

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA FACULDADE DE DIREITO
PROFESSOR JACY DE ASSIS

BEATRIZ GALVÃO GOMES DE MEDEIROS

**A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL NA ERA DA
POPULARIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS ONLINE DE CONSUMO**

UBERLÂNDIA

2026

BEATRIZ GALVÃO GOMES DE MEDEIROS

**A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL NA ERA DA
POPULARIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS ONLINE DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito “Professor Jacy de Assis”, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Goiabeira Rosa

UBERLÂNDIA

2026

RESUMO

O presente trabalho analisa a hipervulnerabilidade do consumidor digital diante da expansão do comércio eletrônico e da popularização das plataformas online de consumo. Parte-se do reconhecimento constitucional da proteção do consumidor e da vulnerabilidade como fundamento do sistema consumerista brasileiro, estabelecendo-se uma análise acerca da evolução da tutela jurídica e dos princípios que orientam as relações de consumo. Em seguida, examinam-se as transformações provocadas pela digitalização do mercado, especialmente a expansão das plataformas digitais, a utilização de contratos eletrônicos, a personalização das ofertas, a coleta e o tratamento de dados pessoais e a utilização de mecanismos automatizados de influência sobre as escolhas dos consumidores. A pesquisa demonstra que o ambiente digital não apenas reproduz as vulnerabilidades tradicionalmente reconhecidas pelo Direito do Consumidor, mas também intensifica as assimetrias técnicas, informacionais e estruturais existentes entre consumidores e fornecedores. Nesse contexto, analisa-se a hipervulnerabilidade do consumidor digital como fenômeno de caráter sistêmico, marcado pela dependência em relação às plataformas, pela opacidade dos sistemas tecnológicos e pela influência exercida sobre o processo decisório. Também são examinados os limites dos mecanismos tradicionais de proteção diante de práticas algorítmicas, publicidade comportamental, coleta massiva de dados, dark patterns e dificuldades relacionadas à responsabilização dos agentes envolvidos. Conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor permanece como instrumento central de proteção jurídica, mas sua aplicação isolada não é suficiente para enfrentar integralmente os desafios do ambiente digital. A efetividade da tutela exige interpretação sistemática e integrada com outros diplomas normativos, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Marco Civil da Internet, além do aprimoramento dos mecanismos regulatórios e de fiscalização voltados às plataformas digitais.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; comércio eletrônico; consumidor digital; hipervulnerabilidade; plataformas digitais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	7
1.1 A proteção do consumidor na Constituição Federal.....	7
1.2 O dever estatal de tutela dos direitos do consumidor	8
1.3 O Código de Defesa do Consumidor e a evolução da proteção jurídica	9
1.4 A vulnerabilidade como fundamento do sistema protetivo	10
1.5 Princípios orientadores do Direito do Consumidor	11
1.6 O diálogo das fontes no Direito do Consumidor	12
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E PLATAFORMAS DIGITAIS	14
2.1 Expansão do consumo digital	14
2.2 Transformação da dinâmica contratual.....	15
2.3 Novos riscos ao consumidor.....	17
3 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	20
3.1 Hipervulnerabilidade no ambiente digital	20
3.2 Dimensões da hipervulnerabilidade digital	21
3.3 A vulnerabilidade comportamental no ambiente digital.....	23
3.4 Limites do modelo protetivo tradicional.....	24
CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

A digitalização das relações sociais e econômicas constitui um dos fenômenos mais marcantes do século XXI. No campo do consumo, essa transformação ocorreu de forma particularmente intensa: as plataformas digitais deixaram de ser um canal alternativo de compras e se tornaram um dos principais ambientes de oferta de produtos, contratação de serviços e celebração de negócios jurídicos. No Brasil, esse processo foi acelerado pela pandemia de Covid-19, que impulsionou milhões de consumidores ao ambiente virtual e consolidou o comércio eletrônico como elemento central das relações de consumo contemporâneas.

Embora esse cenário tenha ampliado o acesso a bens e serviços e proporcionado maior comodidade aos consumidores, também trouxe novos desafios à proteção jurídica das relações consumeristas. À medida que as plataformas digitais se expandem e se sofisticam, ampliam-se também as assimetrias que caracterizam a relação entre consumidores e fornecedores, especialmente no que se refere ao acesso à informação, ao domínio tecnológico e ao tratamento de dados pessoais. Nesse contexto, práticas como publicidade direcionada por algoritmos, contratos eletrônicos de difícil compreensão, coleta massiva de dados e fraudes digitais fomentam novas formas de vulnerabilidade que ultrapassam aquelas tradicionalmente observadas no mercado físico de consumo.

É nesse cenário que se insere o debate acerca da efetividade do sistema protetivo brasileiro. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), reconhecido por sua relevância e abrangência, foi elaborado em um contexto histórico anterior à consolidação da economia digital. Embora seus princípios permaneçam atuais, as relações de consumo mediadas por plataformas tecnológicas apresentam características próprias que desafiam os mecanismos tradicionais de proteção. A vulnerabilidade do consumidor, fundamento do sistema consumerista e preceito reconhecido na Constituição Federal de 1988, não apenas persiste no ambiente virtual, mas assume contornos mais complexos, dando origem ao fenômeno da hipervulnerabilidade, marcado por dimensões técnicas, informacionais e estruturais.

Diante dessa realidade, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma a popularização das plataformas digitais de consumo intensifica a vulnerabilidade do consumidor e desafia a efetividade da proteção prevista no Código de Defesa do Consumidor? Parte-se da hipótese de que o ambiente digital não apenas reproduz as desigualdades já existentes nas relações de consumo, mas as potencializa por meio da mediação algorítmica, da exploração

econômica dos dados pessoais e da dificuldade de fiscalização e responsabilização dos agentes envolvidos.

A relevância do tema justifica-se por razões jurídicas, sociais e acadêmicas. Do ponto de vista jurídico, torna-se necessário avaliar se os instrumentos normativos atualmente disponíveis são suficientes para assegurar a proteção efetiva do consumidor no ambiente digital. Sob a perspectiva social, o estudo busca contribuir para a tutela dos direitos de uma parcela crescente da população que realiza suas atividades de consumo predominantemente por meios eletrônicos. Já no âmbito acadêmico, a pesquisa pretende colaborar para a compreensão crítica da hipervulnerabilidade do consumidor digital e para o aprimoramento das discussões acerca da adaptação da legislação consumerista às transformações tecnológicas.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como a expansão das plataformas digitais de consumo tem potencializado a vulnerabilidade do consumidor e verificar se a legislação consumerista vigente é suficiente para responder aos desafios impostos pelo ambiente virtual. Busca-se, ainda, identificar as principais formas de hipervulnerabilidade presentes nas relações de consumo digitais e examinar possíveis caminhos interpretativos e regulatórios aptos a fortalecer a proteção do consumidor.

