



O papel do algoritmo como influenciador na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor

Leticia Spagnollo¹

Nadya Regina Gusella Tonial²

RESUMO

O presente estudo busca analisar o papel dos algoritmos no processamento de dados pessoais no âmbito digital, sua influência na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor nesse meio. A relevância da temática decorre do atual cenário socioeconômico em que o consumo deixou de representar apenas uma necessidade de subsistência e tornou-se pressuposto de inserção social. Objetiva-se estudar a função do algoritmo no direcionamento e indução ao consumo, bem como o consumo na era digital, decorrente do advento da internet e do surgimento de novas tecnologias. Ainda, investigar a proteção do consumidor no ambiente virtual, para compreender a extensão de sua vulnerabilidade. Para o desenvolvimento da pesquisa utiliza-se o método hermenêutico para interpretar as novas estratégias de fomento do consumo no meio virtual, com intuito de induzir ao consumo ou, até mesmo, despertar no consumidor o, incessante, desejo ou a necessidade por determinados produtos e serviços. Com isso, constata-se que o meio virtual, pela utilização do algoritmo, apodera-se de informações pessoais, incentiva o consumo e fragiliza o sistema protetivo consumerista, fatores que deixam a vulnerabilidade do consumidor mais agravada. Logo, surgem desafios para a interpretação e aplicação da legislação consumerista, no que tange a efetividade da defesa do consumidor, que se mostra hipervulnerável nas relações virtuais.

Palavras-chave: Algoritmos. Comércio eletrônico. Consumo. Hipervulnerabilidade. Internet.

The role of the algorithm as an influencer in consumer society and the (hyper)vulnerability of the consumer

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the role of algorithms in the processing of personal data in the digital environment, its influence in the consumer society and the (hyper)vulnerability of

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Passo Fundo/RS. Pós-graduanda em Direito Eletrônico pelo Centro Educacional Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS. leticiaspagnollo.s@gmail.com.

² Doutora em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Professora Titular II da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. Advogada. nadyatonial@gmail.com.



the consumer in this environment. The relevance of the theme stems from the current socioeconomic scenario in which consumption is no longer just a need for subsistence and has become a prerequisite for social insertion. The objective is to study the role of the algorithm in directing and inducing consumption, as well as consumption in the digital age, resulting from the advent of the internet and the emergence of new technologies. Also, investigate consumer protection in the virtual environment, to understand the extent of its vulnerability. For the development of the research, the hermeneutic method is used to interpret the new strategies for promoting consumption in the virtual environment, with the aim of inducing consumption or even awakening in the consumer the incessant desire or need for certain products and services. With this, it appears that the virtual environment, through the use of the algorithm, takes over personal information, encourages consumption and weakens the consumer protection system, factors that make the consumer's vulnerability even worse. Therefore, challenges arise for the interpretation and application of consumerist legislation, regarding the effectiveness of consumer protection, which is hypervulnerable in virtual relationships.

Keywords: Algorithms. E-commerce. Consumption. Hypervulnerability. Internet.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar o papel desempenhado pelos algoritmos no processamento de dados pessoais no âmbito digital e sua grande influência no desenvolvimento da sociedade de consumo, bem como investigar a (hiper)vulnerabilidade do consumidor nesse meio.

O tema justifica-se pela importância e atualidade, tendo em vista que o surgimento incessante de novas tecnologias está, inegavelmente, inserido na vida das pessoas e caracteriza a sociedade da informação no contexto cultural, econômico e social. O instrumento canalizador dessa revolução chama-se internet, mecanismo responsável pela instantaneidade na troca de informações entre os indivíduos de qualquer lugar do planeta.

Dessa maneira, o mercado do consumo, especialmente, os meios publicitários, buscam utilizar técnicas que sejam atrativas e capazes de despertar o desejo dos consumidores, para fomentar a comercialização de bens. Como essa imersão se tornou contínua, foram desenvolvidos aspectos quantitativos, lógicos e racionais variáveis, os chamados algoritmos, que criam de maneira mais exata perfis digitais humanos. Assim, quanto mais cresce a utilização digital, mais os consumidores se tornam dependentes da internet. Todos esses aspectos influenciam direta e incisivamente o consumo e colocam o consumidor em posição de extrema vulnerabilidade, visto as especificidades do meio virtual.

Quanto ao método de abordagem adotou-se o hermenêutico, utilizado como forma de descobrir o conhecimento por meio da interpretação dos textos envolvendo a temática e a





comunicação entre eles. Ainda, a forma de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, através da análise de doutrina clássica e contemporânea relacionada ao assunto.

Desse modo, objetiva-se com o presente trabalho, estudar as mudanças no atual contexto social, trazidas pela figura do algoritmo e do seu papel fundamental no processamento de dados pessoais no âmbito digital e no incentivo ao consumo. Ainda, compreender a vulnerabilidade do consumidor, que se torna mais agravada no meio digital, e observar os desafios da legislação consumerista, a fim de que seja cumprido o direito fundamental de proteção ao consumidor.

2 O PAPEL DO ALGORITMO NO CONTEXTO SOCIAL

O advento da internet e o surgimento de novas tecnologias, facilitou a troca de informações através da comunicação, que se tornou imediata. Com isso, no atual contexto social, as pessoas³, em sua maioria, possuem algum meio de comunicação, seja ele *smartphone*, *tablet*, *notebook* entre outros, o que facilita visitar sites, de todas as espécies de produtos, comparar preços ou até mesmo estudar *on-line*, em qualquer horário e sem sair de casa. Tal realidade gerou comodidade aos consumidores, que aderem, cada vez mais, a este meio de consumo.

