

**A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR DIANTE DO
COMÉRCIO ELETRÔNICO, DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DA
INTERNET DAS COISAS**

*THE CONSUMER'S DIGITAL HYPERVULNERABILITY FACED BY
ELECTRONIC COMMERCE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE
INTERNET OF THINGS*

*LA HIPERVULNERABILIDAD DIGITAL DEL CONSUMIDOR ANTE EL
COMERCIO ELECTRÓNICO, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL
INTERNET DE LAS COSAS*

Douglas Roberto Winkel Santin¹

RESUMO

Trata-se de pesquisa que objetiva o estabelecimento do consumidor digital enquanto uma nova categoria de consumidor hipervulnerável. Ao longo do estudo, verificou-se que ao ampliarem os meios de indução dos consumidores à aquisição de produtos ou serviços em meio digital, inclusive sofisticando as práticas de assédio de consumo, o advento da Internet das Coisas e o uso da inteligência artificial fazem do consumidor digital um sujeito hipervulnerável, vale dizer, é vulnerável por ser consumidor – condição ínsita à sua posição na relação jurídica de consumo – e simultaneamente também é vulnerável ao estabelecer sua contratação no meio digital. O método de pesquisa adotado é o indutivo, com recorte qualitativo, valendo-se de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: comércio eletrônico; inteligência artificial; Internet das Coisas; consumidor digital; hipervulnerabilidade.

1 Analista Processual do Ministério Público da União. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas (área de concentração: direitos sociais) na linha de pesquisa nº2 (“Direito e Vulnerabilidade Social”), sob a orientação do Professor Dr. Fernando Costa de Azevedo. Membro do GECON – Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor (CNPq), vinculado à Faculdade de Direito – UFPel. Membro do Grupo de Pesquisa em Responsabilidade Civil diante das práticas abusivas no comércio eletrônico, na economia do compartilhamento e na Internet das Coisas (CNPq) – ABDECON/UFBA, sob a orientação da Professora Dra. Joseane Suzart Lopes da Silva. E-mail: drwsantin@gmail.com.

ABSTRACT

This is a research that aims to establish the digital consumer as a new category of hypervulnerable consumer. Throughout the study, it was found that by expanding the means of inducing consumers to purchase products or services in digital media, including sophisticated practices of consumer harassment, the advent of the internet of things and the use of artificial intelligence make the digital consumer a hyper-vulnerable subject, that is to say, is vulnerable for being a consumer – a condition inherent to their position in the legal relationship of consumption – and simultaneously is also vulnerable when establishing their contract in the digital environment. The research method adopted is inductive, with a qualitative approach, using bibliographic and documentary research techniques.

Keywords: e-commerce; artificial intelligence; Internet of Things; digital consumer; hypervulnerability.

RESUMEN

Esta es una investigación que tiene como objetivo establecer al consumidor digital como una nueva categoría de consumidor hipervulnerable. A lo largo del estudio, se encontró que al expandir los medios para inducir a los consumidores a comprar productos o servicios en medios digitales, incluyendo prácticas sofisticadas de acoso al consumidor, el advenimiento del internet de las cosas y el uso de la inteligencia artificial hacen del consumidor digital un hiperactivo. sujeto vulnerable, es decir, es vulnerable por ser consumidor - condición inherente a su posición en la relación jurídica de consumo- ya la vez es vulnerable también al establecer su contrato en el entorno digital. El método de investigación adoptado es inductivo, con enfoque cualitativo, haciendo uso de técnicas de investigación bibliográfica y documental.

Palabras clave: comercio electrónico; inteligencia artificial; Internet de las Cosas; consumidor digital; hipervulnerabilidad.

Data de submissão: 21/01/2023

Data de aceite: 21/03/2023

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo principal estabelecer o consumidor digital, dadas novas vulnerabilidades ínsitas ao estabelecimento de relações

jurídicas de consumo em meio eletrônico, enquanto uma nova categoria de consumidor hipervulnerável.

Para tanto, o estudo parte da compreensão conceitual acerca do comércio eletrônico enquanto uma realidade massificada, especialmente após o contexto da pandemia de Covid-19; bem como o fenômeno da inteligência artificial e o avanço da Internet das Coisas.

Em seguimento, parte-se para uma compreensão da relação jurídica de consumo e um aprofundamento dos conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade do consumidor.

Por fim, retomando as reflexões desenvolvidas nos capítulos anteriores, passa-se para uma compreensão das novas vulnerabilidades inerentes ao comércio eletrônico e potencializadas pelos desafios relativos à inteligência artificial e à Internet das Coisas. Daí alcançando-se a noção de hipervulnerabilidade digital e a necessária resposta protetiva do sistema nacional de defesa do consumidor.

