

# DA PROTEÇÃO DE DADOS A VIOLAÇÃO DE DIREITOS BÁSICOS: COMO OS CONTRATOS ELETRÔNICOS SÃO UM MEIO PARA O AGRAVAMENTO DA HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

DATA PROTECTION VIOLATION OF BASIC RIGHTS: HOW ELECTRONIC CONTRACTS ARE A MEANS TO AGGRAVATE CONSUMER HYPERVULNERABILITY

Recebido em	29/11/2022
Aprovado em	30/11/2022

Beatriz Lheis Darwich<sup>1</sup>  
Leonardo Sa de Barros Souza<sup>2</sup>  
Thiago Alves Feio<sup>3</sup>

## RESUMO

---

O presente artigo tem como objetivo realizar uma análise a respeito de como o desenvolvimento das relações de consumo no âmbito digital afetam consumidores em situação de hipervulnerabilidade. Com esse propósito, será feita uma análise no viés consumerista de conceitos essenciais para entender como se compõe a relação de consumo e uma definição de o que seriam contratos eletrônicos. Também será mostrado que com a pandemia da COVID-19 houve um aumento do consumo por meio digital e como este fato afetou consumidores considerados hipervulneráveis. Por fim, será feita uma análise de quais os direitos assegurados aos consumidores hipervulneráveis e até que ponto tais direitos são de fato respeitados.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor; Código de Defesa do Consumidor; legislação; contratos eletrônicos; hipervulnerabilidade.

## ABSTRACT

---

This article aims to analyze how the development of consumer relations in the digital environment affects consumers in situations of hypervulnerability. For this purpose, an analysis will be made from a consumerist perspective of essential concepts to understand how

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Direito no Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA. Estagiária no Ministério Público do Estado do Pará.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Direito no Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA. Membro do Grupo de Pesquisa Inteligência Artificial, Democracia e Direitos Fundamentais. Estagiário na Procuradoria da República no Pará.

<sup>3</sup> Doutorando em Direito na UFPA. Mestre em Direito e Políticas Públicas pelo CESUPA (2018). MBA em Direito e Processo do Trabalho (FGV). MBA em Gestão Empresarial (FGV). Graduação em Direito e Engenharia da Computação. Professor em Direito no CESUPA.

the consumer relationship is composed and a definition of what electronic contracts are. It will also be shown that with the COVID-19 pandemic there was an increase in consumption through digital means and how this fact affected consumers considered to be hypervulnerable. Finally, an analysis will be made of which rights are assured to hypervulnerable consumers and to what extent these rights are in fact respected.

**Keywords:** Consumer Law; Consumer Defense Code; Law; electronic contracts; hypervulnerability.

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, especialmente no tocante às novas modalidades de contratação de bens e serviços, que ultrapassam fronteiras nacionais. Hoje, assim, é possível a realização de compras de produtos oriundos de outros países, bem como firmar contratos no meio ambiente digital sem que haja a efetiva necessidade de locomoção às lojas e a estabelecimentos comerciais. Portanto, é necessário realizar uma análise desse fenômeno global de consumo, especialmente em relação às regras de proteção ao consumidor estabelecidas no âmbito nacional, se esse meio de contratação digital é compatível no que dispõe o cenário normativo brasileiro, bem como se é um vetor para o agravamento da vulnerabilidade do consumidor frente ao avanço via contratação por meio eletrônico.

Assim, soa pertinente a discussão se o meio-ambiente digital é uma plataforma adequada aos mais diversos consumidores que estão em uma linha de hipervulnerabilidade como os idosos, portadores de deficiência, analfabetos para concretização das relações de consumo por meio da obtenção de bens e serviços.

Assim, surge a problemática: em que medida os contratos eletrônicos são motivos para o agravamento da hipervulnerabilidade do consumidor no período pós- moderno?

O objetivo do presente trabalho, nesse sentido, é realizar uma análise acerca do fenômeno dos contratos digitais nas relações de consumo entre aqueles que são considerados hipervulneráveis em razão de condições objetivas, identificando na prática quais são os principais impactos causados a esse grupo, especificamente no que diz respeito à proteção das normas consumeristas, abordando, também, a obtenção de dados pessoais para formalização de obtenção de bens e serviços.

A metodologia utilizada no trabalho tem um caráter teórico, sendo verificado por uma revisão bibliográfica sobre os assuntos abordados durante o desenvolvimento, como livros, artigos e pesquisas, bem como a necessidade de verificação de como os tribunais estão

adotando pelas jurisprudências entendimentos a respeito do assunto abordado (MARCONI; LAKATOS, 2022).

## 2 CONTRATOS ELETRÔNICOS

Anterior à premissa de desenvolvimento do que são contratos eletrônicos, sua modalidade e aplicabilidade, é necessário entender quem são aqueles que estão presentes na relação jurídica consumerista.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 2º<sup>4</sup> define que o consumidor será toda pessoa jurídica ou física que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990). Nota-se que a definição de destinatário final se apresenta como um conceito jurídico indeterminado, não indicando o que seria esta modalidade, prejudicando a interpretação de quem realmente são os consumidores.

Nesse sentido, a teoria maximalista — ou objetiva — busca definir e entender a respeito do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Cavalieri Filho (2022) estabelece que essa corrente indica que o consumidor é aquele que realiza um ato de consumo, bastando tão somente que ele seja o destinatário final do produto ou serviço adquirido, fazendo a retirada do mercado e encerrando a cadeia produtiva, seja do bem ou da prestação de serviço. Ainda para o autor, não é necessário analisar a finalidade que o consumidor irá destiná-los, mas tão somente verificar se estão no final da linha produtiva, isto é, sem repassar para outras pessoas o que foi adquirido.

Por outro lado, há a corrente finalista ou subjetiva, que assim define destinatário final: somente aquele que possui vulnerabilidade. Para esta doutrina, é fundamental que o bem ou serviço adquirido seja destinado a uma necessidade pessoal do consumidor, ou seja, é necessário que não seja atribuída uma outra atividade a não ser a satisfação da própria pessoa física ou jurídica.

Pois bem, como salienta Cavalieri Filho (2022) é possível definir que o consumidor nada mais é que aquele que põe fim ao processo econômico, retirando o bem ou o serviço de circulação do mercado para consumo próprio, atribuindo a destinação para uma necessidade ou satisfação própria. Assim, é necessário apenas que o consumidor encerre a cadeia com a utilização pessoal, sem que isso implique na reutilização ou que de alguma forma, coloque na cadeia econômica novamente estes produtos ou serviços adquiridos.

---

<sup>4</sup> Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Por outro giro, o conceito de fornecedor está previsto no artigo 3º do CDC, definindo-o como:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, p.1)

Superando esses pontos, é necessário definir, para o presente trabalho, o que são os contratos eletrônicos. Apesar de que, em tese, apresente uma nova nomenclatura contratual, essa modalidade não se difere de outras presentes nas relações consumeristas e civis, muda-se, tão somente, a forma a qual está sendo realizada, que é no meio ambiente digital, devendo respeitar o que estabelece o artigo 104 do Código Civil, porém isso por si só não exclui a possibilidade de aplicação do CDC quando estiver presente uma relação de consumo.

Nota-se que tais premissas também são confirmadas por Cavalieri Filho (2022), estabelecendo que não se trata de uma nova modalidade de contrato, mas, tão somente, um novo meio em que é celebrado. Assim, o objeto dos contratos eletrônicos permanece o que dispõem as modalidades tradicionais, diferindo-se apenas na modalidade que é contratada.

Nunes (2021) estabelece que essa modalidade contratual também é uma forma de contrato de adesão, que está previsto no artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor e que pode ser percebido como uma forma de ausência de possibilidade de discussão acerca das cláusulas ali embutidas, não dando margem ao consumidor para alterações, mas tão somente a aceitar o que está estabelecido. Todavia, isso não quer dizer que essa modalidade é totalmente válida e que não seja possível a discussão sobre cláusulas abusivas, bem como aquelas que de alguma forma violem o que dispõe o CDC, especificamente no tocante aos direitos básicos previstos em seu artigo 6º.