Para tanto, adota-se o método de abordagem dedutivo, partindo dos referenciais teóricos consolidados acerca da proteção do consumidor e da teoria da vulnerabilidade para, posteriormente, analisar as especificidades das relações de consumo digitais. A pesquisa possui natureza qualitativa e caráter explicativo, sendo desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com base na doutrina especializada e na legislação pertinente, especialmente a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

Por fim, o trabalho estrutura-se em três capítulos de desenvolvimento. O primeiro apresenta os fundamentos da proteção jurídica do consumidor e os princípios que orientam o sistema consumerista brasileiro. O segundo examina as transformações promovidas pelo comércio eletrônico e pelas plataformas digitais nas relações de consumo. O terceiro analisa a hipervulnerabilidade do consumidor digital sob uma perspectiva multidimensional, mapeia os limites do modelo protetivo tradicional e debate os desafios enfrentados pelo ordenamento jurídico para assegurar uma tutela efetiva diante das novas dinâmicas do mercado digital.

1 O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro não constitui mera opção legislativa, mas verdadeiro imperativo constitucional. Sua compreensão exige uma análise que parte da Constituição Federal de 1988, passa pelo dever estatal de tutela das relações de consumo e alcança os princípios e instrumentos hermenêuticos que sustentam a efetividade da proteção consumerista diante das transformações sociais e tecnológicas contemporâneas.

1.1 A proteção do consumidor na Constituição Federal

A Constituição Federal de 1988 representa um marco fundamental para a consolidação da proteção do consumidor no Brasil. Ao estabelecer, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei, e ao inseri-la entre os princípios da ordem econômica no art. 170, inciso V, o constituinte conferiu à tutela consumerista posição de destaque no sistema constitucional.

Essa dupla previsão evidencia que a proteção do consumidor não se limita ao âmbito das relações privadas, mas constitui instrumento de realização dos valores fundamentais do Estado Democrático de Direito. Embora a ordem econômica esteja fundada na livre iniciativa e na valorização do trabalho humano, seu desenvolvimento deve ocorrer em consonância com a justiça social e com a dignidade da pessoa humana. Nesse contexto, a defesa do consumidor atua como mecanismo de equilíbrio das relações de mercado, reconhecendo que a liberdade contratual, por si só, não garante igualdade efetiva entre consumidores e fornecedores.

A constitucionalização da tutela consumerista também impõe ao Estado deveres permanentes de proteção. Além de se abster de adotar medidas que reduzam o nível de proteção já alcançado, o poder público deve promover ações legislativas, administrativas e jurisdicionais voltadas à prevenção e repressão de práticas abusivas. A proteção constitucional do consumidor possui, portanto, caráter dinâmico e exige constante adaptação às mudanças econômicas, sociais e tecnológicas.

Nessa perspectiva, a dignidade da pessoa humana assume papel central na interpretação das normas consumeristas. A tutela do consumidor não se destina apenas à reparação de danos patrimoniais, mas também à preservação da autonomia, da liberdade de escolha e da segurança do indivíduo nas relações de consumo, especialmente diante das novas formas de contratação e circulação de informações proporcionadas pelo ambiente digital.

A proteção do consumidor é, assim, um direito fundamental, classificado como de segunda dimensão, uma vez que reclama uma atuação positiva do Estado para assegurar o equilíbrio das relações de consumo. O comando do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal,

ao determinar que o Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei, revela a natureza prestacional desse direito, impondo ao Poder Público o dever de instituir mecanismos legislativos, administrativos e jurisdicionais aptos a garantir sua efetividade.

A Carta Magna estabelece, dessa forma, um direito fundamental de caráter positivo, um dever de agir do Estado, que vincula o legislador e o judiciário na busca de uma harmonia e equilíbrio social que o mercado sozinho não confere, como destaca Marques (2019). Assim, o texto constitucional blinda o consumidor contra retrocessos sociais e impõe que qualquer leitura do mercado, inclusive do virtual, se submeta à prioridade de sua defesa institucional.

1.2 O dever estatal de tutela dos direitos do consumidor

A partir do amplo reconhecimento dogmático que a defesa do consumidor recebeu no texto constitucional de 1988, consolida-se um dever prestacional imperativo para o Estado brasileiro. Não se trata de uma faculdade política ou de uma diretriz programática maleável, mas sim de uma obrigação pública multifacetada que exige ações concretas e articuladas de diferentes esferas e que visa assegurar a efetividade dos direitos previstos na Carta Magna.

No plano legislativo, esse dever materializou-se originariamente com a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, determinada pelo art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. A edição desta Lei representou a concretização do compromisso constitucional de construção de um sistema jurídico voltado à proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo: o consumidor. Atualmente, esse mesmo dever obriga o parlamento a formular respostas normativas céleres capazes de abarcar os arranjos comerciais complexos que nascem no ambiente virtual diariamente.

Na esfera administrativa, a tutela estatal se concretiza por meio da atuação dos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como os Procons, as Defensorias Públicas e o Ministério Público. Esses órgãos exercem funções de fiscalização, orientação, mediação de conflitos e aplicação de sanções administrativas, contribuindo para a prevenção de práticas abusivas e para a promoção do equilíbrio nas relações de consumo. No ecossistema digital, tais órgãos enfrentam o desafio técnico de fiscalizar infrações transfronteiriças e sedes empresariais desmaterializadas.

Por sua vez, o Poder Judiciário desempenha papel essencial na efetivação dos direitos do consumidor. Cabe aos magistrados interpretar e aplicar as normas consumeristas de forma compatível com sua finalidade protetiva, assegurando mecanismos que reduzam as desigualdades existentes entre as partes. Nesse contexto, instrumentos como a inversão do ônus da prova, prevista no art. 6º, inciso VIII, da Lei 8.078/1990, e o controle das cláusulas abusivas,

discorridas no art. 51, desta Lei, constituem importantes meios de concretização da igualdade material nas relações de consumo, como destacam Marques, Benjamin e Miragem (2013).

A atuação coordenada dessas diferentes esferas demonstra que a proteção do consumidor não depende exclusivamente da legislação, mas de uma estrutura institucional capaz de garantir a efetividade dos direitos reconhecidos pelo ordenamento jurídico.

1.3 O Código de Defesa do Consumidor e a evolução da proteção jurídica

A promulgação do Código de Defesa do Consumidor representou um dos avanços mais significativos da ordem jurídica brasileira após a Constituição de 1988. Antes de sua entrada em vigor, as relações de consumo eram disciplinadas predominantemente pelas regras gerais do direito civil, construídas sob a premissa da igualdade formal entre os contratantes (Miragem, 2020).

Com a crescente industrialização da economia, a produção em massa e a expansão dos contratos de adesão, tornou-se evidente a insuficiência desse modelo para enfrentar os desequilíbrios existentes entre consumidores e fornecedores. O Código de Defesa do Consumidor, pontuam Benjamin, Marques e Bessa (2014), surgiu justamente para responder a essa realidade, estruturando um sistema normativo voltado à proteção do consumidor e ao reequilíbrio das relações de mercado.

O diploma consumerista inovou ao reunir normas de natureza civil, processual, administrativa e penal em um mesmo sistema de proteção. Além disso, conferiu especial relevância aos princípios da boa-fé, da transparência e da vulnerabilidade, estabelecendo mecanismos destinados a prevenir abusos e assegurar maior equilíbrio contratual (Nunes, 2021).

