



## CONSUMIDOR BRASILEIRO NA ERA DIGITAL: ENTRE A CONVENIÊNCIA E A VULNERABILIDADE

## BRAZILIAN CONSUMER IN THE DIGITAL AGE: BETWEEN CONVENIENCE AND VULNERABILITY

<i>Recebido em:</i>	25/08/2023
<i>Aprovado em:</i>	23/11/2023

**Diógenes Faria de Carvalho<sup>1</sup>**

**João Paulo Peixoto Stival<sup>2</sup>**

**Thami Covatti Piaia<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> Pós-doutorado em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob a supervisão da Professora Dra. Cláudia Lima Marques, onde desenvolveu pesquisa com bolsa PNPd/CAPES, com o título: Contratos de Serviços: diálogos entre Brasil e Argentina. Doutorado em psicologia (Economia comportamental) pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), sob a orientação do Professor Dr. Cristiano Coelho, onde desenvolveu pesquisa com bolsa FAPEG, com título: Consumo e (super)endividamento: vulnerabilidade e escolhas intertemporais. Mestrado em direito econômico pela Universidade de Franca - SP (UNIFRAN), sob a orientação do Prof. Doutor Mário de Camargo Sobrinho, com o título: Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo. Diploma de Direito Europeu pela Universidade de Savoie Mont Blanc - Chambéry/França. Pós-Graduado em Psicanálise Clínica no Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG). Advogado e sócio do Gonçalves, Macedo, Paiva, Rassi - GMPR Advogados. É Professor Associado da Universidade Federal de Goiás (UFG) desde 2009. É professor efetivo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - (PUCGO), desde 2009. É professor no Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA/FADISP) desde 2015. É professor do Instituto de Pós-Graduação e Graduação (IPOG) desde 2018. Foi coordenador do curso de graduação em Direito na Universidade Federal de Goiás (FD/UFG), desde 2017, sendo reconduzido para o biênio 2019/2021. Foi coordenador geral de consultoria técnica e sanções administrativas da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Atualmente integra o quadro de professores permanentes do Mestrado em Direito Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA/FADISP), onde desenvolve pesquisa com bolsa da FUNADESP, bem como integra o quadro de professores colaboradores do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu de Direito Agrário da Universidade Federal de Goiás (PPGDA). Foi presidente do BRASILCON pelo biênio de 2018/2020.

<sup>2</sup>Membro Fundador do UFG Finance - estudos avançados sobre mercado financeiro, Membro do Grupo de Estudos em Finanças, Empresa e Mercado da Faculdade de Direito - UFG (GEFEM), Aluno da graduação de direito na Universidade Federal de Goiás (UFG)

<sup>3</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013). Visiting Scholar na Universidade de Illinois - Campus de Urbana-Champaign - EUA (2012). Estágio pós-doutoral na Universidade de Passo Fundo (2014/2015). Professora na Graduação e no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu - Mestrado e Doutorado em Direito da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI -, Campus de Santo Ângelo/RS. Coordenadora do projeto de pesquisa "Cultura, diversidade e



## RESUMO

O artigo analisa a mudança no paradigma das relações consumerista, no Brasil, partindo da correlação entre conveniência e vulnerabilidade sob a perspectiva do consumo no ambiente digital. De início, são apresentados fatores que buscam explicar as causas que motivaram a transição dos hábitos de consumo e as implicações psicológicas e socioeconômicas ao consumidor. Para tanto, discute-se o conceito de consumidor, bem como o de vulnerabilidade, especificamente, a digital, passando pela análise da ideia de “Sociedade da Informação” buscando identificar a convergência à assimetria informacional, resultado da desigualdade do acesso a informações entre consumidores e fornecedores. Emprega-se o método dedutivo e uma visão crítica, voltada para a resolução de problemas teóricos e práticos na compreensão das relações consumeristas em ambiente digital, direcionando especial atenção aos golpes ocorridos neste espaço, a fim de buscar soluções que extrapolem a mera regulação e fiscalização pelo Estado, envolvendo todas as esferas da relação: consumidor, fornecedor e Estado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito do Consumidor; Era Digital; Comércio Digital; Vulnerabilidade.