Trata-se de pesquisa de significativa relevância acadêmica e social, tendo em vista o pouco desenvolvimento do tema sob o enfoque da hipervulnerabilidade, bem como tendo em consideração a notável emergência das relações jurídicas de consumo em meio digital enquanto forma predominante de contratação de produtos e serviços neste século, notadamente, a partir da pandemia de Covid-19.

A metodologia adotada é de caráter indutivo, com necessário recorte qualitativo, analisando as circunstâncias que cercam o estabelecimento das relações jurídicas de consumo em meio digital contemporaneamente para, a partir da construção doutrinária e dos marcos normativos pertinentes, estabelecer o consumidor digital enquanto nova categoria de consumidor hipervulnerável. As técnicas de pesquisa utilizadas concentram-se nas técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, envolvendo tanto a análise direta dos textos normativos pertinentes quanto o estabelecimento de ponderações a partir da doutrina especializada.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E INTERNET DAS COISAS

2.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO REALIDADE MASSIFICADA

A produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços de forma massiva são inerentes à chamada sociedade de consumo (AZEVEDO; KLEE, 2013).

Nada obstante, a partir da década de 1990 essas atividades ganham um novo espaço para se desenvolver, notadamente, a rede mundial de computadores, o chamado ciberespaço (MARQUES, 2003), e é nesse contexto que se passa a falar em comércio eletrônico.

Com efeito, em termos conceituais o comércio eletrônico é muito bem definido na lição da professora Cláudia Lima Marques, nos seguintes termos (MARQUES, 2003, p. 48):

Trata-se do denominado "comércio eletrônico", comércio realizado através de contratações à distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicações de massa (telemarketing, TV, TV a cabo, etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância).

Foi apenas neste século, porém, que o consumo a partir de plataformas eletrônicas ampliou significativamente seu espaço dentre as formas de adquirir bens e serviços, sejam eles físicos ou digitais, a ponto de se tornar uma realidade massificada. Tendo em vista que somente no século XXI culminaram todas as circunstâncias para a eclosão dessa modalidade de consumo (SCHMIDT NETO, 2021).

Tal expansão recebeu especial impulso a partir da pandemia de Covid-19, a qual estabeleceu uma série de restrições à interação física entre consumidores e fornecedores e induziu um salto nas contratações em meio eletrônico. Nesse sentido (MIRAGEM, 2022):

O que parecia uma consequência inafastável do avanço da tecnologia da informação acelerou-se com a pandemia: o consumo pela internet — o comércio eletrônico — passou a contemplar uma série de produtos e serviços tradicionalmente oferecidos no mundo físico. O distanciamento social fez com que a aquisição de produtos mais diversos, consultas médicas e com uma série de outros profissionais, serviços de educação, encontros e congressos profissionais, entre outros, passassem a ser realizados pela internet. Há tele-entrega de quase tudo, embora não acessível a todos. A agilidade do fornecimento e o conforto de adquirir e receber em casa rivaliza com as dificuldades no caso de desacertos negociais, a crescente automatização das contratações, a reclamação de vícios de produtos e serviços, ou ainda problemas de conexão (em especial para quem não contratar planos com melhor velocidade e dados). A equação de vantagens e desvantagens permite perceber a tendência de que muitas dessas atividades que passaram a se realizar pelo meio digital prossigam assim no pós-pandemia.

Também salientando o impacto do contexto pandêmico no incremento do comércio eletrônico (SCHMIDT NETO, 2021, p. 158):

A pandemia de coronavírus que iniciou entre o final de 2019 e o início de 2020 exigiu um isolamento social que restringiu as visitas físicas durante longos períodos de quarentena e as vendas online dispararam em todo o mundo forçando os fornecedores a se lançar no comércio eletrônico. Somente em abril de 2020 o crescimento acumulado no número de vendas nesse modelo de negócios cresceu 40%.

Com efeito, a rápida disrupção de soluções tecnológicas, com ampla oferta de soluções de consumo via comércio eletrônico rapidamente organizadas para fazer frente às restrições de circulação de pessoas impostas pela pandemia, associadas às próprias circunstâncias concretas impostas para enfrentamento do vírus, propiciaram uma ampliação do comércio eletrônico, o qual passou a alcançar atividades que até então eram predominantemente presenciais – como por exemplo, as compras de alimentos nos supermercados por aplicativos em substituição à ida presencial ao supermercado –, bem como levou a realização de atos de consumo por meio digital a um público de consumidores que até então não o utilizavam – como é o caso dos idosos, por exemplo.