Ainda nesse ponto, como suscitado, não há uma nova modalidade contratual, apenas há uma mudança no meio da celebração, e, sendo assim, é necessário observar que, quando estamos diante de uma relação de consumo, devemos obviamente aplicar o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, bem como suas regras e carga principiológica em defesa dos vulneráveis nessa relação (BRASIL, 1990). Nota-se que o CDC e a Constituição Federal, por si só, não seriam suficientes para promover uma maior proteção aos consumidores em contratos digitais que porventura possam usufruir da contratação de bens e de serviços. (BRASIL, 1988)

Dessa forma, surge no cenário normativo brasileiro o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013 que regulamenta e dispõe acerca de algumas normas para a contratação no comércio eletrônico. Conforme explica Nunes (2021), o referido Decreto apenas regulamenta questões contratuais, entretanto no que refere às relações de consumo propriamente ditas, como exemplo o direito de arrependimento, é necessário utilizar o próprio CDC em razão da sua especificidade, eliminando eventuais dúvidas que possam surgir.

Portanto, é possível aferir que tal decreto é essencial para sanar dúvidas que existam a respeito dos contratos eletrônicos, concomitantemente com o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo regras a serem cumpridas pelos fornecedores e direitos assegurados ao consumidor, não possibilitando que o consumidor de alguma forma fique à mercê da ausência de regulamentação diante de um novo cenário contratual.

Em seu art. 1º (BRASIL, 2013), é possível analisar quais são os direitos dos consumidores que realizam a contratação de serviços ou produtos através do comércio eletrônico, sendo estes: informações coesas e claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor; um atendimento fácil ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento, informações que também estão previstas no Código de Defesa do Consumidor. Nota-se que tais premissas são elementos fundamentais e possuem uma carga principiológica essencial nas relações de consumo por meio dos princípios da confiança, da informação e da segurança.

Já no art. 2º, observa-se um conjunto de requisitos que sítios eletrônicos — que têm como objetivo a oferta — devem disponibilizar, sendo que tais exigências têm que estar em local de destaque de fácil acesso e visualização, quais são:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

**III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;**

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

**VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.** (BRASIL, 1990, grifo nosso)

Desse modo, é dever do fornecedor prover de forma clara, e em local perceptível, quaisquer informações relevantes e necessárias a respeito do produto ou serviço objeto do contrato que ali será firmado. É previsto também no art. 4, I, que para assegurar o atendimento facilitado ao consumidor, o comércio eletrônico terá que apresentar um sumário de contrato de contratação com todas informações necessárias para o pleno direito de escolha do consumidor. (BRASIL, 2013)

Sendo possível aferir que o dispositivo legal supracitado preza pela proteção do consumidor, com intuito de respeitar o princípio da informação e transparência. Porém, apesar da ampla proteção do consumidor no que diz respeito a contratos digitais, é notório que pouco se respeita na prática, logo, observa-se que grande parte das informações exigidas na lei não são respeitadas pelos fornecedores.

Dessa feita, é evidente que, na prática, nem sempre tais premissas são respeitadas aos consumidores que visam realizar compras no meio ambiente digital, especialmente pela facilidade que esse meio dispõe. Conforme suscitado anteriormente, é notório que essas contratações ocorrem por contratos de adesão, o que impossibilita a discussão a respeito das cláusulas que estão dispostas, também conhecidas como condições gerais que caso não sejam aceitas, impossibilitam a utilização do serviço ou do bem adquirido.

Nesse sentido, essas cláusulas nem sempre respeitam o que estabelece o Decreto acima indicado, muito menos o Código de Defesa do Consumidor, já que em boa parte de *sites* que promovem esse tipo de contratação, apresentam textos com letras pequenas, com diversas informações técnicas, especificamente no tocante a questões jurídicas, o que prejudica o pleno exercício de direitos básicos dos consumidores.

Tais premissas são extraídas das lições de Verbicaro e Martins (2018), que salientam que a contratação eletrônica também irá se consolidar pelo modelo de condições gerais dos contratos, no momento em que as cláusulas pré-elaboradas pelo fornecedor são expostas a um ilimitado número de contratos, em que não há espaço para discussão. Portanto, para os referidos autores, quando não há concordância com os termos que são fornecidos, implica-se na inviabilidade da contratação do serviço ou do bem que se pretende consumir, acarretando a aceitação de cláusulas sem o conhecimento adequado sobre seus direitos e de como serão utilizados seus dados fornecidos.

Após a pandemia, esse fenômeno colocou ainda mais pessoas em risco e em situação de hipervulnerabilidade, como será demonstrado no capítulo posterior.



### 3 AUMENTO DE COMPRAS ONLINE E A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

É notório que, durante a pandemia da COVID-19, o consumo de serviços *online* demonstrou um crescimento significativo em razão da situação em que a população se encontrava de permanecer em casa, sendo os serviços *online* uma forma de conseguir realizar atividades essenciais para o exercício de atividades cotidianas.

Foi realizada uma recente pesquisa denominada Consumo Online no Brasil desenvolvida pela Edelman a pedido da Paypal, com 1000 pessoas entre 18 a 55 anos, em todas as regiões do país e com todas as classes sociais para que se pudesse colher informações a respeito de como a população se comporta em relação ao hábito de comprar pela internet. (FERNANDES, 2021)

É possível extrair de tal pesquisa que 1 em cada 4 brasileiros pretendem continuar fazendo compras *online* após a pandemia. Ademais, no ano de 2020, antes da COVID-19, cerca de 35% da população realizava compras *online* diariamente ou semanalmente, quantidade essa que, durante a pandemia que percorria o país, até o ano 2021, aumentou para 57%. (FERNANDES, 2021)

Esse aumento, ainda de acordo com a referida pesquisa, evidencia uma busca do consumidor brasileiro a uma facilidade no momento de realizar compras, evitando procedimentos demorados e burocráticos. Cerca de 84,5% dos brasileiros entrevistados alegam que compram e pagam *online* sempre que têm condições e, aproximadamente, 98% dos entrevistados, além de gostarem da experiência, consideraram-na mais fácil e prática. (FERNANDES, 2021)

Ademais, de acordo com Neotrust (2021) - fonte de dados e inteligência a respeito do *e-commerce* no Brasil - o comércio eletrônico apresentou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de 161 bilhões, crescimento de 26,9% em relação a 2020. Ainda de acordo com tal levantamento, as categorias com o maior aumento de demanda foram as de moda, de perfumaria e de saúde, já a que teve o maior faturamento foram as de eletrodomésticos e de celulares. Sendo inclusive possível asseverar que a tendência em 2022 é um crescimento ainda maior na receita do *e-commerce*.

Porém, apesar de a necessidade ser um fator para esse demasiado crescimento do consumo no meio digital, também é notório que, com o avanço tecnológico, há uma maior velocidade na produção e na compra, de forma conjunta, fato que leva muitas vezes o consumidor a realizar compras por impulso, ou apenas por sentimento de obrigação de adequação social.

Com o avanço tecnológico, sítios de compras virtuais são planejados para mostrar certa facilidade ao comprador, com anúncios chamativos de forma a fazer com que o consumidor seja levado a consumir produtos por impulso.

Assevera-se que, com a evolução das redes sociais e informacionais, cada vez mais, o indivíduo busca uma felicidade atrelada a bens materiais, por achar que o consumo de tal bem irá colocá-lo em uma falsa realidade de plenitude que as redes tendem a propagar, ciclo que se tornará vicioso e não terá fim, visto que a tendência é apenas o avanço.