## ABSTRACT

The article analyzes the change in the paradigm of consumer relations in Brazil, based on the correlation between convenience and vulnerability from the perspective of consumption in the digital environment. It begins by presenting factors that seek to explain the causes that have motivated the transition in consumer habits and the psychological and socio-economic implications for consumers. To this end, the concept of the consumer is discussed, as well as that of vulnerability, specifically digital vulnerability, going on to analyze the idea of the "Information Society" in an attempt to identify

---

novos direitos: os direitos e os deveres fundamentais da cidadania virtual”. Pesquisadora na FADISP. Advogada e consultora.



convergence to informational asymmetry, the result of unequal access to information between consumers and suppliers. It uses the deductive method and a critical vision, aimed at solving theoretical and practical problems in understanding consumer relations in the digital environment, paying special attention to the scams that occur in this space, in order to seek solutions that go beyond mere regulation and supervision by the state, involving all spheres of the relationship: consumer, supplier and state.

**KEYWORDS:** Consumer Law; Digital Age; Digital Commerce; Vulnerability.

## INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a popularização da internet, nos últimos anos, têm transformado diversos aspectos da vida cotidiana, inclusive a forma como os consumidores realizam as suas compras e as transações financeiras. Nesse cenário, o comércio eletrônico, que até pouco tempo atrás era uma novidade, hoje é uma realidade presente na vida da grande maioria dos consumidores brasileiros, situação muito impulsionada pelos reflexos do *lockdown* ocasionado em virtude da crise sanitária global causada pelo vírus COVID-19 no ano de 2020 e seguintes.

A revista eletrônica E-Commerce Brasil, através de pesquisa com dados de compra no e-commerce durante o primeiro trimestre de 2021, mostra que houve continuidade do crescimento das vendas online no Brasil, totalizando um aumento de cerca de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado. Foram realizadas 78,5 milhões de compras on-line nos três primeiros meses do ano passado.<sup>4</sup>

A comodidade e a conveniência de poder comprar produtos e serviços sem sair de casa, comparar preços e escolher entre uma variedade de opções é um atrativo inegável do comércio digital. No entanto, esse ambiente virtual também pode ser um lugar perigoso, repleto de armadilhas e golpes, que colocam em risco a segurança e os direitos

---

<sup>4</sup> RONDINELLI, J. Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível: [https://www.em.com.br/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/companademia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em2021.shtml#:~:text=E%2DCOMMERCE-Com%20pandemia%2C%20vendas%20pela%20internet%20crescem%2027%25%20e%20atingem,R%24%20161%20bi%20em%202021&text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registrou,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior](https://www.em.com.br/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/companademia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em2021.shtml#:~:text=E%2DCOMMERCE-Com%20pandemia%2C%20vendas%20pela%20internet%20crescem%2027%25%20e%20atingem,R%24%20161%20bi%20em%202021&text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registrou,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior). Acesso: 08 abr. 2023.



dos consumidores expondo as suas vulnerabilidades e as utilizando em prol do lucro de (pseudo)fornecedores.

Com isso em mente, o objetivo deste artigo é analisar a trajetória do consumidor brasileiro na era digital, com destaque para sua transição ao mercado virtual e as vulnerabilidades que enfrenta nesse ambiente.

O artigo se divide em dois capítulos, sendo que o primeiro é dedicado ao consumidor e sua relação com o mercado digital, enquanto o segundo aborda os golpes virtuais, os algoritmos e os desafios para a proteção do consumidor.

De início serão apresentados conceitos e reflexões sobre o consumidor brasileiro na era digital. Ademais, será discutida a transição do consumidor para o mercado virtual, bem como as mudanças que essa transição trouxe para a forma como ele consome e se relaciona com as empresas. Além disso, serão abordadas as vulnerabilidades que os consumidores enfrentam no ambiente digital, com destaque para a vulnerabilidade digital e as principais ameaças que podem comprometer a segurança e a privacidade dos consumidores.

Em um segundo momento, a atenção se concentrará nos golpes digitais, algoritmos e desafios da proteção do consumidor. Para tanto, serão apresentadas considerações sobre a assimetria informacional no comércio eletrônico e os desafios que essa disparidade traz para a proteção dos consumidores. Também serão discutidos os principais fatores que corroboram aos golpes virtuais que afetam os consumidores brasileiros, as técnicas utilizadas pelos criminosos e os impactos desses golpes na vida dos consumidores. Por fim, serão apresentados os principais desafios para a proteção do consumidor nesse ambiente virtual, especialmente diante da rapidez com que os golpes se proliferam e das lacunas existentes na legislação brasileira.