2.2 O FENÔMENO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Inteligência artificial é expressão construída em oposição a ideia de uma inteligência natural presente nos seres humanos. Com efeito, consiste na capacidade de um determinado sistema informático de interpretar autonomamente dados da realidade e, a partir disso, tomar decisões e aplicar ações.

Nesse sentido aduz o professor Bruno Miragem (2021, p. 140):

Essa noção de inteligência artificial compreende a capacidade de um determinado sistema informatizado não apenas executar comandos pré-programados, mas, também interpretar um determinado contexto e atuar sem prévia definição, apenas de acordo com a representação que estabeleça sobre a ação mais adequada para intervir em certa situação. Daí a noção de “inteligência” reconhecida como capacidade de interpretação da realidade e determinação de uma ação de forma autônoma, independente de comandos anteriores definidos por programação. Será “artificial” porque desenvolvida no âmbito da computação e das tecnologias da informação, em oposição àquela natural, reconhecida aos seres humanos. A rigor, uma pessoa muitas vezes decide o que fazer avaliando os resultados das diferentes possibilidades de ações que pode realizar. Um programa inteligente deverá fazer o mesmo, mas usando processo lógico capaz de identificar e demonstrar as alternativas sem deixar de considerar que se trata, em última análise, de uma máquina.

Vale dizer, a inteligência artificial é elemento que permite a automatização de diversas tarefas e a integração de diferentes dispositivos e bancos de dados na tomada de decisões “autônomas” por sistemas informatizados.

Atualmente diferentes níveis de inteligência artificial estão presentes em diversos processos, desde processos negociais, na obtenção e tratamento de informações que permitem maior eficácia na atuação dos agentes econômicos e intensificação do engajamento de consumidores (MIRAGEM, 2021). No entanto, pelos mesmos motivos, essa inteligência artificial à disposição dos fornecedores expõe os consumidores a novas e aprofundadas vulnerabilidades como se verá adiante.

2.3 O AVANÇO DA INTERNET DAS COISAS

Denomina-se Internet das Coisas o crescente fenômeno de integração entre bens e serviços a partir de uma conexão virtual ou física. Nesse sentir, merece destaque a definição construída por Patricia Strauss Riemenschneider e Guilherme Antônio Balczarek Mucelin (2021):

A expressão Internet das Coisas (IdC) tem sua origem na língua inglesa, Internet of Things, e apareceu pela primeira vez em 1995 nas produções de Kevin Ashton, cofundador do MIT Auto ID Center (RIFKIN, 2016). Muito se tem escrito sobre o tema, mas seu conceito não encontra unanimidade na Academia (HELBERGER, 2016): dentre as diversas interpretações possíveis, pode-se, de maneira geral, estabelecer que se trata da conexão de objetos físicos à Internet, entre si e com o usuário, por meio de sensores e tecnologias wireless, tornando-os capazes de interagir com ambiente e com as pessoas (DUTTON, 2013), com capacidade de responsividade em tempo real.

Em igual sentido (MAGRANI, 2018):

A expressão IoT é utilizada para designar a conectividade e interação entre vários tipos de objetos do dia a dia, sensíveis à internet. Fazem parte desse conceito os dispositivos de nosso cotidiano que são equipados com “sensores capazes de captar aspectos do mundo real, como por exemplo temperatura, umidade e presença, e enviá-los a centrais que recebem estas informações e as utilizam de forma inteligente”.⁸⁶ A sigla refere-se a um mundo onde objetos e pessoas, assim como dados e ambientes virtuais, interagem uns com os outros no espaço e no tempo.

Ainda no que pertine às definições, muito elucidativo é o Decreto n. 9.854, de 25 de junho de 2019, o qual instituiu o Plano Nacional de Internet das Coisas, e traz as seguintes definições normativas:

Art. 2º Para fins do disposto neste Decreto, considera-se:

I - **Internet das Coisas - IoT** - a infraestrutura que integra a prestação de serviços de valor adicionado com capacidades de conexão física ou virtual de coisas com dispositivos baseados em tecnologias da informação e comunicação existentes e nas suas evoluções, com interoperabilidade;

II - **coisas** - objetos no mundo físico ou no mundo digital, capazes de serem identificados e integrados pelas redes de comunicação;

III - **dispositivos** - equipamentos ou subconjuntos de equipamentos com capacidade mandatória de comunicação e capacidade opcional de sensoriamento, de atuação, de coleta, de armazenamento e de processamento de dados; e

IV - **serviço de valor adicionado** - atividade que acrescenta a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde novas utilidades relacionadas ao acesso, ao armazenamento, à apresentação, à movimentação ou à recuperação de informações, nos termos do disposto no art. 61 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. (grifei)

Com efeito, o mencionado texto normativo busca estabelecer definições alinhadas ao atual estágio da chamada Internet das Coisas (IoT), trazendo não somente uma definição-base desta, mas também buscando definir elementos que lhe são inerentes tais como: coisas, dispositivos e serviços de valor adicionado.