Logo, o que até então era feito no papel, por escrito e presencialmente, passou a ser virtual. Com a expansão da internet e dos meios de comunicação de rede descobriu-se que contratar virtualmente é mais fácil, acessível, econômico e sem limitações. Desse modo, em razão de suas atrativas características, o comércio eletrônico cresceu vertiginosamente nos últimos anos e vem tomando o lugar do comércio convencional (TEIXEIRA, 2015, p. 31-32).

Nesse sentido, verifica-se que

uso do comércio eletrônico transformou as relações comerciais de modo a relativizar distâncias e limites territoriais que possam existir para que os cidadãos satisfaçam suas vontades enquanto consumidores. A Internet se consolida como meio de suprir crises no mercado interno e de divulgação de produtos e serviços em nível mundial, agregando valor às empresas e transformando o *e-commerce* no responsável pelo salto nos faturamentos (SOUZA; SALIB, 2019, p. 68).

³ Explica Santos que, “para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes médias perdem em qualidade de vida. O salário médio tende a baixar. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a SIDA se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem seu retorno triunfal. A mortalidade infantil permanece, a despeito dos progressos médicos e da informação. A educação de qualidade é cada vez mais inacessível. Alastram-se e aprofundam-se males espirituais e morais, como os egoísmos, os cinismos, a corrupção” (2009, p. 10).



O surgimento do comércio eletrônico⁴ é uma realidade advinda do desenvolvimento da internet que modificou o modelo tradicional de se realizar negócios (LORENZETTI, 2004, p. 91). Segundo Teixeira (2015, p. 26-27) “o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, que existe há milênios”. O acesso às redes, que se ampliou gradativamente com o passar dos anos, fez com que os profissionais comerciantes passassem a investir nessa modalidade, para divulgar e expor seus produtos e serviços no meio virtual e isso, conseqüentemente, aumentar a oferta e a procura (TEIXEIRA, 2015, p. 26-27).

Entretanto, é por meio do processamento e da transmissão de dados que acontece nas plataformas de pesquisa em rede, que se criam os perfis digitais dos usuários, através dos chamados algoritmos. Ou seja, cada vez que o consumidor navega na internet, seja para pesquisar preços, seja para comprar ou comercializar produtos ou serviços, seja para acessar redes sociais, *e-mails*, os dados pessoais dele são inseridos e armazenados, de modo que, ao acessar novamente essa plataforma terá seu conteúdo direcionado.

Explica Battisti que, nesse “espaço de economia digital as informações passaram a ter o potencial de gerar produtos e serviços e a utilização dos dados tornou-se obra-prima para empresas que estruturam seus modelos de negócios a partir do processamento de dados e a conversão em ativos informacionais” (2023, p. 117).

Tal processo de direcionamento ocorre através do algoritmo, que mede, por meio da influência humana, o resultado desejado através do clique, uma vez que este movimento deixa em evidência o conteúdo acessado e dá ênfase para que ele seja mais ou menos visualizado. Nesta senda, verifica-se que o algoritmo, de certa forma, vincula o interesse à informação e, é através dele, que o produto chega ao consumidor (RAMOS, 2017, p. 79).

Para isso, basta que o consumidor tenha acesso à internet e efetue uma simples pesquisa sobre qualquer produto ou serviço ou, até mesmo, fale sobre eles em tom de voz alto e próximo a um *smartphone*, que automaticamente passa a receber anúncios, de diversas empresas, sobre aquele determinado item. Em outras palavras, entende-se que o algoritmo objetiva aliar, cada vez mais, o consumidor a seus gostos e interesses. Tão logo, esse liame fomenta ainda mais os índices de consumo de bens e serviços, influenciando na tomada de decisões dos consumidores

⁴ Segundo Lorenzetti (2004, p. 91), o comércio eletrônico é uma modalidade de compra e venda efetuada à distância, caracterizada através da compra de produtos ou serviços por meio de equipamentos eletrônicos que transmitem e recebem informações. Em outras palavras, o comércio eletrônico é uma realidade advinda do surgimento dos meios de comunicação e informação, que caracterizam a sociedade contemporânea e define-se pela comercialização de bens e ou serviços através do processamento e transmissão eletrônicos de dados.



nos mais variados setores, desde a escolha de uma roupa, quanto de um curso, de um local para morar, estudar, entre outros (RAMOS, 2017, p. 79).

O algoritmo busca “generalizar um produto, a partir de uma amostra de indivíduos e dos seus respectivos interesses”. Percebe-se esse direcionamento, ao passo que um determinado grupo de consumidores demonstra interesse em um produto, e outros grupos de consumidores “ligados, conhecidos ou relacionados ao primeiro grupo também podem vir a se interessar por este mesmo produto” (OBLADEN, 2020).

A matéria-prima extraída pelos algoritmos para que exerçam, de fato, sua função, é o *big data*, uma grandiosa quantidade de dados que ficam disponíveis no mundo virtual e que tratados, com o devido processamento, podem ser transformados em informações economicamente úteis, que servirão como norteadores para o processo decisório algorítmico (FRAZÃO, 2018).

Em comparação ao meio social, o algoritmo pode ser colacionado a regra de multiplicação ensinada em séries iniciais, que permite obter o produto de dois números de vários dígitos, com papel e lápis, entretanto, não necessariamente utiliza-se o cérebro humano para isso. Isso é um algoritmo simples, uma maneira de realizar tarefas mais complexas por meio de mecanismos digitais (ABRUSIO, 2020, p. 77-78).