Diante dessas reflexões, é possível concluir, desde já, que a transição do consumidor brasileiro para o mercado digital trouxe consigo muitas conveniências, mas também muitos desafios e expôs vulnerabilidades. Logo, é fundamental que sejam implementadas medidas para a proteção dos direitos do consumidor, tanto pela própria atuação das empresas quanto pela intervenção estatal a fim de garantir a aplicação da legislação vigente, bem como a atualização desta no intuito de abarcar situações outrora



não existentes. Além disso, é essencial que os consumidores estejam informados, educados e conscientes dos riscos que enfrentam nesse ambiente virtual, de modo a poderem se proteger e exigir seus direitos.

## 2 O CONSUMIDOR BRASILEIRO E A VULNERABILIDADE DIGITAL

### 1.1 O CONSUMIDOR E A TRANSIÇÃO DO CONSUMO PARA O MERCADO DIGITAL

Frente a compreensão da figura do consumidor conforme a legislação e a doutrina brasileira faz-se necessário analisar agora os seus hábitos de consumo e os fatores que levaram a uma transformação nestes costumes, bem como a transição ao comércio digital o qual encontra-se cada vez mais em ascensão.

Nesse sentido, ressalta-se que os hábitos de consumo do consumidor brasileiro têm passado constantemente por modificações ao longo dos anos. De acordo com pesquisas realizadas pelo instituto Ebit/Nielsen, houve um aumento significativo das compras virtuais no Brasil nos últimos anos. Em 2020, o setor de e-commerce cresceu 47% em relação a 2019, movimentando cerca de R\$ 87 bilhões em vendas.<sup>5</sup>

Antes da popularização da internet, as compras eram realizadas de forma presencial em lojas físicas. Nesse contexto, os consumidores tinham menos opções de escolha, uma vez que a oferta de produtos era limitada à região onde viviam. *A posteriori*, com o advento da internet, o consumidor passou a ter acesso a um universo maior de produtos, além de poder comparar preços, características e qualidades.

Miragem<sup>6</sup> explica que esse recém desenvolvido paradigma tecnológico do mercado de consumo digital foi a gênese de diversas transformações nos estilos de vida, nos hábitos de consumo e, por consequência, no mercado de consumo.

Entre todas essas mudanças, Miragem frisa que o avanço mais relevante foi o desenvolvimento da internet, que deu uma nova dimensão às relações que se estabelecem

---

<sup>5</sup> INGIZZA, Carolina. Vendas online no brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. Instituto para Desenvolvimento do Varejo. <https://www.idv.org.br/noticia/vendas-online-no-brasil-crescem-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>. Acesso: 09 de abril de 2023

<sup>6</sup>MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 125, set./out. 2019.



entre fornecedores e consumidores, bem como pela utilização de estruturas digitais tais como, *apps* e sites, assim como plataformas de redes sociais, streamings, buscadores e outras ferramentas virtuais que, não necessariamente, estabelecem uma relação de troca pecuniária direta com os usuários finais do produto ou serviço.

A transição do consumo tradicional para o mercado digital apresentou novos desafios para o consumidor, bem como aos fornecedores. Esses últimos, passaram a investir cada vez mais em *branding* a fim de fidelizar nichos de clientes com intuito de entregar um produto cada vez mais personalizado. Tal fenômeno no mercado de consumo foi impulsionado justamente pela maior necessidade de as marcas aproximarem-se do público consumidor, uma vez que este está exposto a milhares de empresas, produtos, promoções e promessas, tudo isso a um click de distância.

Além disso, a pandemia de COVID-19 também contribuiu para a crescente desordenada das compras virtuais, já que as pessoas precisaram se adaptar, em curto período, ao isolamento social, posto que foi necessário reduzir e, até cessar, as idas a lojas físicas. Prova disso é que, em comparação com o período pré-pandemia, o e-commerce brasileiro teve um aumento de faturamento de 785% nos cinco primeiros meses de 2022, segundo um estudo da SmartHint.<sup>7</sup>

Entretanto, essas mudanças nos hábitos de consumo não trouxeram apenas essa maior concorrência entre as empresas fornecedoras pela atenção e fidelidade do consumidor. Mas também, desencadeou um espectro amplo de problemas psicológicos e socioeconômicos que expôs as vulnerabilidades dos consumidores, principalmente a digital, sendo esta a chave para o sucesso de golpes ao consumidor em ambiente virtual.