Todavia, embora o Código de Defesa do Consumidor tenha se consolidado, ao longo de mais de três décadas de vigência, como um dos mais relevantes instrumentos de proteção jurídica do ordenamento brasileiro, sua elaboração ocorreu em um contexto marcado por relações de consumo predominantemente presenciais e por modelos de contratação significativamente distintos daqueles observados na atualidade.

As transformações promovidas pela digitalização da economia, pela intensificação do comércio eletrônico e pela crescente atuação das plataformas digitais introduziram novas formas de assimetria, riscos e práticas de mercado que desafiam os mecanismos tradicionais de tutela consumerista.

Isso não significa que os princípios e instrumentos previstos na Lei 8.078/1990 tenham perdido sua relevância; ao contrário, permanecem essenciais para a proteção do consumidor.

Contudo, a complexidade das relações de consumo contemporâneas evidencia a necessidade de uma interpretação capaz de dialogar com outros diplomas normativos e de responder aos desafios impostos pelas novas tecnologias.

A necessidade de adaptação da proteção jurídica ao ambiente digital também pode ser observada em experiências estrangeiras.

Na União Europeia, a Diretiva 2011/83/UE estabelece requisitos específicos de informação nos contratos celebrados à distância e assegura, como regra, prazo de 14 dias para o exercício do direito de retratação, demonstrando uma preocupação específica com a formação consciente da vontade do consumidor no comércio eletrônico. A legislação europeia também prevê mecanismos relacionados à contratação por interfaces digitais e à disponibilização de informações claras antes da vinculação contratual.

Nos Estados Unidos, embora não exista um código geral de defesa do consumidor equivalente ao modelo brasileiro, a proteção é construída a partir de diferentes normas e da atuação de órgãos como a Federal Trade Commission (FTC), especialmente no combate a práticas comerciais enganosas e fraudes no comércio eletrônico.

Estas comparações demonstram que diferentes ordenamentos têm desenvolvido mecanismos próprios para enfrentar os riscos decorrentes da digitalização das relações de consumo, reforçando a necessidade de atualização permanente da tutela jurídica brasileira.

1.4 A vulnerabilidade como fundamento do sistema protetivo

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor constitui o principal fundamento do sistema protetivo instituído pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 4º, inciso I, deste diploma estabelece expressamente o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo como princípio orientador da Política Nacional das Relações de Consumo.

A doutrina majoritária compreende essa vulnerabilidade como condição presumida e inerente à posição ocupada pelo consumidor na relação de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2014). Diferentemente da hipossuficiência, que depende da análise das circunstâncias concretas e possui relevância sobretudo processual, Nunes (2021) destaca que a vulnerabilidade decorre da própria estrutura do mercado e da posição de desvantagem do consumidor diante do fornecedor.

Tradicionalmente, identificam-se diferentes dimensões dessa vulnerabilidade: técnica, jurídica e informacional. A primeira decorre da falta de conhecimentos especializados acerca dos produtos e serviços oferecidos. A vulnerabilidade jurídica ou científica relaciona-se à

ausência de domínio dos aspectos jurídicos, econômicos e contratuais envolvidos na relação de consumo. Já a última manifesta-se na desigualdade de acesso às informações relevantes para a tomada de decisões conscientes e livres (Miragem, 2020).

A doutrina também evidencia que a intensidade da vulnerabilidade pode ser ampliada de acordo com a natureza do bem ou serviço objeto da relação de consumo. Rosa, Bizelli e Félix (2017) destacam, nesse sentido, a necessidade de maior proteção quando o contrato de consumo envolve bens essenciais à dignidade e à sobrevivência do consumidor. A análise permite compreender que a vulnerabilidade não se apresenta de maneira uniforme em todas as relações, podendo assumir diferentes graus conforme as circunstâncias concretas e a relevância do objeto contratado.

Sob a ótica de Marques (2019), a vulnerabilidade informacional assume um papel crítico na contemporaneidade, pois não se resume apenas ao déficit de dados sobre o(s) produto(s) ou serviço(s), mas vincula-se diretamente ao monopólio do conhecimento técnico e ao controle do fluxo de informações detido pelo fornecedor. Segundo a autora, o consumidor moderno é bombardeado por dados informacionais que, em vez de esclarecer, muitas vezes confundem ou manipulam o consumidor, perpetuando o desequilíbrio contratual ao impossibilitar o exercício de uma escolha verdadeiramente racional no mercado.

Parte da doutrina também destaca a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, associada à diferença de poder econômico entre consumidores e fornecedores (Marques; Benjamin; Miragem, 2013). Embora essas dimensões possam se apresentar com diferentes intensidades, todas contribuem para justificar a necessidade de uma proteção jurídica diferenciada.

O reconhecimento da vulnerabilidade não busca privilegiar o consumidor em detrimento do fornecedor, mas promover a igualdade material entre as partes. Trata-se, assim, de mecanismo destinado a corrigir desequilíbrios estruturais e garantir maior justiça nas relações de consumo.

1.5 Princípios orientadores do Direito do Consumidor

O sistema de proteção ao consumidor é orientado por princípios que servem de fundamento para a interpretação e aplicação das normas consumeristas. Entre eles, destacam-se a boa-fé objetiva, a transparência e o equilíbrio das relações de consumo.

A boa-fé objetiva impõe às partes padrões de conduta pautados pela lealdade, cooperação, confiança e respeito recíproco. Seu alcance ultrapassa o cumprimento literal das obrigações contratuais, exigindo comportamentos compatíveis com a finalidade da relação jurídica e com a proteção da confiança legítima, como destaca Miragem (2020).

O princípio da transparência encontra-se intimamente relacionado ao direito à informação. O consumidor deve receber informações claras, adequadas e suficientes acerca dos produtos e serviços oferecidos, possibilitando escolhas conscientes e reduzindo os efeitos das assimetrias informacionais existentes no mercado (Nunes, 2021).

Também merece destaque o princípio do equilíbrio das relações de consumo, que busca compatibilizar os interesses dos consumidores e dos fornecedores, promovendo o desenvolvimento econômico sem comprometer a proteção da parte vulnerável da relação jurídica. Não se trata de estabelecer privilégios em favor do consumidor, mas de reconhecer que a existência de assimetrias econômicas, técnicas e informacionais exige mecanismos capazes de reduzir os desequilíbrios presentes no mercado de consumo.

Sob essa perspectiva, a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor busca assegurar maior justiça material nas relações contratuais e concretizar os valores que orientam a tutela constitucional do consumidor.

Esses princípios desempenham papel especialmente relevante diante das constantes transformações do mercado, permitindo que o sistema consumerista mantenha sua efetividade mesmo diante de situações não expressamente previstas pelo legislador.

1.6 O diálogo das fontes no Direito do Consumidor

A crescente complexidade das relações jurídicas contemporâneas exige que a proteção do consumidor seja construída de forma integrada com outros ramos do Direito. Nesse contexto, destaca-se a teoria do diálogo das fontes, desenvolvida na Europa pelo jurista alemão Erik Jayme, no Curso Geral de Haia de 1995 (Jayme, 1995), e amplamente difundida no Brasil por Claudia Lima Marques (Marques, 2019).