Segundo Gillispie (2013, p. 02), no começo da era computacional, acreditava-se que, apenas a matemática estaria sujeita à digitalização

desde que nós abraçamos as ferramentas computacionais como nosso principal meio de expressão, não apenas para a matemática, mas para toda a informação digital, estamos sujeitando o conhecimento e o discurso humano a estas lógicas processuais que permeiam toda a computação.

O mais interessante é que hoje, os algoritmos fazem parte da vida de todos os usuários de rede e estão presentes rotineiramente, desde a comunicação, alimentação e até mesmo nas operações do mercado financeiro. Os algoritmos são muito importantes e estão aplicados, em sua maioria, nos filtros de pesquisas on-line e nas personalizações de anúncios, de modo que, também, estão em pauta nos debates legislativos e nos setores administrativos das empresas, devido aos tópicos de segurança da informação (ABRUSIO, 2020, p. 77-78). Eles podem ser aplicados em qualquer área do mercado e trazem inúmeras vantagens tanto para as empresas que optam pela transformação digital em suas soluções, quanto para os consumidores que buscam opções junto às redes de comunicação.

Nas palavras de Althusser (1995, p. 225) “você e eu somos sempre já sujeitos, e, como tais, praticamos sem interrupção os rituais do reconhecimento ideológico”⁵. Sob a ótica neoliberalista todos são, desde sempre consumidores, mesmo que não se identifiquem como tal e ao passo que há constante interpelação, essa condição de consumidor se renova automaticamente. Similarmente, a racionalidade do consumidor associada ao mercado econômico e aos meios tecnológicos, proporciona a expansão dos algoritmos (CASTRO, 2015, p. 273-288).

A existência do vocábulo algoritmo é ligada aos meios digitais. Entretanto, os algoritmos existem tanto através de meios digitais, quanto analógicos, que podem partir de uma simples receita de cozinha, de um elemento essencial para o processamento de dados digitais e do funcionamento de computadores. Percebe-se a existência do algoritmo no meio analógico relacionado à uma receita, quando ela permite identificar o passo a passo para a produção e confecção de um bolo, por exemplo (ABRUSIO, 2020, p. 82-83)

Sob este viés, Abrusio (2020, p. 82-83) argumenta que

a base do algoritmo é a matemática. Costuma-se comparar o algoritmo à uma receita de bolo. São comandos que, quando atendidos, ao final, formam o produto esperado [...]. De modo geral, um algoritmo oferece uma maneira de resolver um problema. Com base nesse plano de solução, os dados de entrada são convertidos em dados de saída em etapas únicas. Assim, é possível afirmar que um algoritmo é qualquer procedimento de computador bem definido que possua algum valor agregado na qualidade de suas entradas (*input*), gerando outros valores de saída (*output*), de forma que pode ser considerado uma ferramenta para resolver um problema.

Nos meios digitais, torna-se facilmente perceptível a existência dos algoritmos ao passo que garante a real utilidade dos computadores. Isso porque, executam operações lógicas e aritméticas de maneira instantânea e sem depender da inteligência ou capacidade humana. Logo, em uma sociedade contemporânea que se baseia em dados pessoais de forma intrínseca, os algoritmos passam a ser uma ferramenta essencial para o processamento de tais dados, além do próprio funcionamento das máquinas (ABRUSIO, 2020, p. 84).

Para melhor elucidar, traz-se à baila a questão dos “influenciadores digitais” também denominados “*influencers*”. Esse termo é utilizado na sociedade da informação para caracterizar pessoas ou marcas que conseguem atingir um grande número de internautas nas redes sociais, através da medição de algoritmos. Não é possível precisar de maneira exata o que vai ou não incentivar o maior número de consumidores a buscarem certos conteúdos em

⁵ Tradução livre. No original: “*Vous et moi sommes toujours déjà des sujets, et, comme tels, pratiquons sans interruption les rituels de la reconnaissance idéologique*” (ALTHUSSER, 1995, p. 225).



determinados ambientes digitais, no entanto, é através do algoritmo que essa influência é exercida. Ou seja, é através da medição do algoritmo que o influenciador ou marca atingem o objetivo de identificar o seu público-alvo.

O algoritmo, nesse caso, é o ponto chave para medir ou identificar o objetivo das empresas, pois se manifesta a partir da leitura dos dados armazenados referentes às buscas, permitindo uma conexão entre os usuários e suas pesquisas. Assim, os consumidores ao navegar pela internet, disponibilizam suas informações pessoais, que são armazenadas pelo sistema e usadas novamente a seu favor sempre que ele acessa os mesmos endereços, o que faz com que, seus próprios dados se tornem mercadoria. Nas palavras de Foucault (2004, p. 232), “o consumidor é um empresário e um empresário de si mesmo”.⁶

Por meio de sequências lógicas de acesso que os algoritmos são programados. Logo, toda vez que acontece a busca e a inserção de dados pelo consumidor, concomitantemente, uma adequação de recomendações também ocorre. A interpretação algorítmica do consumidor caracteriza-se pela recursividade, ou seja, pelos seus próprios hábitos de navegação, que possibilitam um direcionamento ainda mais assertivo. Quando essas informações se modificam, a interpretação é recalibrada com base nas novas informações (ABRUSIO, 2020, p. 84).