## 1.2. Vulnerabilidade digital do consumidor

Vulnerabilidade, do latim *vulnerabilis*<sup>8</sup>, que significa "aquele pode ser ferido". Em consonância às origens latinas o conceito hodierno estabelece que vulnerabilidade é a

<sup>7</sup>E-commerce no Brasil: dados sobre o mercado digital no país (2022). Pagar.me (Stone Co) <<https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/#:~:text=Prova%20disso%20%C3%A9%20que%2C%20em,ind%C3%ADcios%20de%20que%20v ai%20parar>>. Acesso: 11 de abril de 2023.

<sup>8</sup> FECHTER-BOULVARD, Frédérique. La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit. In: COHET-CORDEY, Frédérique (org.). *Vulnérabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. p. 14, nota 5.



“qualidade, estado ou condição de vulnerável; suscetibilidade a ser ferido: física ou moralmente”.<sup>9</sup>

Estabelecida uma relação entre os dois conceitos é incontroverso que com a evolução natural de utilização do termo vulnerabilidade houve a ampliação do significado que a palavra abarca, transcendendo a mera correlação ao físico e passando, também, a tratar de aspectos da fragilidade imaterial, mental e psicológica do indivíduo.

Nesse cenário, traçando um paralelo ao universo de estudo jurídico a palavra vulnerabilidade recebe contornos específicos e relevantes, principalmente, na seara do Direito do Consumidor. Assim, o termo é considerado um conceito fundamental nessa área de estudo do Direito, já que se baseia na proteção dos consumidores em uma relação de assimetria com os fornecedores de produtos e serviços, em que aqueles possuem desvantagens econômicas, informacionais e jurídicas frente a esses.

Claudia Lima Marques<sup>10</sup>, assegura ao princípio da vulnerabilidade que, segundo seu entendimento fundamenta a existências do direito do consumidor e constitui presunção legal absoluta, se distingue consoante aos seguintes aspectos: a) vulnerabilidade técnica, representada pela ausência de conhecimento especializado do consumidor acerca do produto; b) vulnerabilidade jurídica, notada tanto no momento em que é formada a contenda judicial quanto em uma fase pré-processual em que o consumidor desconhece os direitos e deveres que decorrem da relação de consumo; e, c) vulnerabilidade fática ou socioeconômica, a qual refere-se às diversas situações concretas em que o consumidor será reconhecido como a parte mais fraca sendo a mais comum a vulnerabilidade econômica.<sup>11</sup>

Com isso fica a compreensão de que a vulnerabilidade representa o estado situacional do indivíduo enquanto uma das partes em uma relação jurídica mais suscetível a prejuízos ou danos. Segundo Cláudia Lima Marques, a vulnerabilidade no campo do

---

<sup>9</sup>HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua portuguesa. Vulnerabilidade. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/buscajhtm?verbete=vulnerabilidade>. Acesso em 11 de abril de 2023

<sup>10</sup>MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 156 – 157.

<sup>11</sup>MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Curso de Direito do Consumidor. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 101.



Direito do Consumidor não deve ser confundida com a ideia de fragilidade ou incapacidade, mas sim como um fator que pode levar a uma desigualdade quanto a aspectos materiais ou imateriais na relação entre consumidor e fornecedor.<sup>12</sup> Dessa forma, a vulnerabilidade é vista como uma questão estrutural que deve ser considerada em todas as relações de consumo, independente das características individuais do consumidor.

Assim, como teorizado por Marques, a vulnerabilidade sempre deverá ser considerada nas relações de consumo, posto que muitas são as suas formas de manifestação. Portanto, a conveniência de fazer as compras pela internet esbarra na vulnerabilidade digital escondida na dinamicidade e especialização do ambiente virtual, o qual é estruturado em uma intrínseca rede de algoritmos, ferramentas de armazenamento e interpretação de dados utilizada para mapear os hábitos e interesses de consumo.

Frente a essa realidade, com o novo paradigma de comportamento dos consumidores, em que agora a presença destes em ambientes digitais com intuito de realizar compras via mercados virtuais (*apps*, sites e outros) é demasiadamente mais constante, há que se falar no aumento progressivo de situações que expõem a vulnerabilidade digital dos consumidores.