Essa técnica hermenêutica propõe a aplicação coordenada e complementar de diferentes diplomas normativos sobre uma mesma situação jurídica, afastando a lógica tradicional de solução de antinomias, segundo a qual a incidência de uma norma excluiria a aplicação de outra, a partir dos parâmetros cronológicos, de especialidade e hierárquicos.

O objetivo é promover soluções mais adequadas e compatíveis com a proteção dos direitos fundamentais, gerando uma aplicação simultânea e coerente dos textos legais. Como bem explicitam Benjamin e Marques (2018), as fontes normativas não devem se anular, mas dialogar de forma concêntrica para maximizar a tutela da pessoa humana.

No âmbito das relações de consumo, o diálogo das fontes permite que o Código de Defesa do Consumidor seja interpretado em conjunto com outras normas relevantes,

especialmente o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

A integração entre o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados revela-se particularmente importante no ambiente digital. A proteção dos dados pessoais do consumidor não substitui a tutela consumerista, mas a complementa, reforçando direitos relacionados à transparência, à segurança e à autodeterminação informativa (Miragem, 2020). Da mesma forma, o Marco Civil da Internet contribui para a construção de um ambiente digital mais seguro e compatível com a proteção dos usuários.

Assim, o diálogo das fontes apresenta-se como importante instrumento para a atualização e fortalecimento da tutela consumerista, permitindo que o sistema jurídico responda de forma mais eficiente aos desafios impostos pelas novas tecnologias e pelas transformações do mercado de consumo.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E PLATAFORMAS DIGITAIS

A partir dos fundamentos constitucionais e principiológicos da proteção do consumidor, cabe agora examinar as transformações promovidas pelo avanço das tecnologias digitais nas relações de consumo. A expansão do comércio eletrônico e a crescente centralidade das plataformas digitais alteraram significativamente a forma como produtos e serviços são ofertados, contratados e consumidos. Mais do que uma simples mudança de meio, a digitalização do mercado provocou modificações estruturais que intensificaram assimetrias já existentes e introduziram novos desafios à efetividade da tutela consumerista.

2.1 Expansão do consumo digital

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico consolidou-se como uma das principais formas de circulação de bens e serviços na economia contemporânea. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação ampliou o acesso ao mercado digital, permitindo que consumidores realizassem transações de maneira rápida, conveniente e sem limitações geográficas (Marques, 2019).

Embora esse processo já estivesse em curso desde os primeiros anos do século XXI, sua expansão foi significativamente acelerada pela pandemia de Covid-19. As medidas de distanciamento social e as restrições ao funcionamento do comércio físico impulsionaram a migração de milhões de consumidores para o ambiente virtual, transformando as plataformas digitais em canais essenciais para a aquisição de produtos e contratação de serviços.

Esse movimento ampliou não apenas o volume das transações eletrônicas, mas também a diversidade do público consumidor. Pessoas com diferentes níveis de escolaridade, renda e familiaridade tecnológica passaram a utilizar regularmente plataformas digitais para realizar atividades cotidianas, como compras, operações bancárias, contratação de serviços e acesso a conteúdos diversos. Embora essa ampliação represente um avanço em termos de acesso e inclusão, também revela novos desafios relacionados à proteção dos consumidores que possuem menor domínio das ferramentas digitais (Benjamin; Marques; Bessa, 2014), porque a inserção abrupta de novos perfis de usuários no mercado virtual ocorre sem o devido letramento digital, transformando a vulnerabilidade informacional em um fator de exclusão prática, no qual o consumidor carece de discernimento técnico para identificar os riscos invisíveis e as armadilhas cognitivas desenhadas pelas plataformas.

Nesse contexto, as plataformas digitais assumiram posição de destaque. Diferentemente do modelo tradicional de comércio eletrônico, em que o fornecedor comercializa diretamente seus produtos ou serviços por meio de um site próprio – conhecido como venda direta ou, mais

especificamente no ambiente digital, D2C (Direct-to-Consumer ou Direto ao Consumidor)¹ –, as plataformas atuam como ambientes de intermediação que conectam múltiplos fornecedores e consumidores em um mesmo espaço virtual (Miragem, 2020).

Assim, neste novo modelo de mercado, o que se verifica são plataformas que ditam as regras do espaço (virtual), lucram com as transações e, de maneira frequente, tentam se esquivar da respectiva responsabilidade quando ocorrem falhas na prestação dos serviços. Essa dinâmica, a despeito de favorecer a ampliação das opções de consumo, torna mais complexa a identificação dos responsáveis por eventuais danos ou irregularidades ocorridas durante a contratação.

A centralização das relações de consumo em grandes plataformas digitais contribuiu para a formação de novos modelos de negócios baseados na coleta de dados, na personalização de serviços e na mediação tecnológica das interações econômicas. Como consequência, o mercado digital passou a apresentar características próprias, que exigem análise específica sob a perspectiva da proteção do consumidor.

2.2 Transformação da dinâmica contratual

A expansão do comércio eletrônico não alterou apenas os canais de comercialização, mas também a própria estrutura das relações contratuais. No ambiente digital, a contratação ocorre predominantemente por meio de contratos de adesão eletrônicos, nos quais o consumidor não possui possibilidade real de negociação das cláusulas apresentadas pelo fornecedor (Marques, 2019). Trata-se da radicalização do contrato de adesão tradicional, agora reduzido a telas de rolagem rápida e caixas de seleção binárias.

Os termos de uso, políticas de privacidade e demais instrumentos contratuais disponibilizados pelas plataformas costumam ser elaborados unilateralmente e apresentados em linguagem técnica ou jurídica complexa. Em muitos casos, sua extensão e dificuldade de compreensão tornam inviável a leitura integral pelo consumidor médio, comprometendo a formação de um consentimento efetivamente informado, pontua Nunes (2021).

Nesse contexto, os contratos eletrônicos de consumo apresentam características próprias decorrentes da utilização da Internet como meio de formação e execução da relação contratual.

¹ O modelo Direct-to-Consumer (D2C) caracteriza-se como uma estratégia de desintermediação comercial, na qual a indústria ou o produtor estabelece um canal de venda direta com o consumidor final por meio de plataformas próprias, eliminando intermediários tradicionais (como distribuidores e varejistas físicos). No contexto digital, diferencia-se dos grandes marketplaces por centralizar a cadeia de suprimentos e o controle dos dados da jornada de consumo em um único agente econômico.

Martins (2023) destaca que a contratação eletrônica modifica etapas tradicionais da formação contratual e exige atenção especial às condições de informação e manifestação de vontade do consumidor. A contratação realizada por meio de interfaces digitais, portanto, não representa apenas uma alteração do suporte físico para o eletrônico, mas envolve novas formas de interação entre consumidor, fornecedor e tecnologia, especialmente diante da automação dos procedimentos e da atuação das plataformas digitais.

Assim, a manifestação de concordância, por meio do simples ato de clicar em um botão de aceite, ocorre de forma automatizada, figurando como uma ficção jurídica de manifestação de vontade², pois reflete um comportamento automático imposto pela arquitetura do site, vinculado à possibilidade de aquisição do(s) produto(s) e serviço(s), e não uma escolha racional e ponderada. Essa dinâmica reflete a complexidade e a extensão dos instrumentos contratuais disponibilizados pelas plataformas digitais.