Tal fenômeno é extremamente novo, visto que só se tornou viável e massificado por recentes avanços tecnológicos, tais como: o aprimoramento da infraestrutura de conexão de internet sem fio, e integração de novos dispositivos multitarefas com a internet, bem como o desenvolvimento de sistemas de inteligência artificial.

A título exemplificativo do que venha a ser a IoT e sua presença na vida cotidiana dos consumidores, nada é mais simbólico e autoexplicativo que os chamados “alto-falantes inteligentes”, dispositivos domésticos multitarefas conectados à internet e providos de capacidades de atender a comandos de voz dos usuários, tais como os dispositivos *Amazon Alexa*, *Google Nest* e *Apple HomePod*. Tais dispositivos permitem a realização de pesquisas, reprodução de músicas, execução de tarefas em outros dispositivos também conectados, entre outras. Evidentemente trata-se apenas de uma ilustração, sendo o fenômeno da IoT muito mais amplo e profundo do que isso.

3 A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO, VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A NOÇÃO DE HIPERVULNERABILIDADE

3.1 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Conforme delineado nos artigos 2.º e 3.º da Lei 8.078/1990, a relação jurídica de consumo consiste na relação jurídica estabelecida entre o consumidor – pessoa que realiza, na condição de destinatário final, um ato de

consumo – relativamente a um objeto – que é o produto ou serviço – que lhe é prestado por um fornecedor. Fornecedor, por sua vez, é a pessoa ou ente despersonalizado que pratica ato típico da cadeia produtiva colocando a disposição do mercado um produto ou serviço (AZEVEDO, 2009).

Nesse sentir, portanto, consumidor deve ser compreendido como toda pessoa, física ou jurídica, que realiza, na condição de destinatário final, ato de consumo. Tal é o conceito contido no artigo 2.º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos: consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Tal é o denominado conceito *standart* de consumidor, o qual deve ser ainda complementado com as figuras de consumidor equiparado de que tratam o parágrafo único do mesmo artigo 2.º do Código de Defesa do Consumidor – conforme o qual “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” –, o artigo 17 do mesmo diploma legal – o qual dispõe se equiparar a consumidor todas as vítimas do fato do produto ou serviço –, e também o artigo 29 do estatuto consumerista, que ao tratar da coibição das práticas abusivas nas relações de consumo dispõe se equipararem a consumidores “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Do outro lado da relação jurídica tem-se a figura do fornecedor, que encontra definição legal no artigo 3.º do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

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.

Nesta senda, tem-se que fornecedor pode ser toda pessoa, seja física ou jurídica, nacional ou não; e ainda qualquer ente despersonalizado, isto é, aqueles entes que embora existentes no mundo dos fatos, não se revestem de personalidade jurídica formal. Isso porque a ênfase do conceito reside menos na forma do sujeito que atua e mais, e centralmente, na atividade exercida,

vale dizer, o exercício de atividade típica da cadeia produtiva - produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização – para a colocação no mercado de consumo de um produto ou serviço.

Ademais, conforme vislumbrado no conceito inicial de relação jurídica de consumo indicado, a relação jurídica de consumo, tal qual qualquer relação jurídica base, dá-se relativamente a um objeto, qual seja, o produto ou o serviço. Por produto, deve-se entender qualquer coisa, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Por serviço, deve-se entender qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, salvo as decorrentes de relações trabalhistas.

Nesse sentido, dispõe os §§1.º e 2.º do artigo 3.º do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

Art. 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Ocorre que a estrutura da relação jurídica de consumo exige, para além dos já mencionados elementos subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produto ou serviço), a presença ainda de um elemento finalístico/teleológico, qual seja, a aquisição ou utilização de produto ou serviço na condição de destinatário final por parte do sujeito consumidor. Vale dizer, para que haja relação jurídica de consumo é preciso que o ato do consumidor ao adquirir ou utilizar um determinado produto ou serviço se esgote por si, do ponto de vista econômico, não servindo tal como meio ou insumo para a produção de um produto ou serviço a ser colocado no mercado de consumo.

