumo eletrônicas: Análise do direito do consumidor à informação**. Anais do XI Congresso de direito de autor e interesse público. Paraná, 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

_____. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

EFING, Antônio Carlos. Bancos de dados, proteção da privacidade e da dignidade humana. In: GONÇALVES, Oksandro; HACHEM, Daniel Wunder; SANTANO, Ana Cláudia. **Desenvolvimento & sustentabilidade: desafios e perspectivas**. Curitiba: Ithala, 2015. p. 191-207.

FORCELINI, Leticia Spagnollo; TONIAL, Nadya Regina Gusella. Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo. Anais do VIII Encontro Virtual do CONPEDI**. Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/06n3kw94/q1q3ld5s/1XAdrfvrN6WsoOk7.pdf>. Acesso em: 02 Abr. 2026.

FRAZÃO, Ana. **A falácia da soberania do consumidor: economia digital pode tornar o consumidor ainda mais vulnerável**. Jota, 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/falacia-soberania-do-consumidor> Acesso em: 31 Mar. 2026.

_____. **O que são 'dark patterns'?** Jota, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-que-sao-dark-patterns>. Acesso em: 25 Abr. 2026.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas**. Revista de Direito do Consumidor, Brasília, v. 75/2010, p. 9 – 42, jul./ set. 2010.

_____. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

_____. Superendividamento e as mudanças de paradigma da Lei 14.181/2021. In: BENJAMIN, Antonio Herman *et al.* **Comentários à Lei 14.181/2021: a atualização do CDC em matéria de superendividamento**. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. p. 27-88.

MARQUES, Claudia Lima; LIMA, Clarissa Costa; BERTONCELLO, Káren. **Prevenção e Tratamento do Superendividamento**: caderno de investigações científicas. Vol. 1. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília: DPDC/SDE. 2010.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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. In: VERBICARO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira. **Relações eletrônicas de consumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024. p. 3-28.

_____. Transformação digital no Brasil: estrutura jurídica para a promoção da confiança. MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme In: THEMOTEO, Reinaldo J. (Org.). **Reavivando e reforçando os diálogos entre Brasil e Europa**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2021. p. 187-202.

MARTINS; Guilherme Magalhães; GUIMARÃES, João Alexandre Silva Alves. A proteção do consumidor na sociedade da vigilância. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; MARTINS, Fernando Rodrigues; SANTOS, Lindojon Geronimo Bezerra dos (Coords.). **Direito do consumidor na sociedade da informação**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022.

McLuhan, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix. São Paulo, 1964.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, set./out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. São Paulo: Forense, 2020.

OLIVIERO, Maurizio; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; BASIGLI, Nicolò. O microtrabalho e métodos de treinamento de inteligência artificial. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí, v. 29, n. 2, p. 334-349, 2025.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. *Challenges of globalization and the environmental crisis: for a humanistic sustainability*. In: GARCIA, Heloise Siqueira; BODNAR, Zenildo; VIEIRA Ricardo Stanziola. ***Environmental and sustainable challenges and perspectives in the 21st century***. Disponível em: https://www.giurisprudenza.unipg.it/files/ebook_ingles_ambiental_e_sustentabilidade_-_perugia_-30-11-2020.pdf . Acesso em 02.abr.2026.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Preços personalizados à luz da lei geral de proteção de dados**: viabilidade econômica e juridicidade. Indaiatuba, SP. Editora foco, 2022.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ROCHA, Amélia Soares da. **Contratos de Consumo**: parâmetros eficientes para a redução da assimetria informacional. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.

SISTO, Davide. ***Puercoespines Digitales: vivir y nunca morir online***. Tradução de Ana Miravalles. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2023.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Tradução de Aldo Giacometti. Editora Caja Negra Editora, Buenos Aires, 2018.

TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; CRUZ, Paulo Márcio. A filosofia do capitalismo humanista de Brunello Cucinelli e a materialização da sustentabilidade humanista no âmbito empresarial. **Revista eletrônica do curso de direito da UFSM**, vol. 16, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/67796>. Acesso em: 02 abr. 2026.

TONIAL, Nadya Regina Gusella. **A boa-fé objetiva nos contratos e sua fundamentação nas decisões judiciais**: um olhar sob o viés da sustentabilidade humanista e a teoria da argumentação jurídica de Manuel Atienza. São Paulo: Editora Dialética, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.