A própria experiência de consumo passou a ser fortemente influenciada por sistemas automatizados de recomendação e personalização. Os algoritmos utilizados pelas plataformas digitais analisam dados de navegação, histórico de compras, preferências e padrões de comportamento para selecionar conteúdos, ordenar produtos e direcionar ofertas individualizadas aos usuários.

Essa mediação algorítmica afasta a ideia de neutralidade do ambiente digital, uma vez que as informações exibidas ao consumidor não são organizadas de forma aleatória, mas segundo critérios definidos pelas próprias plataformas, muitas vezes desconhecidos pelos usuários. Como resultado, as decisões de consumo passam a ser influenciadas por mecanismos tecnológicos cuja lógica de funcionamento permanece, em grande medida, inacessível ao consumidor (Miragem, 2020).

Outro aspecto relevante refere-se à opacidade informacional que caracteriza parte significativa das relações contratuais digitais. Informações sobre preços, condições de contratação, políticas de cancelamento, compartilhamento de dados pessoais e critérios de

² A expressão designa o fenômeno hermenêutico e contratual no qual o ordenamento jurídico presume a existência de um consentimento plenamente consciente e deliberado a partir de um ato meramente mecânico e automatizado do usuário, como o clique em botões de escolha/aceite. Na realidade do mercado digital, esse consentimento é mitigado pela assimetria informacional e pela arquitetura de escolha da interface (*choice architecture*), que molda e induz o comportamento do consumidor, distanciando o ato da tradicional autonomia privada voluntária, através de fluxos de interação que guiam o usuário de forma a orientar as tomadas de decisões nas plataformas.

funcionamento dos serviços nem sempre são apresentadas de forma clara e acessível. Essa realidade compromete diretamente o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor e dificulta o exercício consciente da autonomia privada.

Dessa forma, a transformação digital das relações contratuais evidencia novas formas de assimetria entre consumidores e fornecedores, reforçando a necessidade de interpretação atualizada dos mecanismos tradicionais de proteção jurídica.

2.3 Novos riscos ao consumidor

As mudanças promovidas pelo ambiente digital não se limitam à forma de contratação, elas também introduzem novos riscos que desafiam os instrumentos tradicionais de tutela do consumidor e ampliam a complexidade das relações de consumo contemporâneas.

Além das vulnerabilidades tradicionalmente reconhecidas pelo Direito do Consumidor, o ambiente digital introduz mecanismos de influência e controle capazes de ampliar significativamente a assimetria existente entre consumidores e fornecedores.

Essa ampliação dos riscos pode ser compreendida também a partir da noção de sociedade de risco desenvolvida por Beck (2010). Para o autor, a modernização não produz apenas benefícios e possibilidades de desenvolvimento, mas também novos riscos decorrentes das próprias transformações tecnológicas e econômicas.

No ambiente digital, essa lógica pode ser percebida na medida em que as tecnologias utilizadas para facilitar o consumo também produzem riscos relacionados ao tratamento de dados, à automatização das decisões, à manipulação das escolhas e à dificuldade de identificação dos agentes responsáveis por determinadas práticas. Assim, o desenvolvimento tecnológico não elimina a vulnerabilidade do consumidor, mas pode produzir novas formas de exposição e dependência.

A atuação das grandes plataformas digitais, aliada à utilização massiva de algoritmos e sistemas automatizados de tratamento de dados, permite a criação de estruturas de monitoramento, direcionamento de conteúdo e modulação do comportamento do usuário, frequentemente sem plena transparência quanto aos critérios utilizados. Essa arquitetura invisível das plataformas digitais dita o que o consumidor vê, quando vê e o preço que pagará, estabelecendo um controle comportamental sobre o consumidor, sem precedentes no mercado de consumo tradicional.

Nesse contexto, a vulnerabilidade informacional do consumidor assume dimensão ainda mais sensível, especialmente diante da dificuldade de compreensão acerca do funcionamento das tecnologias empregadas pelas plataformas digitais. Os sistemas automatizados de controle

e gestão de conteúdo ampliam os desafios relacionados à responsabilização e à proteção dos direitos fundamentais no ambiente virtual, evidenciando a necessidade de fortalecimento dos mecanismos regulatórios e de tutela jurídica do consumidor.

Um dos principais problemas diz respeito à crescente incidência de fraudes praticadas por meio de plataformas digitais. A facilidade de criação de perfis, anúncios e páginas eletrônicas, aliada à velocidade das transações online, favorece a atuação de agentes mal-intencionados e dificulta a identificação dos responsáveis pelos danos causados aos consumidores (Miragem, 2020). Golpes relacionados à não entrega de produtos, falsificação de páginas eletrônicas, cobranças indevidas e obtenção ilícita de dados pessoais tornaram-se ocorrências frequentes no ambiente digital.

Outro risco relevante está associado à utilização intensiva de dados pessoais como elemento central dos modelos de negócio adotados pelas plataformas. A coleta, o armazenamento e o tratamento de informações sobre hábitos de consumo, localização, preferências e comportamento dos usuários permitem a construção de perfis detalhados que são utilizados para direcionamento de conteúdo e publicidade personalizada, como salienta Marques (2019).

Destaca-se, aqui, o fenômeno denominado por Zuboff (2021) de “capitalismo de vigilância”³, caracterizado pela utilização econômica de dados comportamentais dos usuários como elemento central de modelos de negócios voltados à previsão e influência de padrões de consumo, transformando, assim, a própria atenção e os dados do consumidor em mercadoria. No âmbito do Direito do Consumidor, este conceito redefine a assimetria de poder, pois o fornecedor passa a prever e moldar os hábitos de consumo antes mesmo que o consumidor manifeste conscientemente uma necessidade.

Nesse cenário, ganha destaque a chamada publicidade comportamental, caracterizada pela apresentação de anúncios direcionados com base nas características e interesses identificados a partir dos dados coletados dos consumidores. Embora essa prática possa aumentar a eficiência das estratégias de marketing, ela também levanta preocupações relacionadas à privacidade, à transparência e à liberdade de escolha do consumidor.

³ O conceito, formulado por Shoshana Zuboff, descreve uma nova ordem econômica centralizada na expropriação de dados comportamentais dos indivíduos. Nessa lógica de mercado, a experiência humana é convertida em matéria-prima gratuita para ser traduzida em dados de comportamento, os quais são processados por meio dos algoritmos e transformados em ‘produtos de revisão’ de escolhas futuras.

Além disso, determinadas plataformas utilizam mecanismos de design capazes de influenciar o comportamento dos usuários durante a navegação. Entre essas práticas destacam-se os chamados *dark patterns* (padrões obscuros, em tradução livre)⁴, termo cunhado por Harry Brignull em 2010 (Brignull, 2013). Trata-se de estratégias de design desenvolvidas para induzir decisões favoráveis aos interesses econômicos da plataforma, como dificultar o cancelamento de serviços, estimular compras impulsivas ou incentivar o compartilhamento excessivo de dados pessoais.