Tal perspectiva acerca do elemento finalístico corresponde à perspectiva dominante na doutrina e na jurisprudência brasileiras, consolidada

na denominada teoria finalista. Segundo a teoria finalista, a expressão destinatário final enquanto elemento caracterizador do sujeito consumidor e elemento teleológico da própria definição de relação jurídica de consumo, deve ser entendida como destinatário final fático e econômico. Nesse sentido é a lição da professora Claudia Lima Marques (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021):

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição.

De outro lado, e em contraponto, há a teoria maximalista a qual sustenta uma maior amplitude ao termo destinatário final, e por consequência ao âmbito de incidência da relação jurídica de consumo, ao sustentar que seria consumidor o destinatário final fático do produto ou serviço. Nesse sentido a lição do professor Bruno Miragem (2021, p. 242):

A interpretação maximalista, assim, considera consumidor o destinatário final fático do produto ou serviço, ainda que não o seja necessariamente seu destinatário econômico. Em outros termos, basta para qualificar-se como consumidor, segundo os maximalistas, que se adquira ou utilize o produto ou serviço, não sendo preciso que a partir do ato de consumo sejam retirados do mercado, ou que não sejam reempregados na atividade econômica.

Outrossim, há uma terceira perspectiva acerca do alcance da expressão destinatário final, qual seja, a teoria finalista aprofundada. Trata-se de uma perspectiva de viés finalista e que, portanto, assume como regra que a expressão destinatário final deve ser, simultaneamente, fático e econômico. A distinção com a teoria finalista clássica surge em razão da proposição de um modelo de mitigação/flexibilização da rigidez do finalismo, ao assumir que em determinados contextos fáticos e diante da presença da vulnerabilidade concreta do consumidor, equiparar-se-á a consumidor – leia-se: coloca no

âmbito de incidência da relação jurídica de consumo e da proteção das normas consumeristas – certos sujeitos que *a priori* não se enquadrariam no conceito finalista de consumidor (MIRAGEM, 2021, p. 243-248).

3.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A característica central da relação jurídica de consumo é o desequilíbrio entre a posição dos dois sujeitos da relação jurídica, consumidor e fornecedor, sendo este o fundamento do mandamento constitucional de proteção do consumidor que faz exsugir a legislação protetiva deste polo mais frágil da relação jurídica (AZEVEDO, 2014, p. 108).

E é nesse contexto que exsurge a própria noção de vulnerabilidade do consumidor (artigo 4.º, inciso I, da Lei 8.078/1990). A vulnerabilidade é justamente o princípio jurídico assinalado expressamente no Código de Defesa do Consumidor que reconhece a qualidade do consumidor enquanto sujeito mais fraco na relação de consumo diante do fornecedor. Nesse ponto pertinente é o conceituado pelo professor e procurador de justiça do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul Paulo Valerio Dal Pai Moraes (2009, p. 125), conforme o qual:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito mais potente(s) da mesma relação.

No mesmo sentir é a posição sustentado por Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2012, p. 117 e 162):

[...] a vulnerabilidade é mais um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado, é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação [...] A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica [...]

Igualmente, não se pode confundir a vulnerabilidade material do consumidor com a hipossuficiência processual do sujeito consumidor no processo. Vale dizer (BRAGA NETTO, 2021, p. 68-69):

É importante, desde logo, distinguir vulnerabilidade de hipossuficiência. A hipossuficiência – conforme veremos adiante, no Capítulo XVIII, ao analisarmos a inversão do ônus da prova – deve ser aferida pelo juiz no caso concreto e, se existente, poderá fundamentar a inversão do ônus da prova (CDC, art.6.º, VIII). [...] Já a presunção de vulnerabilidade do consumidor é absoluta. Todo consumidor é vulnerável, por conceito legal. A vulnerabilidade não depende da condição econômica, ou de quaisquer contextos outros. A hipossuficiência, como dissemos, deve ser aferida no caso concreto [...] A hipossuficiência diz respeito, nessa perspectiva, ao direito processual, ao passo que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material. [...] Assim, nem todo consumidor é hipossuficiente, embora todos sejam vulneráveis.

Ademais, tal vulnerabilidade do consumidor não deve ser vista apenas como uma posição de fragilidade econômica, embora também o seja, diante do fornecedor. Vale dizer, a vulnerabilidade do consumidor é uma condição complexa que se reveste de dimensões técnica, jurídica, política, neuropsicológica, econômica, ambiental e tributária (MORAES, 2009, p. 128-203).