De acordo com Verbicaro e Motta (2017), tal felicidade seria de certo modo paradoxal, pois o indivíduo acredita que adquirindo certo bem ele alcançará uma necessidade, mas é transitória, pois, na verdade, isso tudo cria uma ansiedade para novos apelos e constantes frustrações por não conseguir tudo aquilo que acredita que trará prazer.

Além disso, sabe-se que, nos dias atuais, os indivíduos são facilmente influenciados pela vivacidade que o consumo produz, dessa forma, baseado no que diz Bauman (2007), a sociedade se baseia em algo efêmero, de evolução contínua, que rapidamente se renova, criando assim um consumo em massa, em que milhões de consumidores estão buscando satisfazer seus desejos em uma realidade inalcançável. Fato esse que afeta não somente pessoas adultas, mas também diversas crianças e adolescentes que desde cedo sentem a necessidade de buscar o sentimento de realização pelo consumo de produtos.

Ainda conforme Verbicaro e Motta (2017), por conta da demasiada similitude entre produtos, as empresas cada vez mais procuram desenvolver impactos sensacionalistas e emocionais com a criação de grandes espetáculos para a promoção dos seus produtos. Por consequência, o consumidor se encontra imerso em uma grande quantidade de ideais de que o consumo de tais produtos irá acarretar na esfera pessoal um sentimento de realização e de felicidade. Em consequência disso, é perceptível que o comprador estará ligado a uma ideia de consumo incessante, já que o surgimento de novos e melhores produtos acontece de forma contínua, trazendo inovações e desenvolvimento de novas tecnologias, fazendo com que o consumidor nunca esteja satisfeito com o que possui, criando, portanto, uma falsa percepção de que aquele produto ou serviço adquirido fará com o que o consumidor esteja em uma ideia de realização plena.

Portanto, é notório que o avanço do comércio eletrônico em uma sociedade de consumo estruturada a realizar práticas comerciais cada vez mais frequentes no ambiente digital, demonstra a efetiva necessidade de discussão se essa nova modalidade de compras pode trazer prejuízos na esfera consumerista.



Nesse sentido, os consumidores são facilmente suscetíveis a realização de compras sem que haja o efetivo conhecimento sobre aquilo que estão adquirindo, seja uma informação mais básica, como a composição de produtos ou realização de serviços, e até mesmo por questões técnicas voltadas à produção. Assim, o Código de Defesa do Consumidor reconheceu, por meio de sua legislação vide art. 4º, Inciso I, a vulnerabilidade dos consumidores para tentar estabelecer uma igualdade entre aqueles que estão presentes nas relações de consumo. (BRASIL, 1990).

Assim, é possível extrair que a vulnerabilidade definida pelo CDC é um fundamento essencial na proteção dos consumidores expostos nas relações de consumo, já que, além de guiar o ordenamento jurídico voltado para a concretização deste princípio, também é presumida a desigualdade entre as partes.

Relacionado a isso, há diversas espécies de vulnerabilidade que são definidas na doutrina. Para Cavalieri Filho (2022), a vulnerabilidade fática corresponde a uma discrepância entre a maior capacidade econômica e social dos agentes econômicos. Por outro lado, a questão técnica também é abordada como um fator que gera a vulnerabilidade entre os consumidores, em razão de não possuírem condições de acesso a conhecimentos específicos a respeito da cadeia produtiva, já que são os fornecedores que detêm informações referentes aos instrumentos utilizados no processo de produção de bens e serviços. Por fim, a vulnerabilidade jurídica corresponde à falta de informações a respeito dos direitos que pertencem aos consumidores.

Por outro giro, com o advento de novas modalidades contratuais, bem como o respeito às particularidades de cada consumidor, especialmente daqueles que possuem limitações físicas entre outras, surge no cenário brasileiro a hipervulnerabilidade. A decisão do Ministro Herman Benjamin via RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG (2003/0161208-5) indica a real necessidade de proteção daqueles que estão contidos nessa qualidade (BRASIL, 2007, p.23):

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas.

Tal premissa extraída desse julgado remonta não somente à proteção ao consumidor vulnerável, mas ao indicativo do que dispõe o texto constitucional a respeito dessa proteção nas relações de consumo. Nota-se que o ordenamento pátrio demonstra a vulnerabilidade como uma condição de presunção absoluta, sem qualquer tipo de restrição, fomentando a assunção de competência para proteção do consumidor, já que no rol de garantias e direitos fundamentais previstos no artigo 5º da Constituição, inciso XXXII, prevê a atuação ativa por parte do Estado em promover legislações nesse sentido. Por fim, ainda que o Estado Brasileiro possua uma premissa pouco intervencionista em determinadas situações, a ordem econômica, vide art. 170 da Constituição Federal, também estabelece um norte para que a sua atuação, além do respeito ao trabalho humano, livre iniciativa e a justiça social, deva ocorrer em respeito à defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Notoriamente, percebe-se a relevância da discussão a respeito do ambiente digital como meio de realização de contratação de bens e serviços. De um lado, uma sociedade em pleno desenvolvimento de práticas consumeristas ligadas à satisfação de realização pessoal com a obtenção de bens e serviços, e de outro um ambiente que ainda está em evolução e que precisa de regulamentação adequada, especialmente para aqueles que estão inseridos na linha da hipervulnerabilidade. Busca-se, portanto, a necessidade de idealizar um meio capaz de atender as finalidades básicas de proteção ao consumidor, especialmente do que dispõe os direitos básicos inerentes às relações de consumo, como o dever informacional, proteção à publicidade enganosa e abusiva, entre outros.

Tais premissas também são reforçadas por Miragem (2021), salientando que o desenvolvimento de novas tecnologias traz à tona o aumento de riscos inerentes a sua atividade, e que o ordenamento pátrio deve estar apto a aplicabilidade de normas já existentes por meio da subsunção, ou que essas sejam devidamente aperfeiçoadas. Por fim, é necessário, que os contratos digitais sejam analisados por uma perspectiva do ordenamento jurídico como um todo, verificando a ocorrência e compatibilidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, bem como os possíveis impactos causados para aqueles que estão na linha da hipervulnerabilidade.

#### **4 HIPERVULNERABILIDADE E A RELAÇÃO COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Posto isso, quedou-se o poder legislativo na proteção dos vulneráveis e hipervulneráveis no meio ambiente digital, especialmente no que se refere a uma regulamentação adequada e propícia a promover uma igualdade entre os consumidores e

fornecedores que estão inseridos nesse novo cenário mercadológico. Para tanto, é patente que determinadas normas previstas no âmbito do Código de Defesa do Consumidor são relativizadas e até mesmo esquecidas nessa modalidade de contratação, sendo necessário verificar quem são aqueles que estão inseridos na linha da hipervulnerabilidade. Portanto, neste capítulo, será profundamente abordada essa temática.

Nesse primeiro quadro, é necessária a verificação a respeito dos idosos que realizam contratos na modalidade eletrônica. Por meio da Lei 10.741 (BRASIL, 2003), publicamente conhecida como Estatuto do Idoso, define-se que todos aqueles com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, serão considerados idosos para fins legislativos e de proteção a este grupo etário. E salienta-se que não se pode atestar a velhice como um sinônimo de enfermidade ou a diminuição de sua autonomia e capacidade de tomar decisões, mas tão somente a uma análise de eventuais prejuízos referente a sua inserção no contexto do meio-ambiente digital.

No mesmo sentido, o próprio estatuto dispõe e reconhece a vulnerabilidade que estão inseridos os idosos, não somente em questões de saúde, mas a uma proteção de forma integral em todas as oportunidades e facilidades que eles estão inseridos. Nas relações de consumo, é possível aferir que a vulnerabilidade, como salienta Miragem e Marques (2012), está relacionada à diminuição ou perda de aptidões físicas ou intelectuais que os tornam mais suscetíveis à redução de sua atuação diante de relações com fornecedores, bem como a práticas abusivas.