Conforme apontam Maia e Ramadas (2026), essa arquitetura de rede maliciosa se aproveita de vieses cognitivos e vulnerabilidades previsíveis dos indivíduos, subvertendo a legítima autonomia de escolha. Desse modo, tais mecanismos comprometem a autonomia do consumidor e colocam em dúvida a efetiva liberdade de consentimento nas relações digitais (Marques; Benjamin; Miragem, 2013).

Por fim, merece destaque o fenômeno da desinformação informacional ou sobrecarga informativa. Embora o ambiente digital disponibilize enorme quantidade de dados ao consumidor, o excesso de informações, a complexidade dos documentos contratuais e a dificuldade de identificar conteúdos confiáveis nem sempre contribuem para decisões mais conscientes. Em muitos casos, a abundância de informações acaba produzindo efeito contrário, dificultando a compreensão adequada dos direitos e deveres envolvidos na relação de consumo (Nunes, 2021).

Esses fatores demonstram que os riscos presentes no comércio eletrônico ultrapassam os tradicionais problemas relacionados à qualidade ou à segurança dos produtos e serviços. No ambiente digital, as ameaças atingem também a privacidade, a liberdade de escolha, a autodeterminação informativa e a própria capacidade do consumidor de tomar decisões conscientes. É justamente nesse contexto que emerge o fenômeno da hipervulnerabilidade do consumidor digital, objeto de análise do próximo capítulo.

⁴ *Dark patterns* constituem interfaces de usuários digitalmente desenhadas de maneira deliberada para induzir, enganar ou manipular os consumidores a tomarem decisões que muitas vezes contrariam seus próprios interesses. Corresponde a uma verdadeira arquitetura maliciosa de rede que se aproveita de vieses cognitivos e limitações psicológicas humanas para subverter a legítima liberdade de escolha e a autonomia privada asseguradas pelo microssistema consumerista.

3 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIGITAL

A análise desenvolvida nos capítulos anteriores evidencia que a proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro parte de uma premissa estruturante: o reconhecimento da vulnerabilidade como condição inerente às relações de consumo. Contudo, a consolidação do comércio eletrônico e a centralidade das plataformas digitais alteraram significativamente a forma como essa vulnerabilidade se manifesta, dando origem a um fenômeno mais complexo e intensificado, denominado hipervulnerabilidade do consumidor digital.

3.1 Hipervulnerabilidade no ambiente digital

A hipervulnerabilidade, no âmbito do Direito do Consumidor, não constitui uma ruptura com o conceito tradicional de vulnerabilidade, mas sua intensificação em situações específicas em que a desvantagem do consumidor se agrava de maneira significativa (Benjamin; Marques; Bessa, 2014). Tradicionalmente, doutrina e jurisprudência reconhecem a hipervulnerabilidade em relação a grupos que, além da vulnerabilidade presumida, apresentam condições pessoais que limitam ainda mais sua capacidade de autodeterminação, como idosos, crianças ou pessoas com deficiência (Marques; Benjamin; Miragem, 2013).

No ambiente digital, entretanto, essa noção assume uma dimensão distinta. A hipervulnerabilidade do consumidor digital não decorre apenas de características individuais, mas das próprias estruturas tecnológicas e econômicas que organizam o mercado de consumo contemporâneo. Trata-se de uma vulnerabilidade qualificada e sistêmica, presente de forma generalizada nas relações mediadas por plataformas digitais.

Nesse contexto, o consumidor passa a interagir com sistemas altamente complexos, baseados em algoritmos, coleta massiva de dados e mecanismos de personalização de conteúdo, cuja lógica interna não é acessível ao usuário comum (Miragem, 2020). Essa assimetria técnica e informacional desloca o consumidor para uma posição de dependência estrutural em relação ao fornecedor e à própria arquitetura da plataforma.

Como observa a doutrina especializada, o ambiente digital não apenas reproduz as desigualdades existentes nas relações de consumo tradicionais, mas as aprofunda, ao introduzir novas formas de controle comportamental e de mediação da vontade do consumidor (Marques, 2019).

3.2 Dimensões da hipervulnerabilidade digital

Explicado o conceito de hipervulnerabilidade do consumidor digital, faz-se necessário entender a maneira multidimensional que ele se manifesta, que pode ser compreendida a partir de três eixos principais: técnico, informacional e estrutural.

A dimensão técnica refere-se à profunda assimetria entre o conhecimento do consumidor e a complexidade tecnológica das plataformas digitais. O funcionamento de algoritmos de recomendação, sistemas de precificação dinâmica, inteligência artificial e mecanismos automatizados de decisão permanece inacessível ao consumidor médio. Essa opacidade técnica impede que o usuário compreenda de forma plena os fatores que influenciam suas escolhas de consumo.

Dentro dessa dimensão, destacam-se as práticas de *design* persuasivo e o emprego de estratégias desenvolvidas para influenciar o comportamento do usuário em benefício da plataforma. Exemplos incluem a dificuldade de cancelamento de serviços, a indução a compras não planejadas e a ativação automática de funcionalidades. Tais práticas evidenciam que o ambiente digital não é neutro, mas estruturado de modo a orientar decisões de consumo (Marques; Benjamin; Miragem, 2013).

A dimensão informacional diz respeito à assimetria no acesso, na qualidade e na organização das informações fornecidas ao consumidor. No ambiente digital, essa assimetria não se limita à ausência de dados, mas envolve também o excesso de informações e a sua disposição fragmentada ou pouco transparente (Miragem, 2020).

As plataformas digitais detêm ampla capacidade de coleta e processamento de dados pessoais – os quais são tutelados pela Lei Geral de Proteção de Dados –, utilizados para construção de perfis de consumo e personalização de ofertas. Ao mesmo tempo, o consumidor raramente tem conhecimento claro sobre como essas informações são obtidas, armazenadas e utilizadas. Essa opacidade compromete diretamente o direito à informação e enfraquece a possibilidade de consentimento verdadeiramente livre e esclarecido (Benjamin; Marques; Bessa, 2014).

A dimensão estrutural, por sua vez, está relacionada à organização do próprio mercado digital. As grandes plataformas operam como intermediárias essenciais para o acesso a produtos e serviços, criando ecossistemas nos quais consumidores e fornecedores estão inseridos em estruturas altamente concentradas. Essa concentração reduz significativamente a existência de alternativas reais de escolha, uma vez que determinadas plataformas se tornam praticamente indispensáveis para a participação na vida econômica contemporânea. Assim, o consumidor não

apenas enfrenta desigualdade contratual, mas também dependência estrutural em relação a esses ambientes digitais (Marques, 2019).

Nesse contexto, a ideia de verticalidade digital contribui para compreender de maneira mais específica a posição ocupada pelo consumidor diante das plataformas. A verticalidade digital constitui exemplo concreto de como determinados riscos podem ser repassados aos usuários no ambiente virtual, explorando fragilidades decorrentes da própria vulnerabilidade digital. Ela está diretamente relacionada à forma de organização das plataformas virtuais, como sites, aplicativos e serviços digitais, que estruturam suas funcionalidades e estratégias de interação de maneira especializada e direcionada a determinados públicos. Conforme Martins e Ferreira (2023), essa organização revela relações assimétricas de poder que ultrapassam a tradicional dimensão contratual, alcançando a própria estrutura tecnológica na qual o consumidor está inserido.