3.3 NOÇÃO DE HIPERVULNERABILIDADE

Compreendida a abrangência do conceito de relação jurídica de consumo e a assinalada a centralidade da vulnerabilidade do sujeito consumidor como elemento inerente e caracterizador dessa relação, cumpre avançar para uma condição ainda mais peculiar no âmbito da vulnerabilidade.

Efetivamente, há circunstâncias concretas de determinados indivíduos e grupos sociais que os colocam numa condição de especial vulnerabilidade, de uma vulnerabilidade agravada, frente ao fornecedor, e a tal situação a doutrina e jurisprudência dominantes denominam de hipervulnerabilidade. Nesse sentido (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 189):

Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria “inerente” e especial à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

De igual sorte, e dando preferência a expressão vulnerabilidade agravada, aduz o professor Bruno Miragem (2021, p. 201):

Em resumo, o princípio da vulnerabilidade é aquele que estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo. Poderá, todavia, variar quanto ao modo como se apresenta em relação a cada consumidor, em face de suas características pessoais e suas condições econômicas, sociais e intelectuais. E da mesma forma, certas qualidades pessoais do consumidor podem dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada, ou como também vem denominando a doutrina, hipervulnerabilidade do consumidor. A utilidade do reconhecimento de causas que acentuem a vulnerabilidade do consumidor, agravando sua condição, se estabelece como um critério de interpretação e aplicação das normas de proteção – ou como sugere a doutrina, originando um dever de cuidado especial – atendendo a essa situação peculiar de certos consumidores.

Portanto, o conceito de hipervulnerabilidade tem enorme importância no incremento da intensidade e amplitude do âmbito de incidência da relação jurídica de consumo e, por consequência, na proteção desses sujeitos consumidores pelas normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido (AZEVEDO, 2019):

A proteção jurídica dos grupos hipervulneráveis representa uma segunda conquista para a efetividade do Direito do Consumidor. De fato, a primeira conquista foi a consolidação do campo de aplicação do CDC (LGL\1990\40) em nossos tribunais pela aplicação da corrente finalista, chega-se, hoje, ao reconhecimento de que se deve dar atenção diferenciada aos grupos de consumidores que se encontram em estado de vulnerabilidade agravada, seja em razão da identificação constitucional (proteção do idoso, da criança, etc.), seja pela indicação de certos fatores no CDC (LGL\1990\40), bem como “idade, saúde, conhecimento ou condição social” (art. 39, IV) ou ainda por outros que se possa identificar, já que se trata de uma categoria aberta.

Outrossim, elencam-se na doutrina e nas decisões judiciais diferentes termos para designar a noção de hipervulnerabilidade - tais como:

vulnerabilidade agravada, vulnerabilidade duplicada, vulnerabilidade potencializada, vulnerabilidade especial.

Há também importantes divergências acerca de quais grupos e indivíduos devem figurar sob o âmbito desse conceito, notadamente, se apenas aqueles grupos cuja vulnerabilidade se extrai diretamente do texto constitucional – idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência, entre outros – (NISHIYAMA; DENSA, 2010) ou tratar-se-ia de conceito também apreciável diante do caso concreto a qualquer indivíduo ou grupo que numa dada situação e por circunstâncias ali postas ocupe uma peculiar posição de vulnerabilidade (MARQUES; MIRAGEM, 2012).

4 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES.

4.1 AS NOVAS VULNERABILIDADES INERENTES AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme assinalado alhures, o comércio eletrônico se caracteriza pelo estabelecimento de relações jurídicas de consumo à distância, por meio eletrônico. Nesse contexto verificam-se diferentes incrementos de riscos a vulnerar a posição do consumidor digital.

Por primeiro tem-se a disponibilização da possibilidade de aquisição de produtos ou serviços ininterruptamente, tendo em vista que no comércio eletrônico os fornecedores não dependem de estabelecimentos abertos e nem mesmo de trabalhadores à disposição em tempo real para que sejam realizados atos de consumo.

Paralelamente, tem-se a exacerbação do modelo de contratos de adesão, pela simplificação e padronização rígida dos contratos e termos de adesão em meio digital, os não somente não aceitam negociação – visto que são fechados – como passam a se contentar com a aceitação pura e simples, e irrefletida, do consumidor com um clique – daí a expressão *one click contracts*

– assim colocando o consumidor digital numa posição de ainda maior assimetria contratual (MIRAGEM, 2021). Aliás, frequentemente a aceitação pura e simples dos termos de contrato pelo consumidor é condição indispensável ao acesso ao produto ou serviço desejados pelo consumidor, o que só condiciona sua irrefletida aceitação pelo sujeito vulnerável da relação jurídica de consumo.