Vulnerabilidade digital pode ser compreendida como um espectro que traz à tona toda a fragilidade e impotência do consumidor frente ao um mercado (digital), em que muitas vezes, o produto é o próprio usuário, que sem muita maestria e conhecimento compartilha, induzido ou não, seus dados pessoais que outrora serão comercializados.

Nesse sentido, é certo que a vulnerabilidade digital é composta por ao menos dois conjuntos de elementos principais, isto é, causada por circunstâncias estruturais (arquitetura do próprio ambiente virtual) e situacional (relacionado à neuropsicologia do consumidor no meio digital).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 223.

<sup>13</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. Civilista.com (a.11 n. 3. 2022). Acesso em: 09 de abril de 2023.





A vulnerabilidade digital, conforme explica Micklitz et al.<sup>14</sup> advém do aspecto estrutural dessa vulnerabilidade que tem sua ocorrência dentro de um espaço característico. Por essa ótica, factível pontuar que o ambiente digital é desenhado para mudar comportamentos, antecipando preconceitos, vieses cognitivos e afetivos no seu design, chegando ao conceito de arquiteturas digitais de escolha, as quais são pautadas em intensa coleta e tratamento de dados pessoais, “são dinamicamente ajustáveis e otimizam essa mesma arquitetura, oportunizando aos “arquitetos” aprenderem continuamente sobre a interação da pessoa nessa ambiência”.<sup>15</sup>

Outro ângulo – complementar – de estudo da vulnerabilidade digital faz-se sob a ótica situacional defendida Micklit et al. a qual está relacionada com a situação específica do consumidor no momento da realização de contratos em ambiente virtual. Logo, a vulnerabilidade digital refere-se à situação em que o consumidor se encontra ao realizar transações na internet, com características específicas como a assimetria informacional, falta de segurança e privacidade, entre outros fatores que podem colocá-la em desvantagem em relação aos fornecedores de produtos ou serviços no ambiente digital.

Portanto, é efetivo afirmar que defronte ao novo paradigma do consumo representado pela maior e constante presença dos consumidores em ambiente digital o efeito colateral dessa nova perspectiva fomentou as vulnerabilidades do universo físico e a essas somaram-se a vulnerabilidade digital.

Nesse cenário, a distância entre consumidores e fornecedores, aliado às estruturas de algoritmos e sistemas complexos (que se escondem por de trás da usabilidade e facilidade das plataformas digitais) revelam a existência da assimetria informacional entre essas duas partes contratuais. A partir desse ponto, a discussão que surge entremeia-se na dificuldade e obscuridade de acesso à informação confiável no ambiente virtual, o que propicia que os consumidores sejam enganados por golpes virtuais em espaços digitais de pseudo fornecedores.

---

<sup>14</sup>MICKLITZ, Hans-W.; HELBERGER, Natali; STRYCHARZ, Joanna et al. EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets. Bruxelas: BEUC, mar. 2021.

<sup>15</sup>MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. *Civilista.com* (a.11 n. 3. 2022). Acesso em: 09 de abril de 2023.



### 3 GOLPES DIGITAIS, ALGORITMOS E OS DESAFIOS À PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

#### 3.1. ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS GOLPES VIRTUAIS

De início, é necessário a compreensão de que as comunidades humanas passaram por intensas (r)evoluções tecnológicas ao longo das últimas décadas e com isso, cada vez mais, o acesso à informação foi tornando-se sinônimo de poder, seja nas relações políticas, sociais, seja nas relações econômicas e culturais.

Takahashi conceitua “Sociedade da Informação” como a mudança na organização da sociedade e da economia, representando um novo paradigma técnico-econômico, isto é, uma sociedade onde o uso, a criação, a distribuição, a manipulação e a integração da informação é uma atividade significativa.<sup>16</sup> Nessa senda, o conceito de “Sociedade da Informação” ganha grande relevância, sobretudo para a compreensão da integração social e econômica em que a criação, posse e difusão da informação são fundamentais para o conhecimento e a satisfação das necessidades de indivíduos e organizações.

Diante essa realidade, traçando um paralelo entre o novo paradigma do consumo no ambiente virtual e a ideia de sociedade da informação é notório que deter a informação é decisivo para conquistar clientes e garantir a venda. Entretanto, o problema intrínseco a essa conjuntura moderna das relações de consumo em ambiente virtual está no aumento da disparidade de acesso à informação pelo consumidor, a qual já era dificultada em espaços de compras físico-presenciais.