Ao acessar a plataforma de um site específico para efetuar a compra de um item, o consumidor depara-se com sugestões baseadas nas mercadorias que visualizou anteriormente ou até já adquiriu. Assim, se demonstra ou não interesse pelas sugestões, ou informa que já possui o item ofertado, esses movimentos são captados e dão origem às novas interpelações. Isso tudo proporciona um agenciamento para que o consumo seja mais assertivo e percebido imediatamente, principalmente pelos fornecedores, que conseguem analisar se a mercadoria foi ou não bem-sucedida no mercado (CASTRO, 2016, p. 149-166).

Como forma de incentivar ainda mais o consumo, as empresas buscam fazer com que o clique do usuário não seja apenas um comportamento momentâneo, mas sim, transforme-se em hábito, de modo que haja engajamento da publicação e isso desperte a atenção de mais consumidores (GARCIA; PINTO, 2020). Explica Eyal (2014, p. 08), que

a formação de hábitos é um imperativo para a sobrevivência de muitos produtos. À medida que distrações infinitas competem pela nossa atenção, empresas estão aprendendo a dominar novas técnicas para permanecerem relevantes às mentes dos

⁶ Tradução livre. No original: “*Homo œconomicus, c'est un entrepreneur et un entrepreneur de lui-même*” (FOUCAULT, 2004, p. 232).

usuários. A acumulação de milhões de usuários não é mais suficiente. Cada vez mais, empresas acreditam que seu valor econômico é uma função da força dos hábitos que elas criam. A fim de ganhar a lealdade de seus usuários e criar um produto que é utilizado regularmente, as empresas precisam aprender não apenas o que compele os usuários a clicarem, mas também o que faz eles se engajarem (tradução livre).⁷

Assim, compreende-se que os meios de comunicação e a grande rede ensejaram o surgimento de uma nova configuração social, essa, por sua vez, caracterizada pela transmutação da sociedade analógica à sociedade digital, na qual a ilimitada conectividade aliada à intrínseca necessidade de consumir, tornou-se um pressuposto de existência do ser humano, em decorrência do atual sistema de produção.

Nesse contexto, os algoritmos assumem papel fundamental de direcionamento e indução ao consumo. Portanto, o consumidor que já é considerado, presumidamente, o polo mais frágil da relação jurídica de consumo, fica com sua fragilidade agravada no mundo digital, devido as especificidades do meio, e acaba se tornando (hiper)vulnerável face essa nova realidade.

3 CONSUMO NA ERA DIGITAL

O ato de consumir tornou-se padrão na sociedade contemporânea, fator esse que, serviu para rotular as relações entre as pessoas (ARENDETT, 2017, p. 165). Essencial e indispensável para a sobrevivência de todo ser humano, o consumo “é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Através do incentivo à aquisição de bens e serviços, a lógica capitalista transformou a sociedade de consumidores, que passou a ter como atributo intrínseco o imediatismo. Assim, o ato de consumir foi tomando espaço diante da modernidade, a tal ponto, que o consumo se tornou sinônimo de felicidade e realização (RODRIGUES; OLIVEIRA; FREITAS, 2001. p. 100). A par disso, oriundos da sociedade de informação, os meios virtuais, são considerados instrumentos que proporcionam, ainda maior, facilidade e celeridade ao processo e ao incentivo do consumo (DEBORD, 1997, p. 16-17).

⁷ No original: “Forming habits is imperative for the survival of many products. As infinite distractions compete for our attention, companies are learning to master novel tactics to stay relevant in users’ minds. Amassing millions of users is no longer good enough. Companies increasingly find that their economic value is a function of the strength of the habits they create. In order to win the loyalty of their users and create a product that’s regularly used, companies must learn not only what compels users to click but also what makes them tick.” (EYAL, 2014, p. 8).



Define-se assim, o cenário social hodierno, por suas características de consumo, justificando que nele, todos os indivíduos são considerados consumidores (ARENDDT, 2017, p. 165), em decorrência do atual sistema de produção. Então, o ato de consumir tornou-se padrão na sociedade contemporânea, fator esse que, conseqüentemente, passou a rotular as relações entre os sujeitos.

Nesse sentido, Quessada (2003) compreende que existe uma “rotulação dos indivíduos” que se define pela utilização ou não, de marcas e grifes específicas. Desse motivo, deriva o “assujeitamento” dessas pessoas, que se constitui em “uma modalidade de servidão induzida, que representa a dispensa do conhecimento fornecido pela palavra, em prol de uma estrutura de signos, e serve à unificação do coletivo em torno da marca”.

Sob o viés de ser assujeitado, Bauman (2008, p. 108) compreende que é o próprio consumidor quem assume a função de mercadoria. Veja-se

[...] numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas tendências de estilo aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a tendência. O processo de autoidentificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de marcas de pertença visíveis, em geral encontráveis nas lojas.

Neste contexto, Bauman explica que em uma “sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. Para ele, a sociedade atual é movida pelo consumo, sendo que as próprias pessoas se tornaram um “item” à disposição do sistema, uma vez que, expostas ao mercado através dos meios de comunicação, se tornam responsáveis por influenciar e mover o mercado consumerista (BAUMAN, 2008, p. 22).

Na mesma esteira, argumenta Arendt (2017, p. 165) que

o tempo livre dos homens jamais é empregado em algo que não seja o consumo, e quanto maior é o tempo de que ele dispõe, mais ávidos e ardentes são os seus apetites. O fato de que esses apetites se tornam mais sofisticados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas, ao contrário, concentra-se principalmente nas superfluidades da vida, não altera o caráter dessa sociedade, mas comporta o grave perigo de que afinal nenhum objeto do mundo esteja a salvo do consumo e da aniquilação por meio do consumo.