4.2 ASPECTOS VULNERANTES NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E NA INTERNET DAS COISAS

Tanto a Internet das Coisas – integração entre bens e serviços a partir de uma conexão virtual ou física – quanto a inteligência artificial – capacidade de um determinado sistema informático de interpretar autonomamente dados da realidade e, a partir disso, tomar decisões e aplicar ações – exacerbam a vulnerabilidade do consumidor digital.

Com efeito, a inteligência artificial permite a adoção de soluções automatizadas de contratação e execução de produtos ou serviços, colocando o consumidor cada vez mais a mercê de sistemas construídos para atender ao interesse unilateral dos fornecedores.

Ademais, a Internet das Coisas, ao ampliar a integração dos diferentes aspectos da vida do consumidor – seus hábitos, gostos, dados de saúde – a partir dos diferentes dispositivos conectados que o cercam no cotidiano, permite aos fornecedores a obtenção de dados em níveis críticos, o quais permitem encontrar as vulnerabilidades de cada consumidor e aperfeiçoar as formas de assédio de consumo.

Nesse sentido (SCHMIDT NETO, 2021, p. 161-162):

O Big Data busca processar uma enorme quantidade de dados, permitindo, inclusive, que estabeleça o padrão comportamental a partir de algoritmos. Os movimentos na rede são coletados e processados formando um perfil que descreve aquele consumidor em suas preferências mais íntimas. Com base nesta descrição, são possíveis, inclusive, preços personalizados a partir de critérios obscuros.

A combinação da IoT e da inteligência artificial, de outro aspecto, permite o desenvolvimento de algoritmos cada vez mais precisos e, assim, o aperfeiçoamento dos sistemas de inteligência artificial e da própria integração dos dispositivos eletrônicos.

4.3 A HIPERVULNERABILIDADE DIGITAL E A ATUAÇÃO DO SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ao ampliarem os meios de indução dos consumidores à aquisição de produtos ou serviços em meio digital – inclusive sofisticando as práticas de assédio de consumo – o advento da Internet das Coisas e o uso da inteligência artificial fazem do consumidor digital um sujeito hipervulnerável, vale dizer, é vulnerável por ser consumidor – condição ínsita à sua posição na relação jurídica de consumo – e, simultaneamente, é vulnerável ao estabelecer sua contratação no meio digital. Trata-se, conforme se pretende delinear nesse estudo, de uma nova categoria de consumidor hipervulnerável, a saber, o consumidor digital.

Efetivamente a massificação do comércio eletrônico como forma preponderante de estabelecimento total ou parcial das relações de consumo – associada à sofisticação da apropriação e processamento de dados propiciados pelo avanço da Internet das Coisas e pelos variados sistemas informáticos de inteligência artificial – coloca o consumidor digital numa posição singular de vulnerabilidade, uma posição de vulnerabilidade muito mais exacerbada que aquela tradicional e inerente a qualquer relação jurídica de consumo.

Nesse sentido (SCHMIDT NETO, 2021, p. 161-162):

A revolução industrial e a recente revolução tecnológica criaram um abismo no que se refere à computação de dados que nem o consumidor mais educado e informado do mundo superaria a lógica e as ferramentas de mercado. A total liberdade de dados na rede, gradativamente, faz o sujeito perder direitos como privacidade, individualidade e, principalmente, autonomia.

Vale dizer, o consumidor digital encontra-se em uma posição de vulnerabilidade agravada pelas circunstâncias próprias dessa modalidade de relação jurídica de consumo.

Ademais, abordando a questão ainda por outro aspecto, é possível reconhecer a acumulação de vulnerabilidades de diferentes ordens, de forma simultânea, sobre a figura do consumidor digital ao estabelecer sua relação jurídica de consumo com fornecedores no comércio eletrônico.

Nesse sentir (AZEVEDO; SANTOS; MOREIRA, 2022):

Logo, é possível dizer que, no caso de contratação no comércio eletrônico, pode haver acúmulo dos vários tipos de vulnerabilidade, tal como a vulnerabilidade técnica – entendida como falta de conhecimento do consumidor para lidar com determinados instrumentos –, a vulnerabilidade neuropsicológica – em decorrência de obediência a determinados padrões que são impostos nas redes –, e, ainda, a vulnerabilidade cibernética – que decorre tanto da falta de acesso à internet quanto da ignorância no uso da tecnologia. Existe, por conseguinte, uma hipervulnerabilidade do consumidor na rede.