Não obstante a isso, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é consolidada sobre o objeto em questão (BRASIL, 2020, p. 1):

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. PLANO DE SAÚDE. CONTRATO COLETIVO POR ADESÃO. FALECIMENTO DO TITULAR. DEPENDENTE IDOSA. PRETENSÃO DE MANUTENÇÃO DO BENEFÍCIO. SÚMULA NORMATIVA 13/ANS. NÃO INCIDÊNCIA. ARTS. 30 E 31 DA LEI 9.656/98. INTERPRETAÇÃO EXTENSIVA DOS PRECEITOS LEGAIS. CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL. JULGAMENTO: CPC/15.

1. Ação de obrigação de fazer ajuizada em 27/11/17, da qual foi extraído o presente recurso especial, interposto em 24/9/19 e atribuído ao gabinete em 17/4/20.
2. O propósito recursal consiste em decidir sobre a manutenção de dependente em plano de saúde coletivo por adesão, após o falecimento do titular.
3. Há de ser considerado, à luz do disposto na Resolução ANS 195/09, que, diferentemente dos planos privados de assistência à saúde individual ou familiar, que são de 'livre adesão de beneficiários, pessoas naturais, com ou sem grupo familiar' (art. 3º), os planos de saúde coletivos são prestados à população delimitada, vinculada à pessoa jurídica, seja esse vínculo 'por relação empregatícia ou estatutária' (art. 5º), como nos contratos empresariais, seja por relação 'de caráter profissional, classista ou setorial' (art. 9º), como nos contratos por adesão.
4. É certo e relevante o fato de que a morte do titular do plano de saúde coletivo implica o rompimento do vínculo havido com a pessoa jurídica, vínculo esse cuja existência o ordenamento impõe como condição para a sua contratação, e essa

circunstância, que não se verifica nos contratos familiares, impede a interpretação extensiva da súmula normativa 13/ANS para aplicá-la aos contratos coletivos.

5. Em se tratando de contratos coletivos por adesão, não há qualquer norma - legal ou administrativa - que regule a situação dos dependentes na hipótese de falecimento do titular; no entanto, seguindo as regras de hermenêutica jurídica, aplicam-se-lhes as regras dos arts. 30 e 31 da lei 9.656/98, relativos aos contratos coletivos empresariais.

6. Na trilha dessa interpretação extensiva dos preceitos legais, conclui-se que, falecendo o titular do plano de saúde coletivo, seja este empresarial ou por adesão, nasce para os dependentes já inscritos o direito de pleitear a sucessão da titularidade, nos termos dos arts. 30 ou 31 da lei 9.656/98, a depender da hipótese, desde que assumam o seu pagamento integral.

**7. E, em se tratando de dependente idoso, a interpretação das referidas normas há de ser feita sob as luzes do Estatuto do Idoso (lei 10.741/03) e sempre considerando a sua peculiar situação de consumidor hipervulnerável.**

8. Recurso especial conhecido e desprovido, com majoração de honorários.

(REsp 1871326/RS, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 1/9/20, DJe 9/9/20)

Outrossim, é possível analisar que a proteção do idoso é um direito constitucional, previsto no artigo 230, o qual determina que é dever da família, da sociedade e do Estado, ampará-los, para que possa ser assegurado a participação na comunidade e que haja a defesa de sua dignidade e bem-estar e a garantia do direito à vida. Nota-se que a participação do Estado na promoção de amparar pessoas idosas não pode ser uma premissa inerte e que deve acompanhar o desenvolvimento da sociedade como um todo, portanto, há inércia nesse sentido de proteger aqueles que já estão imersos na tecnologia, e consequentemente a deriva de proteção adequada.

Ainda de acordo com a Lei 10.741, em seu Art. 2º, a pessoa idosa gozará de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, de forma que lhes sejam asseguradas oportunidades e facilidades para preservação de sua saúde física e mental. (BRASIL, 2003)

Dessarte, em se tratando da participação de pessoas idosas em contratos digitais, é perceptível que há a necessidade de uma maior proteção e fiscalização de como esses contratos são realizados e quais cláusulas estão sendo colocadas, haja vista que pela sua vulnerabilidade eles estão mais suscetíveis a tratamentos abusivos e ilícitos. Essas pessoas, por questões de idade, acabam possuindo maior dificuldade de entender com clareza as ferramentas da internet, motivo esse que leva, por parte dos fornecedores, uma brecha para colocar pessoas idosas em uma posição de inferioridade.

Um exemplo dessa fragilidade que pessoas longevas sofrem é a questão da saúde. Não é uma novidade que, na medida que há um avanço na idade, há também um aumento na quantidade de questões biológicas, tanto físicas, quanto mentais. Assim, surge a necessidade de consumo de medicamentos e a utilização de planos de saúde. Diante disso, existe uma grande quantidade de idosos que se veem na urgência de pagar tais coisas e acabam se

submetendo a contratos bancários abusivos, como empréstimos, sem saber quais são as verdadeiras cláusulas que estão ali contidas, apenas com o intuito de resolver um problema que demanda urgência.

Portanto, entende-se que se tais atos ilícitos acontecem com idosos numa situação presencial, a preocupação com esse grupo de pessoas na utilização de contratos eletrônicos deve ser ainda maior, devido à facilidade de ocultar informações no meio virtual e de induzir o erro, levando em conta que essas pessoas, em grande maioria, não possuem tanta facilidade e costume de lidar com internet e suas mazelas. Ademais, como foi aludido anteriormente, devido à pandemia, a população começou a priorizar o consumo por meios digitais, sendo necessário uma proteção de pessoas idosas para que essas possam usufruir de tal prerrogativa sem que isso ocasione a violação de seus direitos e garantias como consumidores e como seres humanos.

Outro ponto que merece atenção, especialmente no que se refere não à existência de dificuldades do pleno exercício de seus direitos em razão da idade, mas sim a barreiras de compreensão daquilo que lhe estão fornecendo, seja um produto e/ou serviço, bem como a realização de contratos, que são os analfabetos. Conforme o IBGE (2015), por meio de sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, define que pessoa alfabetizada é aquela que consegue escrever um simples bilhete no idioma que conhece.

Em nível comunicação, não há prejuízos para esse grupo, já que consegue entender o que está sendo discutido, reproduzido e conversado. Entretanto, em uma sociedade globalizada e tecnológica, a introdução de máquinas com instruções de uso é um verdadeiro empecilho para aqueles que estão imersos nessas condições. Em síntese, trata-se de uma clara presunção de que não serão capazes de entender o que estão lhe oferecendo, especialmente no que se refere à assinatura de contratos, ainda que, pessoalmente, remonta a ideia de inúmeros prejuízos acarretados por sua condição subjetiva.

Posto isso, é extremamente prejudicial a prática de contratação eletrônica com esse grupo em razão de que não há aparato para auxiliá-lo na promoção de uma igualdade com os fornecedores de produtos e serviços, já que, na maioria das vezes, as informações estão contidas nos anúncios sem qualquer instrumento capaz de respeitar direitos básicos que estão estabelecidos no código de defesa do consumidor, como: (i) Direito à informação e o dever de informar; (ii) proteção contra publicidade enganosa e/ou abusiva; (iii) Proteção contra práticas e cláusulas abusivas. (BRASIL, 1990)

Por fim, as pessoas com deficiência também merecem atenção especial sobre o assunto, possuindo inclusive legislação específica e garantias no tocante às relações de



consumo. Conforme o que dispõe o artigo 2º da Lei 13.146, a definição de pessoa com deficiência é: “impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”. (BRASIL, 2015, p.1). É importante salientar que o CDC estabelece premissas importantes sobre o assunto, a exemplo disso, por meio do art. 6º, Parágrafo Único, é estabelecido que toda e qualquer informação deve estar acessível às pessoas com deficiência.