Com isso, destaca-se a influência das novas tecnologias para o fomento do consumo. É através da internet que se torna possível destinar todo e qualquer tempo livre ao consumo, uma vez que o comércio eletrônico pode acontecer em todo e qualquer lugar, basta que o consumidor tenha acesso à rede. Nesta modalidade de consumo, não se faz necessário respeitar fila, horário de atendimento, demora no atendimento, sem contar que o consumidor sequer sai do conforto da sua residência, para consumir. Outrossim, no meio virtual, o consumidor pode acompanhar tudo de maneira instantânea, lançamentos de produtos e serviços, tendências, moda ou até mesmo pesquisar o que está sendo mais consumido no outro lado do planeta, tudo em tempo real, fato que permite estar constantemente atualizado.

Verifica-se que na atual concepção de sociedade, as empresas preocupam-se em produzir o consumidor, antes mesmo de produzirem o produto, ou seja, a produção do consumidor, precede à produção dos bens e dos serviços. Por conseguinte, os meios de comunicação, fazem o papel de intermediação entre o consumidor e a mercadoria em oferta, dando azo ao consequente crescimento do consumo, aliado ao comércio da plataforma eletrônica (SANTOS, 2009, p. 48-49).

Sobre o tema, Debord (1997, p. 29) afirma que a mercadoria domina tudo o que é vivido

por esse movimento essencial do espetáculo que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria.

A abundância de objetos presentes na vida das pessoas, faz com elas se sintam mais rodeadas por eles do que por outras pessoas. Diferentemente das antigas civilizações, a sociedade contemporânea vive em função dos objetos, “atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo em que todas as civilizações anteriores eram objetos, os instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 1995, p. 24)

Entretanto, explica Feasterstone (1995, p. 30-33) que não é única e exclusivamente em razão da produção exacerbada de produtos que o consumo se origina. Segundo o autor, a “cultura de consumo” se consuma em razão de uma série de questões emocionais e psicológicas que moldam os consumidores ao ato de consumir.



Ainda, vê-se que as pessoas têm consciência de que se comunicam por meio das roupas que vestem, das casas que possuem, dos carros e outros bens, crendo que serão interpretadas e classificadas pelos outros sob estes aspectos. Explica Fromm (2006, p. 36) que os consumidores contemporâneos “podem identificar-se pela seguinte fórmula: eu sou igual ao que tenho e ao que consumo”. Nesse sentido, o consumo se tornou um pressuposto de existência do ser humano e passou a definir as relações entre os indivíduos.

Klein (2003, p.173) explica, que

o que se quer não é tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguiriam sua empresa, sua marca, como se seguissem a banda de rock preferida ou seu herói esportivo. A ideia é você ter uma ideia que ressoe o espírito da época, e você está sempre vasculhando a cultura atrás da nova ideia, a ideia mais ressonante.

O consumo tornou-se importante para entender as pessoas, visto que, a participação social é, quase em sua totalidade, organizada pelo meio do consumo. Canclini (2006, p. 28-32) aponta que, a influência do consumo sobre a vida das pessoas é tão nítida nos dias atuais, que a identidade delas é definida através do que possuem ou do que desejam possuir⁸. Nesse sentido afirma Galeano (1994, p. 125) “ser é ter” e “quem tem mais, quer mais”.

Logo, o resultado dos produtos consumidos pelas pessoas reflete no estilo de vida delas. A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância imposta sobre o estilo de vida das pessoas. Na sociedade de consumo, a publicidade sugere ao indivíduo a possibilidade de compra para todas as idades e classes sociais, logo, as práticas de consumo traduzem o estilo pessoal dos indivíduos (FEATHERSTONE, 1995, p. 30-33).

Portanto, percebe-se que as relações jurídicas de consumo são extremamente desiguais, por isso necessária a busca de ferramentas para restabelecer o patamar de igualdade entre as partes contratantes, sendo o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor o princípio básico para retirar essa disparidade. Tal noção apresenta-se como direito e garantia individual, visto que a Constituição Federal reconhece a necessidade de proteção.

No âmbito virtual, essa desigualdade entre as partes (consumidor e fornecedor) se torna mais agravada, visto que esse meio possui especificidades próprias que colocam o consumidor em posição de maior desvantagem. No comércio eletrônico, os consumidores sofrem com a

⁸ Canclini refere que o fato de as pessoas supervalorizarem as novidades faz com que a quantidade de oferta de mercadorias e serviços aumentem e, com isso, o consumo também. Enfatiza que as atualizações tecnológicas ampliam os desejos das pessoas pelo que é “novo” e essa é a maior preocupação, “o fato de que o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto e fugaz” (2006, p. 28-32).

publicidade ostensiva e desleal, possuem seus direitos expostos a uma maior violação e, conseqüentemente, restam mais desprotegidos e sujeitos a fraudes, o que os torna (hiper)vulneráveis.

4 A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA CULTURA DA VIRTUALIDADE

A defesa do consumidor foi instituída pela Constituição Federal⁹ como um direito fundamental, a qual elencou-a no seu artigo 5º, inciso XXXII¹⁰. Tal perspectiva consolidou-se com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990), que se constitui em um microsistema jurídico criado com o intuito de regulamentar as relações de consumo. Além disso, a codificação consumerista estabelece normas que visam proteger e assegurar os direitos dos consumidores, considerando-os o polo mais fraco da relação.