A vulnerabilidade digital também pode se manifestar por meio de mecanismos que ultrapassam a simples dificuldade de compreensão tecnológica. Práticas como a gamificação, a personalização da experiência e a dependência em relação a produtos e serviços inteligentes oferecidos pelas plataformas podem intensificar a influência exercida sobre o consumidor. Esses recursos podem assumir papel relevante na vida cotidiana e tornar determinados serviços progressivamente essenciais para o exercício de atividades e direitos na sociedade contemporânea. Nesse cenário, a relação entre consumidor e plataforma deixa de ser exclusivamente uma relação de compra e venda e passa a envolver uma dependência contínua em relação à própria infraestrutura digital.

Logo, estas três dimensões não se manifestam de forma isolada, mas se articulam e se reforçam mutuamente, compondo um quadro de desvantagem sistêmica que supera em complexidade e intensidade a vulnerabilidade presumida pelo modelo consumerista atual.

O consumidor encontra-se, simultaneamente diante de tecnologias que não compreende, de informações que não consegue processar de forma plena e de estruturas do mercado que restringem suas alternativas reais de escolha. Essa sobreposição de assimetrias não apenas fragiliza a autonomia individual do consumidor, mas evidencia que a hipervulnerabilidade digital possui caráter estrutural e generalizado, exigindo, por isso, respostas jurídicas que transcendam a tutela individual e se orientem para a regulação das próprias condições em que as relações de consumo digital se desenvolvem.

3.3 A vulnerabilidade comportamental no ambiente digital

A hipervulnerabilidade do consumidor digital não decorre apenas da assimetria técnica ou informacional que tradicionalmente caracteriza as relações de consumo. No ambiente digital, a própria arquitetura das plataformas é concebida para influenciar comportamentos, captar a atenção dos usuários e estimular sua permanência nos ambientes virtuais, circunstâncias que ampliam significativamente a posição de vulnerabilidade do consumidor e reforçam o conceito de ficção jurídica de manifestação de vontade.

A personalização dos conteúdos, a utilização de sistemas de recomendação e a organização das informações apresentadas ao usuário, somadas à coleta massiva de dados no ambiente digital, não possuem caráter neutro, mas são estruturadas a partir de interesses econômicos voltados ao incremento da interação e do consumo.

Nesse cenário, as escolhas realizadas pelo consumidor deixam de decorrer exclusivamente de sua livre manifestação de vontade para serem constantemente condicionadas por mecanismos tecnológicos capazes de antecipar preferências, identificar padrões comportamentais e direcionar estímulos individualizados. A coleta massiva de dados pessoais e o tratamento automatizado dessas informações permitem que fornecedores conheçam hábitos, interesses e fragilidades de seus usuários com elevado grau de precisão, intensificando a desigualdade existente entre as partes da relação jurídica.

Essa realidade evidencia que a vulnerabilidade digital ultrapassa o tradicional déficit de informação que justificou a construção do sistema protetivo do Código de Defesa do Consumidor. Além da assimetria informacional, estabelece-se uma assimetria comportamental, na qual o fornecedor não apenas detém maior quantidade de informações, mas também desenvolve mecanismos capazes de influenciar o processo decisório do consumidor.

As plataformas digitais, nesse cenário, deixam de atuar como meros espaços de intermediação para assumirem papel ativo na organização da experiência de consumo, interferindo na forma como produtos, serviços e informações são apresentados aos usuários. Como observa Marques (2019), a proteção do consumidor deve acompanhar a evolução das relações de consumo, mediante uma interpretação sistemática e atualizada do microssistema consumerista, apta a preservar a efetividade dos princípios que o orientam diante das novas formas de contratação e das transformações tecnológicas.

Não por acaso, parcela da doutrina tem destacado que a influência exercida no ambiente está diretamente relacionada à construção de relações de confiança e proximidade entre usuários e plataformas, bem como entre consumidores e agentes que atuam no ambiente digital.

A interação contínua, a personalização das experiências e a repetição de conteúdos reforçam a percepção de legitimidade das informações disponibilizadas, reduzindo, cada vez mais, a compreensão do consumidor sobre estas práticas e potencializando sua suscetibilidade a práticas comerciais direcionadas. Sob essa perspectiva, a hipervulnerabilidade revela-se não apenas de forma técnica, estrutural ou informacional, mas igualmente comportamental, exigindo que a proteção consumerista considere os mecanismos de influência incorporados às próprias estruturas digitais.

3.4 Limites do modelo protetivo tradicional

Este aspecto multidimensional da vulnerabilidade evidencia que os instrumentos tradicionais de proteção do consumidor, concebidos para relações de consumo essencialmente presenciais e marcadas por assimetrias predominantemente informacionais, enfrentam dificuldades para responder aos desafios impostos pelas plataformas de comércio eletrônico.

O advento e a consolidação da hipervulnerabilidade digital explicitam os limites práticos do modelo de proteção estruturado no início da década de 1990. O Código de Defesa do Consumidor foi desenhado sob a premissa de um mercado analógico e geolocalizado, no qual as práticas abusivas eram identificáveis visualmente e os contratos se corporificavam em documentos de papel com cláusulas fixas legíveis.

No ambiente digital, práticas potencialmente abusivas podem manifestar-se através de mecanismos tecnológicos incorporados às interfaces das plataformas e aos sistemas automatizados de processamento de dados, muitas vezes de difícil identificação pelo consumidor e pelos próprios órgãos de fiscalização.

Ademais, as ferramentas processuais de reparação de danos encontram severos entraves diante da dispersão e desmaterialização dos fornecedores na internet. A pretensão de atribuir responsabilidade a um fornecedor direto esbarra, por vezes, em sua volatilidade jurídica e localização internacional, enquanto as plataformas buscam eximir-se de obrigações sob o argumento, falho, de atuarem como meras intermediadoras e provedoras de espaço de busca.

Torna-se ainda mais complexo quando os contratos decorrem de processos decisórios automatizados e eivados de vícios desde o primeiro contato do consumidor com o anúncio do produto/serviço, cuja ausência de transparência alcança, inclusive, as autoridades reguladoras, uma vez que os mecanismos de fiscalização tradicionais mostram-se lentos para acompanhar o dinamismo das transações virtuais.

Evidencia-se, assim, que a proteção legislativa atual, muitas vezes reativa aos dissídios através do judiciário e dos órgãos de fiscalização, é incapaz de conter os danos gerados no

ambiente digital, haja vista os entraves para atribuir responsabilidade ou até mesmo identificar aquele que originou os danos.

Diante desse cenário, a proteção efetiva do consumidor digital exige uma abordagem que combine interpretação atualizada do ordenamento jurídico e aprimoramento regulatório.