Dessa forma, observa-se que, nesses grupos, o grau de vulnerabilidade, nos quais estão inseridos nessas plataformas de contratação, especialmente pela ausência de coleta de dados a respeito de suas condições, seja em razão da idade ou por prejuízos em razão da inviabilidade de leitura acerca do que estão fornecendo a eles, é maior. Portanto, com base nessas informações, é possível aferir que esses grupos estão inseridos e enquadrados na espécie de hipervulnerabilidade conforme a interpretação do que dispõe o artigo 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor. Assim, faz-se necessário a identificação de como é possível a violação de direitos básicos do consumidor.

## **5 INAPLICABILIDADE DE DIREITOS BÁSICOS DOS CONSUMIDORES FRENTE À CONTRATAÇÃO ELETRÔNICA**

Anterior à efetiva análise acerca dos principais pontos controvertidos e que são afastados na modalidade de contratação eletrônica, faz-se necessário o respeito primeiramente à função social do contrato que está prevista no art. 421 do Código Civil, o qual estabelece que: “a liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato”. (BRASIL, 2002, p. 33)

Khouri (2021) explica que o contrato cumpre uma determinada função social. O autor entende que o contrato por si só já cumpre uma função social, promovendo uma possibilidade de atender as necessidades humanas para que se tenha acesso a bens e serviços fundamentais com o intuito de pleno desenvolvimento na sociedade. Essas premissas são confirmadas também por Gonçalves (2012), o qual estipula que a função social do contrato é um aparato para promover uma justiça comutativa, atraindo para os contraentes um plano que é capaz de nivelar as desigualdades substanciais.

Portanto, não basta que a contratação eletrônica seja um instrumento capaz de diminuir a tendência de deslocamento e diminuição de custos, mas também que seja capaz de atender à função social do contrato, nivelando a relação com os consumidores de acordo com suas especificidades, a fim de atender não somente à demanda consumeristas, mas ao pleno



respeito no que se refere a direitos fundamentais e necessários para a concretização de determinadas limitações.

Nesse viés, é oportuno a efetiva análise dos direitos básicos dos consumidores nessa nova modalidade de contratação. De primeira mão, é necessário verificar a respeito da prestação de produtos e serviços garantidos a pessoas com deficiência que está previsto como um direito básico do consumidor no art. 6º, Parágrafo Único<sup>5</sup>. É importante frisar que é essencial a atribuição de uma interpretação adequada do referido dispositivo, em função da possibilidade de limitar pessoas com deficiência ao sentido apenas da visão. (BRASIL, 1990)

Nessa senda, como salientado anteriormente, há um conceito amplo de pessoas com deficiência que não se delimita apenas a questões físicas ou mentais, mas também a um conjunto de empecilhos que sejam capazes de criar barreiras que obstruem a sua participação em pé de igualdade de condições com outras pessoas. Portanto, trata-se de um dispositivo fundamental para a proteção desse grupo. Sua efetiva violação ocorre quando em diversos *sites* de contratação na modalidade eletrônica possuem apenas o registro de informações essenciais para a realização da compra como endereço, nome, e-mail, etc.

Oportuno destacar, então, que não há qualquer sinalização do preenchimento dentro desses registros a respeito da necessidade de um atendimento especializado em função das limitações impostas em razão da deficiência dos consumidores. Isso possibilita, dentro do mercado de consumo, graves violações no que diz respeito ao acesso de informações fundamentais acerca do produto ou serviço que estão contratando, bem como o próprio contrato eletrônico que dispõe na modalidade de adesão, podendo existir cláusulas abusivas que sejam extremamente prejudiciais ao consumidor.

É oportuno destacar que, por meio da Lei 10.098 (BRASIL, 2000) assegura-se que pessoas com deficiência visual possuem o direito de receber cartões de crédito e de movimentação de contas bancárias com informações vertidas de identificação tátil em braille. É um avanço significativo no que se refere ao respeito do direito de informação para o grupo, porém, no campo eletrônico, está bem distante para um acesso adequado e que possibilite uma maior inclusão.

Nesse mesmo sentido, o raciocínio ligado às pessoas com deficiência também se aplica aos analfabetos e aos idosos. Ora, o dever informacional deve ser promovido de forma ampla, das mais diversas maneiras e que sejam adaptáveis aos consumidores que estão

---

<sup>5</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

inseridos no cenário mercadológico. Isso posto, a contratação eletrônica para esse grupo deve ser clara e objetiva no tocante às regras contratuais, promovendo-as por meio de instrumentos capazes de atribuir a esse consumidor os seus direitos no que se refere ao bem ou serviço que está adquirindo, suas especificidades, modo de utilização e de proteção à saúde e a segurança.

Ainda nesse ponto, é indubitável a necessidade do cumprimento do que determina a Lei 13.146/2015 (BRASIL, 2015), estabelecendo por meio de seu artigo 9º o atendimento prioritário a pessoas com deficiência que possibilite uma finalidade adequada em diversos pontos. Um dos exemplos está previsto no inciso III a respeito da disponibilização de recursos humanos e tecnológicos capazes de garantir uma igualdade de condições com as demais pessoas. Ora, é óbvio que em boa parte dos sítios eletrônicos não disponibiliza qualquer tipo de acesso que seja adequado não somente para pessoas com deficiência, mas também para outros grupos que possuem limitações.

É importante também destacar a necessidade de informações claras e acessíveis, pelas quais seja possível que o consumidor entenda quais são todas as cláusulas e regulamentações previstas no contrato, que, em muitas vezes, acabam passando despercebidas no meio da grande quantidade de informações apresentadas. Uma dessas informações que muitas vezes é negligenciada pelo fornecedor é quanto à política de proteção de dados. Sabe-se que a utilização de dados fornecidos na hora da contratação eletrônica é fundamental ao esclarecimento no que se refere a utilização e o tratamento de dados pessoais.

## **6 POLÍTICA DE PROTEÇÃO DE DADOS E SEUS IMPACTOS NOS CONSUMIDORES**

Ao traçar caminhos para o entendimento acerca do tratamento e utilização de dados pessoais no Brasil, é importante destacar como a Lei Geral de Proteção de Dados define o que são dados pessoais. Seu conceito está previsto no art. 5º, I da respectiva lei, revelando-se como um vínculo objetivo relacionado a uma pessoa natural identificada ou identificável, como rg, cpf, carteira de habilitação entre outros.

Entretanto, há uma categoria específica de dados previstos na lei que é amplamente conhecida como dados sensíveis. Doneda (2019) revela a importância acerca dessa categoria, já que, diante de determinados dados, submetidos a tratamento, possui um viés com potencial utilização para fins discriminatórios ou até mesmo lesivos à pessoa humana, como informações a respeito da raça, credor político, orientação sexual, questões médicas, entre outros.

O referido autor, ainda salienta que mesmo os dados não considerados sensíveis estão sujeitos a utilização discriminatória, afirmando que não se trata do dado em si que é perigoso, mas a forma a qual ele é utilizado para o tratamento. Entretanto, a política de criação dessa subcategoria referente a dados sensíveis, é essencial justamente por possuir uma probabilidade maior de desvio para um caráter ilícito do tratamento de dados.

Por sinal, acertou o legislador sobre esse ponto. Uma recente reportagem publicada pelo Correio Braziliense (2022), revelou que uma rede de farmácia enviou para um consumidor torpedos com mensagens de cunho discriminatório, chamando-o de "Gaylileu" para promover ofertas de produtos. Assim, é evidente que a política de proteção de dados sensíveis é fundamental para a proteção da dignidade humana, assim uma garantia à privacidade de todo e qualquer cidadão.