Assim, o CDC traz a disciplina jurídica autônoma e rege as relações jurídicas entre as partes, buscando tutelar a defesa do consumidor, levando em consideração, um dos princípios fundamentais da ordem jurídica, que é a vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor. Nesse sentido, a vulnerabilidade

é o princípio estrutural e condutor do Direito do Consumidor. O seu objetivo é alcançar a igualdade material entre fornecedor e consumidor na relação jurídica de consumo, mediante instrumentos jurídicos que neutralizem a vulnerabilidade do consumidor. Tais instrumentos podem ser de natureza administrativa, de direito material ou de direito processual (KLAUSNER, 2015, p. 67).

Salienta-se que existe consenso mundial acerca do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, inclusive a Organização das Nações Unidas - ONU, através da Resolução nº 29/248, de 10 de abril de 1985, “reconheceu que os consumidores se depararam com desequilíbrio em termos econômicos, nível educacional e poder aquisitivo, o

⁹ Os direitos do consumidor são considerados direitos humanos de terceira geração. Outrossim, também são direitos sociais, originais do Estado Social, que excedem a classificação de direitos de segunda geração em razão do caráter de solidariedade que apresentam. Portanto, são direitos de solidariedade, uma vez que possibilitam a equiparação, em um mesmo nível de igualdade, ricos e pobres, “tão somente interessando a vulnerabilidade incindível no caso concreto” (BOLSON, 2003, p. 265 – 291).

¹⁰ Artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal: “[...] Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...] (BRASIL, 1988).



que conflita com o direito de acesso a produtos e serviços seguros e inofensivos” (ALMEIDA, 2015, p. 40).

Assim, por constituir presunção legal e absoluta em favor do consumidor, a vulnerabilidade é considerada atributo inerente às relações de consumo e defendida como princípio no ordenamento pátrio. Nesse viés, na condição de garantia constitucional é tutelada por legislação especial, com a finalidade de compor a ordem econômica (BEHRENS, 2014, p. 309).

Na sociedade contemporânea, os consumidores constituem a razão de ser do sistema capitalista de produção e circulação de bens, desde o ponto inicial ao final, perfazendo um ciclo mercantilista. Inegável, pois, que os desejos são criados e se mostram insaciáveis, momento que as pessoas são levadas a consumir muitas vezes sem necessidade. O advento da internet e a massificação dos meios de comunicação e de rede fomentaram o surgimento da sociedade do hiperconsumo, que retrata o atual contexto social.

Para Marciano, Nicita e Ramello tal situação cria “o capitalismo de plataforma”, que por sua vez, “é baseado no acesso exclusivo a *big data* e na capacidade das plataformas de capturar usuários finais por meio de perfis algorítmicos eficientes. ‘É tudo uma questão de dados’ [...]” (2020).

Logo, diante do avanço tecnológico e da complexidade de informações referentes aos produtos e serviços ofertados no mercado, o consumidor, que já é considerado parte presumidamente mais fraca da relação de consumo, possui essa fragilidade ainda mais acentuada. Isso porque, essa modalidade de consumo se caracteriza por diversos fatores, que afastam os consumidores das lojas físicas e do contato direto com o fornecedor, bem como proporcionam um ambiente bastante inseguro (LIMA, 2006, p. 45).

Nesta senda, vários problemas passaram a ser identificados no que tange à internet. Relações sociais que eram consideradas simples e controladas, passaram a ser complicadas e desagradáveis em decorrência da implementação de novas tecnologias. Assim, ao mesmo tempo que as inovações tecnológicas surgem e, rapidamente, se inserem na vida das pessoas, novas práticas de crimes e fraudes, dos mais variados tipos, também aparecem (BRITO, 2013, p. 25).

As relações de consumo efetivadas no meio virtual não proporcionam aos consumidores apenas vantagens e benefícios. Explica Azevedo (2020, p. 36), que o “consumidor no e-



commerce está exposto a novas situações que agravam sua condição de fragilidade, que ocorrem devido a fatores peculiares e inerentes ao comércio eletrônico”.

A efetivação de transações pelo meio virtual promove, também, inúmeras formas de abuso por parte dos fornecedores, tendo em vista seu domínio técnico, econômico e tecnológico sobre o meio. Esses problemas e dificuldades no ambiente virtual encontram-se relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais a relação jurídica se efetiva – internet, *softwares*, equipamentos eletrônicos e informáticos – os quais evoluíram tecnologicamente nas duas últimas décadas (NISHIYAMA, 2002, p. 24-25).

Diferentemente do padrão de consumo tradicional, em que para consumir um produto ou serviço se faz necessária a imposição de uma remuneração, na internet, a maioria dos conteúdos disponíveis são, aparentemente, gratuitos. Muitas empresas têm se aproveitado do ambiente virtual para abordar o consumidor como produto e, indiretamente, absorver seus dados pessoais como contraprestação.

Com isso, nas plataformas virtuais os consumidores se tornam o próprio objeto de consumo, uma vez que os seus dados e informações pessoais podem ser transformados em produtos que, posteriormente, passarão a ser comercializados através do direcionamento de um sistema de algoritmos, que seleciona a publicidade e entrega ao consumidor o que ele precisa ou almeja (BIONI, 2019).

Destaca-se a grande influência gerada pela publicidade nas relações de consumo virtuais. Salgarelli (2010, p. 94) frisa que a publicidade é considerada o fator determinante no momento de o consumidor realizar sua compra através da internet. As cores vibrantes, os anúncios atrativos, somados muitas vezes a valores e condições diversas das lojas físicas, sem dúvidas influenciam o cliente a efetuar as compras, por vezes até desnecessárias.