Ainda nesse sentido leciona André Perin Schimdt Neto (2021, p. 162) ao apontar que: “Esse desequilíbrio deve ser considerado como ponto de partida em busca de formas efetivas de proteger os dados do consumidor, buscando equalizar desiguais com vistas à concretização da isonomia”.

De fato, o sistema nacional de defesa do consumidor, nos termos delineados atualmente, possui ferramentas para a tutela dos consumidores em geral, aí abrangidas as relações de consumo em meio digital. Todavia, tais instrumentais são limitados diante dos novos desafios impostos, exigindo-se, portanto, novos marcos normativos que permitam uma melhor tutela dessa categoria de consumidores (AZEVEDO; SANTOS; MOREIRA, 2022).

Nesse sentido tramita na Câmara dos Deputados o PL. 3.514/2015, trata-se de projeto oriundo e já aprovado pelo Senado Federal – tendo tramitado originalmente como o PLS 281/2012 – e que tem como objetivo principal alterar o Código de Defesa do Consumidor para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

Entre os vários aspectos a destacar nessa proposta legislativa está o reconhecimento da já mencionada assimetria informacional exacerbada nas

relações de consumo estabelecidas em meio digital, conforme redação proposta de seu artigo 45-A, nos seguintes termos:

45-A. Esta seção dispõe sobre normas de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com **a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.** (grifei)

Parágrafo único. As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelo fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.

Com efeito, ao reconhecer a existência de uma especial assimetria nas relações estabelecidas por meio eletrônico o legislador reforça a posição de vulnerabilidade agravada do consumidor digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com efeito, ao longo do presente estudo, verificou que, ao ampliarem os meios de indução dos consumidores à aquisição de produtos ou serviços em meio digital, inclusive sofisticando as práticas de assédio de consumo, o advento da Internet das Coisas e o uso da inteligência artificial fizeram do consumidor digital um sujeito hipervulnerável, vale dizer, é vulnerável por ser consumidor – condição ínsita à sua posição na relação jurídica de consumo – e simultaneamente também é vulnerável ao estabelecer sua contratação no meio digital.

Diante do exposto, indica-se o surgimento de uma nova categoria de consumidores hipervulneráveis representada pelos consumidores digitais, isto é, aqueles que realizam a contratação de produtos ou serviços, sejam estes físicos ou digitais, em meio eletrônico. Tal contexto, exige aprofundamento dos estudos acerca das formas de proteção desses consumidores e, inclusive, acerca da necessidade de aprimoramento dos instrumentos normativos e regulatórios protetivos desse grupo hipervulnerável.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 28, n. 123, p. 17-35, maio/jun. 2019.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma Introdução ao Direito Brasileiro do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 18, n. 69, p. 32-86, jan./mar. 2009.

AZEVEDO, Fernando Costa de; KLEE, Antonia Espíndola Langoni. Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 22, n. 85, p. 209-260, jan./fev. 2013.

AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanoela Goettems dos; MOREIRA, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e a necessidade de proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 31, n. 141, p. 201-218, maio/jun. 2022.

BRAGA NETTO, Felipe. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Editora Juspodivm, 2021.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Decreto n. 9854, de 25 de junho de 2019**. Institui o Plano Nacional de Internet das Coisas e dispõe sobre a Câmara de Gestão e Acompanhamento do Desenvolvimento de Sistemas de Comunicação Máquina a Máquina e Internet das Coisas. Brasília, DF: Presidência da República, 2019.

BRASIL. **PL 3514/2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. *E-book*.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 23, 2003.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 184-196.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. **Consultor Jurídico**, 17 de março de 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-crise-covid-19>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p.124-203.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 19 n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Consumidor. *In*: Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Tomo: Direitos Difusos e Coletivos. Nelson Nery Jr., Georges Abboud, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/320/edicao-1/consumidor>. Acesso em: 27 ago. 2021.

RAMOS, Fabiana D'Andrea; ZANATTA, Lisiane. Fundamentos principiológicos para a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 37, p. 183-199, dez. 2017.

RIEMENSCHNEIDER, Patrícia Strauss; MUCELIN, Guilherme Balczarek. Internet das Coisas, Decisões Automatizadas e o Direito à Explicação. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, [S. /], v. 49, n. 1, p. 689-708, 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/view/56135>. Acesso em: 26 out. 2022.

SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio da Era do Big Data**. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 18, n. 70, p.139-171, abr./jun. 2009.