Para que todo esse aglomerado de dados possuam uma determinada finalidade, é necessária a utilização de algoritmos e de um banco de dados. No primeiro ponto, a atuação de algoritmos é fundamental para determinar como serão organizados esses dados, para qual finalidade serão utilizados entre outras tarefas embutidas na sua programação. Assim, Mendes, Mattuzzo e Fujimoto (2021) definem que o algoritmo é um mecanismo o qual é destinado a produção de uma fórmula para atingir um determinado objetivo.

Entretanto, não basta a mera programação e destinação de uma determinada finalidade, é necessária a atuação ativa de um banco de dados que fará a reunião de todas essas informações. Logo, trata-se de um grande aglomerado de armazenamento de dados acerca de diversas pessoas, que podem ser manipulados para uma determinada finalidade, já que neles estão inseridas informações das mais simples e até as que envolvem uma questão íntima intrinsecamente ligada aos dados sensíveis.

Desse modo, é crucial que haja uma observância do Art 43, § 6º do CDC, o qual prevê que o consumidor terá acesso a informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas fontes de formato acessível, de maneira que qualquer dado fornecido pelo consumidor seja informado de modo claro e conciso em como serão utilizados, fazendo com que tais informações sejam acessíveis a todas as pessoas. (BRASIL, 1990).

Posto isso, é notório que a utilização em massa dessas informações contribui para a formação de determinados nichos voltados para consumidores. Isso pode ser facilmente notado quando há pesquisas dentro de *sites* de compras, em que a mera busca por um produto, fomenta a reprodução de publicidade e anúncios voltados sobre o que se estava buscando, alimentando a necessidade do consumidor em adquirir aquele produto.

Mendes (2014) reforça essa ideia, tratando o assunto como um modelo flexível de economia por meio de uma customização, estabelecendo a produção de bens e serviços de acordo com a variedade de diferentes segmentos de consumidores. Dessa forma, estabelece que isso reforça a criação de nichos distintos de consumidores, e que isso somente é possível pela coleta de informações dos consumidores, estabelecendo padrões por seus hábitos e comportamentos na realização de compras.

Nessa linha de raciocínio, Doneda (2019) estabelece uma modalidade de tratamento de dados pessoais conhecida como “profiling”. Trata-se de elaboração de perfis de comportamento com base em informações coletadas, sintetizando a vida de um determinado indivíduo com base nas suas escolhas e preferências variadas, traçando comportamentos futuros destinados a determinados grupos, especialmente no mercado de consumo. Ainda para o autor, isso reflete diretamente esfera de liberdade em função do potencial diminuição de escolha dos indivíduos que estão suscetíveis a esse comportamento.

Sobre essa coleta frequente de dados, um artigo publicado no New York Times (2012) revelou uma ampla ação promovida por uma grande empresa nos Estados Unidos, conhecida como Target. Um dos principais objetivos da empresa era reunir uma larga quantidade de dados pessoais de seus consumidores e promover, por meio de técnicas de aprendizado de máquinas e de big data, a criação de perfis para objetivar publicidade especificada para cada grupo.

Com base nisso, identificou-se que clientes gestantes realizavam inúmeras compras relacionadas a itens alimentares, como vitaminas, bem como a compra de sabonetes e de cremes sem nenhum tipo de fragrância, anteriores à realização do enxoval. Assim, possuindo tais informações, a empresa começou a direcionar cupons de descontos, folhetos entre outros itens relacionados à gravidez para inúmeras clientes que estavam se encaixando na classificação realizada pela empresa.

Além dessa grande violação de privacidade e o desrespeito a autonomia do consumidor, um fato merece atenção. Durante esse embalo de publicidade, um pai de uma adolescente ficou furioso com o fato de sua filha estar recebendo justamente produtos relacionados à gestação, considerando que isso seria um incentivo para que ela engravidasse. A empresa entrou em contato com ele, alegando que iria retirá-la do sistema de ações de marketing, entretanto, após entrar em contato, novamente para formalizar o pedido de desculpas, houve uma reviravolta no caso e que, segundo o pai, a filha realmente estava grávida. (DUHIGG, 2012)

Posto isso, como bem salienta Borges e Lunardi (2019) a utilização destas tecnologias apresentadas, por meio do fornecimento de dados pelos próprios consumidores, representam uma série de riscos informatizados, passíveis de serem alvos de publicidade direcionada e padrões de consumo, diminuindo a sua liberdade de escolha.

Outrossim, Verbicaro e Vieira (2021) estabelecem que os negócios jurídicos envolvendo dados pessoais, são, em tese, gratuitos, contraindo a ideia tradicional de uma contraprestação pecuniária direta. Todavia, recai sobre o consumidor justamente o peso da publicidade direcionada, já que, nessa modalidade de economia de dados, o consumidor vira mercadoria em razão do fornecimento de seus próprios dados aos fornecedores.

Ainda para os autores, surge no cenário em função da prática de captação de dados, uma nova modalidade de vulnerabilidade, amplamente conhecida como vulnerabilidade algorítmica, em função da captação e tratamento de dados dos consumidores por meio da utilização de inteligência artificial que violam diretamente a sua liberdade de escolha, privacidade e a intimidade dos consumidores, como ocorreu na empresa Target.

Sob esse prisma, nota-se que esse conjunto de tecnologias utilizadas pelos fornecedores em sítios *online*, remonta a uma série de problemáticas envolvendo o cerceamento e mitigação da escolha do consumidor. Um desses problemas é justamente a utilização de publicidade direcionada, estabelecida por Verbicaro e Vieira (2021) como a racionalidade algorítmica que objetiva a exploração irracional e a compulsão do consumidor. Assim, salientam os respectivos autores que os consumidores estão expostos a práticas predatórias de marketing que influenciam diretamente na escolha do consumidor.

Nesse cenário, o assédio de consumo se torna cada vez mais frequente, conceituado por Verbicaro e Vieira (2021) como uma modalidade que possui a finalidade de convencer o consumidor, por meio de uma sugestão, a adquirir um produto ou uma marca, e que, em uma eventual escolha diversa daquela que lhe está sendo oferecida, terá como consequência o seu isolamento social. Tais práticas refletem diretamente em uma compulsão de consumo como salienta Verbicaro e Motta (2017), refletindo que a compra de produtos e serviços não é para atingir uma determinada finalidade básica, como uma camiseta confortável, mas tão somente pela idealização de desejo que o consumidor reproduz naquele objeto.

Nesse viés, o fato de os consumidores estarem expostos ao marketing excessivamente remonta a ideia de um vínculo duradouro com o fornecedor. Isso porque, como bem estabelecem Verbicaro e Calandrini (2022), há dois institutos fundamentais para a reprodução de um verdadeiro assédio de consumo. O primeiro, é conhecido como marketing *online*, que ocorre justamente quando o consumidor realiza suas compras e associa um *e-mail* ao seu

cadastro, recebendo um direcionamento de conteúdos e promoções com base em suas compras.

Por outro lado, há também o marketing comportamental que funciona pela utilização de Inteligência Artificial, que reconhece os hábitos dos consumidores por meio dos *cookies* de navegadores, realizando a criação de perfis com base nas informações coletadas desses consumidores. Assim, com essas informações em mãos, há o direcionamento de publicidades em sítios *online* com base nas preferências ou pesquisas de produtos e serviços por parte dos consumidores.

Além disso, as polêmicas apresentadas giram em torno justamente da necessidade de um consentimento válido para o tratamento de dados pessoais. Doneda (2019) estabelece que se trata de um instituto jurídico que é atribuído à pessoa com a possibilidade de alterar a sua própria esfera jurídica, expressando a sua vontade no tratamento de seus dados. Esse consentimento é plenamente exposto de diversos modos, seja pela política de privacidade ou até mesmo pelo termo de licença de produto, como veremos em frente.