Aliados à publicidade, observam-se os algoritmos que direcionam o comando do consumidor através da leitura dos seus próprios dados e são utilizados diariamente e continuamente desde a criação de perfis, quanto à tomada de decisões automatizadas, sendo considerados uma realidade crescente nas mais variadas áreas, sejam elas políticas, judiciais, plataformas digitais, análises de crédito, dentre outras (PASQUALE, 2015). No entanto, como explica Frazão (2018), surge a preocupação de que a sociedade se reprima frente uma verdadeira “caixa preta” em razão de que a tomada de decisões elaborada pelo algoritmo, careça de transparência e se limite ao acesso de informações.

Nesse sentido, explica que





é difícil julgar ética e juridicamente algo que pouco se conhece. Nesse sentido, os algoritmos têm se mostrado verdadeiras caixas pretas, pois, salvo seus desenvolvedores, normalmente ninguém sabe ao certo como funciona o seu poder de ação e predição: nem os usuários nem aqueles que sofrerão as consequências da referida decisão (FRAZÃO, 2018).

Faz-se necessário, pois, se familiarizar com essas lógicas para que seja possível entender que os algoritmos trabalham os dados e os transformam em informação, mas também é importante destacar a importância do trabalho e do envolvimento da pessoa humana antes mesmo da fase do processo de “caixa preta”. Esse procedimento de programação pode ser feito de forma gradativa, ao passo que se adquirem novos conhecimentos e convicções face a realidade de cada caso específico, ao contrário do banco de dados, que além de se limitar aos dados, desconhece a integralidade dos fatos e a própria veracidade das situações (LEHR, 2017).

Desse modo, através das inovações tecnológicas houve o crescimento em massa do consumo, principalmente o consumo virtual, por meio do comércio eletrônico. Ao acessar as plataformas de pesquisa na internet, dados pessoais do usuário são inseridos e restam armazenados. A partir dessa leitura de dados, surgem os algoritmos, que “são movidos por dados, dados geram informações sobre pessoas, que por sua vez geram mais e mais dados” (OBLADEN, 2020).

O consumo que já era acessível e facilitado pela publicidade e pelos meios de informação, restou ainda mais incentivado devido o direcionamento personalizado que os algoritmos propõem. Isso porque, “as técnicas de caracterização de perfil têm como objetivo sinalizar o que é relevante dentro de um determinado contexto, por exemplo, os interessados em um determinado produto” (OBLADEN, 2020). Assim, quanto mais em evidência, mais fácil que seja consumido.

Segundo Canclini (2019, p. 93), trata-se de uma economia de isca, um capitalismo eletrônico, no qual empresas como o Google, por exemplo, oferecem aos consumidores produtos e serviços dos quais não são pagos através de moeda, mas possuem um custo e esse custo são as informações mais pessoais de cada usuário, que após são usadas contra eles mesmos. Há, pois, uma semelhança entre a opacidade dos algoritmos e a transparência dos dados pessoais e esse liame é, ao mesmo passo desigual quando assimétrico, fator que pode confundir a capacidade que cada usuário tem de desempenhar sua função de consumidor.

Outrossim, face esse cenário de consumo fomentado pelas mídias digitais, identifica-se os dois lados da balança: o do risco e o do controle (BOFF; FORTES; FREITAS, 2018). Todo esse contexto social descrito, além de benefícios, desperta preocupações, tanto para os



consumidores, quanto no âmbito legislativo, relativos à estruturação dessas relações no âmbito digital. Tudo porque, nas plataformas virtuais, qualquer movimento seja ele escrito, sonoro ou visual, de qualquer natureza, é captado e se transforma em dados, restando disponíveis por meio dos canais de informação.

Desse ponto, surgem os desafios da legislação para garantir a tutela aos consumidores, especialmente, no que tange a privacidade e a proteção dos dados pessoais armazenados em rede, tendo em vista que sua vulnerabilidade se encontra agravada nesse meio. Em que pese já estejam vigentes diversos diplomas legislativos que versam sobre a proteção do consumidor face as relações jurídicas de consumo realizadas nos meios digitais, se fazem necessárias urgentes atualizações, para que se mantenham efetivas diante das inovações diárias, concretizando os direitos fundamentais estabelecidos pela Constituição Federal.

5 CONCLUSÃO

O atual contexto social caracteriza-se pelos expressivos impactos da tecnologia, principalmente, nas relações de consumo, que passaram a caracterizar e rotular os indivíduos no meio social. Com isso, a informação é considerada um dos ativos mais valiosos dentro das organizações. Logo, a instantaneidade na troca de informações aliada à excessiva publicidade, possibilitadas pela internet, conquistou rapidamente os usuários para a efetivação de seus negócios em rede, o que propiciou uma modalidade de consumo que vem crescendo diária e vertiginosamente.

Ao passo que aumenta a demanda, novas técnicas são criadas a fim de incentivar ainda mais o consumo, como é o caso dos algoritmos, que por meio de lógicas aritméticas direciona o consumidor à oferta desejada ou, até mesmo, faz despertar a vontade pelo consumo. Todavia, juntamente aos benefícios proporcionados por essa nova era, aportam-se os desafios relativos à estruturação das relações no âmbito digital. Nas plataformas virtuais, qualquer movimento seja ele escrito, seja sonoro ou visual, é captado e se transforma em dados que direcionam algoritmicamente conteúdos aos consumidores e incentivam o consumo.