Como mencionado, nas relações de consumo, a informação assume um valor especial, uma vez que as relações massificadas – em ambiente digital – impedem interações mais diretas entre consumidores e fornecedores ou mesmo para com os produtos e serviços. Isso faz com que os riscos se intensifiquem em razão da assimetria de informações, em que os agentes se relacionam mediante a manipulação de diferentes níveis de informação sobre bens ou serviços, de modo que a parte mais vulnerável

---

<sup>16</sup> TAKAHASHI, Tadao (Org.). Sociedade da informação no Brasil: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.



(consumidor) sempre decidirá mediante uma falha ou insuficiência de informação, o que representa uma deformação de mercado.<sup>17</sup>

Nesse sentido, o simples acesso à informação propiciado pelos meios que se multiplicam na sociedade da informação (sites, blogs, vídeos etc.) não representa, por si só, uma garantia de equilíbrio, transparência, harmonia ou de efetiva compreensão.<sup>18</sup> O conhecimento e a compreensão do objeto é um valor ligado à própria essência dos contratos e, como tal, é expressamente referido na atual disciplina da legislação civil em vigor, porque está relacionado à própria liberdade de contratar e consumir. Assim, se a sociedade da informação caracteriza as modernas economias de mercado, cabe ao Estado regulamentador disciplinar uma matriz mínima de conteúdo e sentido em torno das informações úteis a fim de garantir uma relação de consumo equilibrada.

No mercado brasileiro, embora a sociedade da informação esteja presente, ainda há milhões de consumidores que decidem e consomem baseados em informações assimétricas, levando em consideração “heurísticas e vieses comportamentais como guia”<sup>19</sup>, o que agrava o estado de vulnerabilidades desses consumidores.

De maneira geral, portanto, a assimetria informacional pode ser entendida como uma situação em que uma das partes envolvidas em uma transação comercial possui mais informações do que a outra, resultando em desvantagem para esta última. Dessa maneira, quando se trata das relações de consumo pela internet, a assimetria informacional pode ocorrer de diversas formas, como por exemplo, na falta de informações claras e precisas sobre o produto ou serviço oferecido, na ausência de informações sobre a reputação do vendedor ou mesmo na impossibilidade de verificar a qualidade do produto antes da compra.

<sup>17</sup>AKERLOF, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.

SPENCER, B. J. Signaling and Screening in Competitive Markets. *The American Economic Review*, v. 73, n. 3, p. 388-392, Jun. 1983.

STIGLITZ, J. E. Information and Economic Analysis: A Perspective. *The Economic Journal*, v. 104, n. 425, p. 597-613, Jul. 1994.

<sup>18</sup>ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. E. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 90, n. 4, p. 629-649, Nov. 1976.

<sup>19</sup>KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185:1124-1131, 1974.



A vulnerabilidade do consumidor, em especial a digital, está diretamente relacionada com a assimetria informacional nas relações de consumo pela internet. Isso porque o consumidor muitas vezes não possui informações suficientes para avaliar a qualidade do produto ou serviço oferecido, bem como para verificar a reputação do vendedor. Além disso, a falta de habilidade técnica para lidar com as plataformas digitais também pode tornar o consumidor mais vulnerável a possíveis fraudes.

Por conseguinte, frente a assimetria informacional do consumidor no ambiente virtual e todo o espectro que a rodeia, desenha-se um cenário propício para a emergência de golpes virtuais. Estes, por sua vez, estão diretamente relacionados com a assimetria informacional e a vulnerabilidade do consumidor no mercado digital. Os golpistas utilizam técnicas sofisticadas para enganar o consumidor e obter informações confidenciais, como dados bancários e senhas de acesso. O consumidor não percebe que está sendo vítima de um golpe até que seja tarde demais, o que demonstra a importância de medidas eficazes para combater essas práticas criminosas.

Outro lado dos golpes virtuais ao consumidor, fogem à seara do furto de informações confidenciais, e encontram-se na comercialização de produtos e serviços com uma qualidade muito inferior aos anunciados. As dificuldades na realização de trocas e devoluções induzem o consumidor a arcar com o ônus, fazendo-os permanecer com um bem que sequer atende às suas expectativas.