Ocorre que tais objetos estão expostos aos consumidores exaustivamente, com diversas páginas e documentos, que não esclarecem de forma clara, precisa e não destacam como serão utilizados e tratados os dados pessoais daqueles consumidores que porventura concordem com os termos apresentados, seja pela utilização de um determinado produto ou pela navegação de um *site*.

Por fim, é necessário salientar que não basta alocar a responsabilidade apenas para o legislativo e para o consumidor. A atuação por parte das instituições de fiscalização é fundamental para apreciação de determinadas condutas realizadas especialmente por grandes empresas.

O Ministério Público Federal, por exemplo, ingressou com uma Ação Civil Pública - 5009507-78.2018.4.03.6100<sup>6</sup> contra a Microsoft por realizar a coleta de dados de seus consumidores sem esclarecer de forma precisa e expressa como seriam utilizados e destinados a tratamento. Segundo a peça vestibular, a empresa somente se limitou à instalação mais simples de seus *softwares*, sem destinar ao consumidor um tempo hábil para leitura dos termos de política de proteção de dados.

Segundo o relatório produzido pelo órgão técnico do *parquet*, é possível a desativação de coleta de dados, mas se trata de uma tarefa complexa e trabalhosa, e que a maioria dos usuários não possui familiaridade em utilizar esses serviços, dificultando a inviabilidade do

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.jfsp.jus.br/documentos/administrativo/NUCS/decisoes/2018/2018-05-07-microsoft.pdf>



fornecimento de dados para a empresa. Por fim, nesse ponto, a perícia técnica apontou que, apesar de a Microsoft informar a respeito da existência de coleta de dados dos usuários, a referida informação tão somente constava em dois documentos que, normalmente, não são acessados pelos usuários.

Desse modo, observa-se que os consumidores mais adeptos e com facilidade de acesso à informação, à leitura e à compreensão dos termos que estão presentes nessas tecnologias estão suscetíveis a diversas modalidades de violação como: (i) publicidade direcionada; (ii) marketing comportamental; (iii) violação de privacidade e cerceamento da liberdade de escolha. Remonta-se então a ideia de que aqueles que estão na linha da hipervulnerabilidade estão cada vez mais passíveis dos perigos oriundos da utilização de inteligência artificial e de outros mecanismos capazes de torná-los alvos fáceis dos impactos causados no cenário eletrônico pela captação de seus dados pessoais.

Portanto, deve-se resguardar a aplicação do que dispõe o art. 6, inciso VI, da Lei 13.709/2015, as atividades de tratamento de dados pessoais devem respeitar o princípio da transparência, por meio do qual é garantido, aos titulares desses dados, informações claras e precisas, de forma que tenham um fácil acesso sobre como serão utilizados e quais os seus respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial. (BRASIL, 2015)

Dessa forma, para que consumidores em situação de hipervulnerabilidade, como idosos, pessoas com deficiência e analfabetos, tenham acesso a tais informações é fundamental que se desenvolva uma política de proteção mais incisiva capaz de readequar o que dispõe as normas de regulamentação que já estão em vigor para a nova realidade de contratação.

Correlaciona-se, portanto, a necessidade da construção de sítios *online* de mecanismos que vão além de um mero *click* a respeito da política de proteção de dados, especificando e sendo claros no que diz respeito à utilização e ao tratamento de dados pessoais de consumidores, fortalecendo a interdisciplinaridade entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Tal medida é necessária para que o consentimento realizado pelo consumidor seja válido em relação à utilização de seus dados, especialmente aqueles que estão inseridos na linha da hipervulnerabilidade, já que, por conta de circunstâncias de cunho pessoal, sejam essas questões como a idade, dificuldade de leitura, entre outros, estão mais suscetíveis ao tratamento com desvio de finalidade do que dispõe a lei, seja por meio da publicidade direcionada ou até mesmo para fins discriminatórios em razão da coleta de dados sensíveis

## 5 CONCLUSÃO

Posto isso, é notório que o avanço mercadológico por meio da tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, ocorrendo a efetiva transnacionalidade entre fornecedores e consumidores no Brasil. Todavia, como demonstrado, esse cenário se tornou cada vez mais crescente após a pandemia de COVID-19, fazendo com que boa parte da população se adequasse à nova realidade imposta pelas autoridades sanitárias, estabelecendo um aumento quantitativo no referente à contratação eletrônica.

Entretanto, essa anomalia social em compras *online* fomentou-se uma rapidez superior ao passo que o Direito não conseguiu acompanhar as mudanças de acordo com a legislação vigente, fazendo com que a modalidade de contratação eletrônica se tornasse um vetor para o agravamento da hipervulnerabilidade daqueles que estão inseridos nesta linha de proteção estabelecidas em diversas leis espalhadas pelo país, como o código de defesa do consumidor, estatuto da pessoa com deficiência entre outros.

Todavia, em função disso, é patente que a cenário legislativo atual está desatualizado em razão dos avanços tecnológico e mercadológicos que estão em vigência, fazendo com que haja a efetiva necessidade de produção de normas que sejam capazes de adequar a esta nova realidade, promovendo uma maior proteção e inclusão daqueles que porventura venham a se relacionar no mercado consumerista. Outro assim, é necessário a participação ativa das instituições de controle para investigação se as companhias que realizam o tratamento de dados pessoais estão respeitando o que dispõe o cenário normativo brasileiro sobre o assunto.

Portanto, é necessário a construção de caminhos legislativos que promovam a adaptação a essa nova modalidade de contratação, estabelecendo diretrizes que estejam compatíveis no que tange à legislação protetiva a pessoas com deficiência, a analfabetos e a outros que estejam em condições de desigualdade em razão de sua vulnerabilidade.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de defesa do consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992132/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992132/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4). Acesso em: 03 set. 2022.
- BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 03 set. 2022

Brasil. Decreto N° 7.962 de 15 de março de 2015. **Regulamenta a Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 27 out. 2022.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 03 set. 2022.

BRASIL. **Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L10098.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm) Acesso em: 07 nov. 2022.

BRASIL. **Lei n° 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados.**

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 07 nov. 2022.

BRASIL. Lei n° 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso: 07 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 586.316. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA. Relator: Min. Herman Benjamin. Brasília, DF, 17 de Abril de 2007. Diário da Justiça, Brasília-DF, 19 de Março de 2009. Disponível em:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=200301612085&dt\\_publicacao=19/03/2009](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009). Acesso em: 10 de setembro 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.871.326. Recorrente: Unimed Nordeste Rs Sociedade Coop De Serv Médicos LTDA. Recorrido: Nays Marasca Coppi. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, de Abril de 2007. Diário da Justiça, Brasília-DF, 01 de Setembro de 2020. Disponível em:

[https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202000035781&dt\\_publicacao=09/09/2020](https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202000035781&dt_publicacao=09/09/2020). Acesso em: 10 de setembro 2018.

BRASIL. **Lei n° 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 07 nov. 2022.

BOAS, Marco Antonio Vilas. **Estatuto do idoso comentado.** Rio de Janeiro: Forense, 2015. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-6510-5/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/48/1:66\[.%20%E2%80%93%2C%20Ri\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-6510-5/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/48/1:66[.%20%E2%80%93%2C%20Ri]). Acesso em: 08 nov. 2022.

BORGES, Gustavo Silveira; LUNARDI, Henrique Lapa. A relação de consumo e a inteligência artificial: reflexões acerca da vulnerabilidade do consumidor. In: CONPEDI, 28., 2019, Belém. **Direito, governança e novas tecnologias.** Belém: Conpedi, 2019. p. 125-144. Disponível em:

<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/048p2018/z54tvw1x/761n252zHAI4A7CR.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital.