Nesta senda, denota-se que a sociedade moderna não mais se limita a oferta e demanda, mas possui sua maior concentração voltada ao acesso de informação do usuário, pois com base nos históricos de pesquisa em rede, é possível analisar as necessidades e buscar saná-las. Através da leitura lógica dos algoritmos, um consumidor que pesquisa para a aquisição de um



produto ou serviço, automaticamente, tem sua pesquisa direcionada às categorias daquele gênero investigado. Na sequência, passa a receber anúncios e publicidade referente a estes itens, sem que tenha solicitado e independente de sua autorização.

Verifica-se, pois, que as escolhas dos consumidores em rede, os tornam, propriamente, objetos de consumo. A informação embora de extrema valia, por si só, não é rentável, mas é o que simboliza o atual cenário da sociedade, uma vez que, a partir do seu tratamento se identificam os consumidores e o consumo é incentivado. Logo, o consumidor que é considerado, presumidamente, o polo mais frágil da relação jurídica de consumo, se vê em posição de (hiper)vulnerabilidade em virtude das inovações tecnológicas que permeiam o ambiente virtual.

Portanto, resta ainda mais desafiadora a presença de uma legislação efetiva, que promova a real tutela dos consumidores, especialmente, no que tange à privacidade e à proteção dos dados pessoais armazenados em rede. Em que pese já existirem diversos diplomas legislativos que versam sobre a proteção do consumidor nos meios digitais, imperiosas modificações constantes, para que se mantenham atuais e efetivos diante das inovações promovidas pelos meios tecnológicos. O consumidor no meio virtual é hipervulnerável e necessita de uma proteção qualificada, para efetivar a igualdade de condições como fornecedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. 1 ed. – Belo Horizonte, São Paulo: D'Plácido, 2020.

ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ALTHUSSER, Louis. **Sur la reproduction**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

ARENDRT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Univasersitária, 2017.

AZEVEDO, Anna Karoline Carneiro Nery de. **Comércio eletrônico: a vulnerabilidade agravada do consumidor virtual e sua proteção no Brasil**. Temas de Direito do Consumidor: Estudos em homenagem aos 30 anos do CDC eBook Kindle, 2020.

BATTISTI, Roberta. **Regulação das Big Techs**. São Paulo: Almedina, 2023.





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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.

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

BOFF, Salete Oro; FORTES, Vinicius Borges; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida. **Proteção de Dados e Privacidade: do direito às novas tecnologias na sociedade da informação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista dos tribunais**. vol. 46 – 2003, p. 265 – 291(2), Abr – Jun, 2003.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 16 ABR 2023.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 16 ABR 2023.

BRITO, Auriney. **Direito Penal Informático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CANCLINI, Néstor Raúl García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Calas. Montes, R. Piñera reage a protestos no Chile: Estamos em guerra. El País. <https://bit.ly/2Zp6VIx>. 21 de outubro de 2019.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. **O consumidor como agente no neoliberalismo**. Matrizes, São Paulo, v. 9, n. 2, julho/dezembro de 2015.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EYAL, Nir. **Hooked: how to build habit-forming products**. New York: Penguin Group, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.





FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FRAZÃO, Ana. **Algoritmos e inteligência artificial**. Parte I. Jota. 2018. Disponível em http://www.professoraanafrazao.com.br/files/publicacoes/2018-05-16-Algoritmos_e_inteligencia_artificial.pdf. Acesso em 16 ABR 2023.

_____. **Big data e impactos sobre a análise concorrencial**. Parte I. Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/algoritmos-e-inteligencia-artificial-15052018>. Acesso em 16 ABR 2023.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Tradução de Isabel Fraga. Portugal: Editorial Presença, 2006.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y tírelo**. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta, 1994.

GARCIA, Lara Rocha; PINTO, Felipe Chiarello de Souza. **Inovação e sua Principal Barreira Jurídica**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, Santa Maria, RS, v. 15, n. 2, e41419, maio/ago. 2020.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. **Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society**. Cambridge, 2013, p. 1-2. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>. Acesso em 15 ABR 2023.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. **A globalização e a proteção do consumidor brasileiro**. Revista dos tribunais. vol. 97 – 2015.

KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo**. In: MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEHR, David; OHM, Paul. **Playing with the data**: what legal scholars should learn about machine learning. UC Davis Law Review, 2017.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2006.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARCIANO, Alain; NICITA, Antonio; RAMELLO, Giovanni Batista. **Big data e big techs**: entendendo o valor da informação no capitalismo de plataforma. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-020-09675-1>. Acesso em: 10. Mar.2023.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.





OBLADEN, Cinthia. **A obscuridade dos algoritmos e a LGPD**. NPD - Instituto Nacional de Proteção de Dados. Artigo publicado em 05-11-2020. Disponível em: <https://www.inpd.com.br/post/a-obscuridade-dos-algoritmos-e-a-lgpd>. Acesso em 16 ABR 2023.

ONU. **Resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) n.º 39/248, de 16 de abril de 1985**. <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/resoluo-da-organizacao-das-nacoes-unidas-onu-de-16-de-abril-de-1985>. Acesso em 15 ABR 2023.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information**. Harvard University Press, 2015.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Trad. Joana Angélica D. Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista *Communicare*. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view>. Acesso em 16 ABR 2023.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo de; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. Globalização, cultura e sociedade da informação. **Perspect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 97 - 105, jan./jun., 2001.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à conscientização universal**. 18. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.

SOUZA, Cássio Bruno Castro; SALIB, Marta Luiza Leszczynski. A hipervulnerabilidade do consumidor no e-commerce cross border: o desafio do mercado transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Belém, v. 5, n. 2, p. 64-84, Jul/Dez., 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo Saraiva 2015.