No plano interpretativo, destaca-se a importância do diálogo das fontes como técnica capaz de integrar o Código de Defesa do Consumidor com outras normas relevantes, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Marco Civil da Internet. Essa integração permite ampliar o alcance da tutela consumerista, incorporando a proteção de dados e a garantia da privacidade como elementos essenciais da proteção do consumidor contemporâneo (Marques, 2019).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais representa, nesse contexto, um avanço significativo ao estabelecer princípios como transparência, finalidade e necessidade no tratamento de dados, além de garantir direitos aos titulares, como acesso, correção e eliminação de informações pessoais. Sua aplicação conjunta com o Código de Defesa do Consumidor fortalece a proteção do consumidor em ambientes digitais marcados pela coleta massiva de dados (Miragem, 2020).

Ainda que o ordenamento jurídico brasileiro já possua instrumentos relevantes, como o próprio Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, a complexidade do ambiente digital indica a necessidade de constante atualização normativa.

Além disso, cumpre reconhecer que a complexidade das relações de consumo digitais exige soluções interpretativas capazes de adaptar o sistema jurídico às especificidades do comércio eletrônico. A equidade, nesse contexto, desempenha função relevante para assegurar maior equilíbrio material nas relações contratuais celebradas em plataformas digitais, especialmente diante da vulnerabilidade informacional do consumidor e da crescente concentração tecnológica das grandes empresas do setor.

De todo modo, não se trata de substituir o sistema protetivo existente, mas de reforçá-lo e adaptá-lo às novas realidades do consumo digital. O Código de Defesa do Consumidor permanece como eixo central da proteção jurídica, devendo ser interpretado de forma sistemática e integrada com as demais normas do ordenamento, de modo a garantir sua efetividade diante das novas formas de vulnerabilidade (Marques; Benjamin; Miragem, 2013).

Nesse sentido, a hipervulnerabilidade do consumidor digital não representa a insuficiência do sistema protetivo em si, mas a necessidade de sua reinterpretação à luz das transformações tecnológicas e sociais contemporâneas. Trata-se, portanto, de um desafio

hermenêutico e regulatório que exige a atualização contínua dos instrumentos jurídicos de tutela do consumidor.

CONCLUSÃO

A investigação desenvolvida permitiu confirmar que a popularização do comércio eletrônico e a centralidade das plataformas digitais intensificam a vulnerabilidade do consumidor em três dimensões interdependentes, marcadas, principalmente, pela assimetria entre a complexidade tecnológica e a capacidade de compreensão do consumidor, a sobrecarga informacional que compromete a formação de um consentimento verdadeiramente livre e esclarecido e o aumento do desequilíbrio de poder entre os consumidores e as grandes plataformas digitais, que compromete significativamente a responsabilização dos agentes envolvidos na cadeia de consumo.

Diante desse diagnóstico, a questão relativa à suficiência da legislação consumerista vigente não comporta uma resposta simplista. Se por um lado o CDC permanece como diploma central e insubstituível do sistema protetivo brasileiro – e nesse mister, sua lógica estruturante, fundada no reconhecimento da vulnerabilidade presumida do consumidor e orientada pelos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do equilíbrio contratual, revela-se plenamente compatível com as relações de consumo digitais –, por outro lado é necessário reconhecer que a aplicação isolada do CDC não é suficiente para enfrentar, de forma integral, os desafios impostos pela hipervulnerabilidade digital.

É dizer, o sistema protetivo brasileiro não se encontra superado, mas enfrenta o desafio de contínua atualização hermenêutica para garantir que as inovações tecnológicas não resultem no retrocesso dos direitos fundamentais assegurados pelo diploma constitucional.

As lacunas identificadas ao longo deste estudo — especialmente no que se refere à regulação das práticas algorítmicas, à transparência no tratamento de dados pessoais, à responsabilização das plataformas intermediárias e à efetividade dos mecanismos de fiscalização — possuem natureza estrutural, decorrente do descompasso entre um diploma legislativo elaborado em 1990 e uma realidade tecnológica que não poderia ter sido prevista à época. Nesse contexto, a insistência na suficiência exclusiva do modelo tradicional implicaria risco de esvaziamento da proteção constitucional do consumidor.

A resposta a esse cenário deve ser construída em dois planos complementares. No plano interpretativo, destaca-se a importância da técnica do diálogo das fontes como instrumento central de atualização hermenêutica do sistema protetivo. A leitura integrada entre o Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Marco Civil da Internet, orientada pelos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da proteção do consumidor, permite ampliar o alcance da tutela jurídica e suprir lacunas normativas sem

necessidade imediata de intervenção legislativa. Trata-se de uma abordagem já reconhecida pela doutrina e compatível com a centralidade dos direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro.

No plano regulatório, por sua vez, revela-se necessária a construção de instrumentos normativos específicos voltados ao ambiente digital, capazes de disciplinar de forma mais precisa a atuação das plataformas digitais de consumo. Isso inclui a definição de deveres de transparência algorítmica, a regulação de práticas de design manipulativo, o fortalecimento dos mecanismos de fiscalização e a criação de formas mais eficientes de responsabilização dos intermediários.

Além disso, destaca-se a relevância de políticas públicas voltadas à educação digital do consumidor, como medida complementar à proteção normativa. A redução da vulnerabilidade no ambiente digital não depende apenas de normas jurídicas, mas também da ampliação da capacidade crítica e informacional dos consumidores, permitindo que compreendam melhor os riscos e dinâmicas do mercado digital.

Em síntese, conclui-se que o sistema brasileiro de proteção ao consumidor não se encontra superado, mas desafiado a se atualizar. O Código de Defesa do Consumidor continua a desempenhar papel central na tutela das relações de consumo, devendo ser interpretado de forma sistemática e integrada com as demais normas do ordenamento jurídico. A hipervulnerabilidade do consumidor digital não exige o abandono do modelo existente, mas sua adaptação e fortalecimento à luz das transformações tecnológicas contemporâneas.

O desafio que se impõe, portanto, não é apenas jurídico, mas institucional e interpretativo: garantir que a proteção do consumidor, enquanto direito fundamental, mantenha sua efetividade em um ambiente marcado por alta complexidade tecnológica, assimetria informacional e concentração de poder econômico. Trata-se, em última análise, de assegurar que a inovação digital conviva com a preservação da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima. **A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme**. Revista de Direito do Consumidor, v. 27, n. 115, p. 21-40, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRIGNULL, Harry. **Dark Patterns: inside the interfaces designed to trick you**. The Verge, v. 29, 2013.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Federal Trade Commission Act, Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices**. Washington, DC: Federal Trade Commission.

JAYME, Erik. **Identité culturelle et intégration: le droit internationale privé postmoderne**. Recueil des Cours: Académie de Droit International de la Haye, 1995.

MAIA, Clarita Costa; RAMADAS, Lucas Sérgio Gonçalves. **Dark Patterns: como uma arquitetura de redes maliciosa afeta os Direitos do Consumidor, o Direito da Concorrência e os Direitos Digitais**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado; Texto Para Discussão nº359; abr. 2026.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: artigo por artigo, doutrina e jurisprudência**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011**, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. *Jornal Oficial da União Europeia*, Bruxelas, L 304, p. 64-88, 22 nov. 2011.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.