**Revistas dos Tribunais**, São Paulo, v. 87, n. 22, p. 179-209, maio 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211758>. Acesso em: 21 set.2022

CORTEZ, Tereza Rebeca Pinto. Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade dos consumidores: uma análise acerca do rol não taxativo do inciso iv, artigo 39, do código de defesa do consumidor. **Fides**, Natal, v. 11, n. 1, p. 148-168, jan. 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/458/472>. Acesso em: 27 out. 2022.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml). Acesso em: 22 set. 2022.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade a proteção de dados pessoais**: fundamentos da lei geral de proteção de dados. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019

DUHIGG, Charles. **How Companies Learn Your Secrets**. 2012. Disponível em: [https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&\\_r=1&hp](https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&_r=1&hp). Acesso em: 18 nov. 2022.

EFING, Antonio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 115, n. 27, p. 149-165, jan. 2018.

FERRARESI, Camilo Stangherlim. O código de defesa do consumidor e a (hiper) vulnerabilidade da pessoa com deficiência. **Revista Jurisfib**, Bauru, v. 15, n. 15, p. 177-191, dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/474/419>. Acesso em: 27 out. 2022.

FERNANDES, Divalva. **1 em cada 4 brasileiros querem manter compras online diárias após a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-coronavirus>. Acesso em: 22 set. 2022.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**, São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 03 set. 2022.

FORTES, Vinícius Borges. **Os direitos de privacidade e a proteção de dados pessoais na internet**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, volume 3: contratos e atos unilaterais 9. Ed. Pg. 22— São Paulo: Saraiva, 2012.

KHOURI, Paulo R. Roque A.. **Direito do Consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

KONDER, Carlos Nelson. **Vulnerabilidade Patrimonial E Vulnerabilidade Existencial**: por um sistema diferenciador. 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/26776619/Vulnerabilidade\\_patrimonial\\_e\\_vulnerabilidade\\_existencial\\_por\\_um\\_sistema\\_diferenciador](https://www.academia.edu/26776619/Vulnerabilidade_patrimonial_e_vulnerabilidade_existencial_por_um_sistema_diferenciador). Acesso em: 04 set. 2022.

LUZ, Lucas Daniel Ribeiro da. **A Vulnerabilidade do Consumidor nos Contratos Eletrônicos e às Lacunas no Ordenamento Jurídico Brasileiro**. 2020. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Unifacvest, Lages, 2020. Disponível em <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/12b3e-luz,-lucas-daniel-ribeiro.-a-vulnerabilidade-do-consumidor-nos-contratos-eletronicos-e-as-lacunas-do-ordenamento-juridico.-lages,-unifacvest,-2020..pdf> . Acesso em: 03 set. 2022.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza; RUARO, Regina Linden. Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor. **Conpedi Law Review**, Braga, v. 3, n. 2, p. 421-440, jul. 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/3745>. Acesso em: 23 nov. 2022.

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

MARTINS, Thays. **'Gaylileu': publicitário recebe indenização de farmácia por homofobia**. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/05/5007593-gaylileu-publicitario-recebe-indenizacao-de-farmacia-por-homofobia.html>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MENDES, Laura Schertel; MATTUZZO, Marcela; FUJIMOTO, Monica Temy. **Discriminação algorítmica à luz da lei geral de proteção de dados**. In: DONEDA, Danilo et al (Coords.). Tratado de proteção de dados pessoais. Rio Janeiro: Forense, 2021. p.421–446.

MENDES, Laura S. **Série IDP - Linha de pesquisa acadêmica - Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor : linhas gerais de um novo direito fundamental, 1ª Edição**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502218987. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502218987/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

RIO DE JANEIRO, Instituto brasileiro de Geografia e Pesquisa - IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílio: síntese de indicadores 2015**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em: 03 set. 2022.

RODRIGUES, Patricia Mattos Amato. Direito à informação: garantia dos consumidores idosos contra as campanhas publicitárias abusivas e enganosas. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, Viços, v. 23, n. 2, p. 1-13, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3668>. Acesso em: 08 nov. 2022.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” como desafio do consumidor idoso no mercado de consumo. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas**, Pelotas, v. 3, n. 1, p. 94-111, jan. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11958/7573>. Acesso em: 27 out. 2022

SUZART, Ana Clara. **Os Direitos do Consumidor com Deficiência**. 2019. Disponível em: <https://anaclarasuzart.com.br/os-direitos-do-consumidor-com-deficiencia/>. Acesso em: 08 nov. 2022.



NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo :Editora Saraiva, 2022. E-book. 9788553607532. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 03 set. 2022.

VERBICARO, Dennis; CALANDRINI, Jorge. Nudges na proteção de dados pessoais no ciberespaço: um empurrão para incentivar decisões racionais dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 142, p. 185 - 214, jul. 2022. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/362680745\\_NUDGES\\_NA\\_PROTECAO\\_DE\\_DADOS\\_PESSOAIS\\_NO\\_CIBERESPACO\\_UM\\_EMPURRAO\\_PARA\\_INCENTIVAR\\_DECISoes\\_RACIONAIS\\_DOS\\_CONSUMIDORES](https://www.researchgate.net/publication/362680745_NUDGES_NA_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_NO_CIBERESPACO_UM_EMPURRAO_PARA_INCENTIVAR_DECISoes_RACIONAIS_DOS_CONSUMIDORES). Acesso em: 22 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 116, n. 116, p. 369-391, mar. 2018. Disponível em  
[https://www.researchgate.net/publication/325022246\\_ARTIGO-RDC116-A\\_CONTRATACAO\\_ELETRONICA\\_DE\\_APLICATIVOS\\_VIRTUAIS\\_NO\\_BRASIL\\_E\\_A\\_NOVA\\_DIMENSAO\\_DA\\_PRIVACIDADE\\_DO\\_CONSUMIDOR](https://www.researchgate.net/publication/325022246_ARTIGO-RDC116-A_CONTRATACAO_ELETRONICA_DE_APLICATIVOS_VIRTUAIS_NO_BRASIL_E_A_NOVA_DIMENSAO_DA_PRIVACIDADE_DO_CONSUMIDOR) . Acesso em: 03 set. 2022.

VERBICARO, Dennis; MOTTA, Caio Gabriel da Silva. A compulsão de consumo transformada em vício: um dialogo necessário entre Bauman e Lipovestky **Direito Ufms**, Campo Grande, v. 3, n. 2, p. 281-297, jul. 2017. Disponível em  
<https://doi.org/10.21671/rdufms.v3i2.5148> . Acesso em: 03 set. 2022.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAIDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, n. 27, p. 350-384, set. 2018 Disponível em  
[https://www.researchgate.net/publication/341990473\\_DESVENDANDO\\_A\\_VULNERABILIDADE\\_COMPORAMENTAL\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_UMA\\_ANALISE\\_JURIDICO-PSICOLOGICA\\_DO\\_ASSEDIO\\_DE\\_CONSUMO](https://www.researchgate.net/publication/341990473_DESVENDANDO_A_VULNERABILIDADE_COMPORAMENTAL_DO_CONSUMIDOR_UMA_ANALISE_JURIDICO-PSICOLOGICA_DO_ASSEDIO_DE_CONSUMO) . Acesso em: 03 set. 2022.

VERBICARO, Dennis; VIEIRA, Janaína. A nova dimensão da proteção do consumidor digital diante do acesso a dados pessoais no ciberespaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 134, p. 195-226, mar. 2021. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/351102783\\_A\\_NOVA\\_DIMENSAO\\_DA\\_PROTECAO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_DIGITAL\\_DIANTE\\_DO\\_ACESSO\\_A\\_DADOS\\_PESSOAIS\\_NO\\_CIBERESPACO](https://www.researchgate.net/publication/351102783_A_NOVA_DIMENSAO_DA_PROTECAO_DO_CONSUMIDOR_DIGITAL_DIANTE_DO_ACESSO_A_DADOS_PESSOAIS_NO_CIBERESPACO). Acesso em: 22 nov. 2022.