Portanto, conseqüentemente, a assimetria informacional nas relações de consumo pela internet e a vulnerabilidade digital do consumidor devem ser objeto de especial atenção nas pesquisas dentro do escopo de estudos do direito do consumidor, com o objetivo de antever e desenvolver práticas capazes de proteger os direitos dos consumidores e combater as condutas fraudulentas no mercado digital. Em suma, justo sinalizar que demasiados são os desafios à proteção do consumidor nos contratos via mercado digital.

#### **4.2. Desafios para a proteção do consumidor na era digital**



Conforme anteriormente discutido, com a mudança de paradigma nas relações consumeristas, na era digital, é certo a ascensão da complexidade desses negócios jurídicos, seja sob o viés contratual, seja sob a perspectiva econômico social.

A internet possibilitou uma maior diversidade de opções de produtos e serviços, mas também criou desafios para a proteção do consumidor. A conveniência das compras online reflete a vulnerabilidade digital e a assimetria informacional, as quais são fatores que contribuem com a existência de golpes virtuais e de violações dos direitos do consumidor na internet.

Nesse sentido, a vulnerabilidade digital é um dos principais desafios para a proteção do consumidor na era digital. Com a facilidade de acesso à internet, os consumidores se encontram em uma posição vulnerável e muitas vezes despreparada para lidar com as diversas armadilhas virtuais que surgem diariamente. Dessa maneira, a própria desinformação e inexperiência do consumidor diante fornecedores e golpistas que se passam por fornecedores, no ambiente digital, é uma barreira desafiadora para a efetivação de medidas protetivas ao direito dos consumidores.

Além disso, a assimetria informacional é outro fator que contribui para a vulnerabilidade do consumidor na era digital, bem como garante a efetividade de golpes neste espaço coletivo, visto que a disparidade informacional entre consumidor e fornecedor se intensifica de maneira desmedida no meio virtual. As empresas detêm um volume significativamente maior de informações, em comparação aos consumidores, sobre os produtos e serviços oferecidos, o que dificulta a tomada de decisão e pode levar a escolhas inadequadas. Nesse sentido, Bruno Miragem destaca que a assimetria informacional se revela como uma das principais dificuldades para o desenvolvimento de contratos eletrônicos justos e equilibrados.<sup>20</sup>

A assimetria informacional pode ser agravada pela prática de ações enganosas, como publicidade enganosa ou práticas comerciais abusivas. Essas ações podem levar os consumidores a realizar compras desnecessárias ou a pagar preços injustos, sem a devida informação e transparência. Portanto, os golpes ao consumidor nos ambientes virtuais

---

<sup>20</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. [e-book].



vão além do roubo de dados, expandindo-se para a veiculação de propagandas enganosas e a comercialização de produtos que não atendem às qualificações técnicas esperadas. Claudia Lima Marques destaca que a publicidade enganosa é uma das principais causas de desigualdade entre consumidores e fornecedores, pois muitas vezes induz o consumidor a fazer escolhas que não seriam feitas se a informação fosse correta e adequada.<sup>21</sup>

Ademais, é importante ressaltar que a proteção do consumidor na era digital é uma questão que demanda uma abordagem de forma ampla e multifacetada. Isso posto, é preciso considerar aspectos como a segurança da informação, a privacidade dos dados, a responsabilidade das empresas e a regulação do mercado, sem perder de vista as necessidades e expectativas dos consumidores. Porém, para avançar nessa discussão, é necessário primeiro entender a complexidade dos desafios enfrentados pelos consumidores na era do consumo digital e os vieses, nuances e necessidades de atualizações normativas.

Em linhas gerais, os desafios para a proteção do consumidor na era digital são inúmeros e complexos, e exigem uma abordagem abrangente e multidisciplinar contemplando desde questões educacionais, no intuito de ensinar o consumidor a lidar com as plataformas e antever atividades suspeitas, bem como trabalhar em uma modernização hermenêutica da regulação positivada a fim de garantir que todas as diferentes formas de constituição de relações consumeristas no ambiente virtual sejam englobadas pela lei. Por fim, justo mencionar que a vulnerabilidade digital e a assimetria informacional são apenas alguns dos fatores que contribuem para a facilitação à violação dos direitos do consumidor na internet. Portanto, é preciso continuar a estudar e debater esse tema, com intuito de encontrar soluções eficazes e sustentáveis para proteger os consumidores nesse (novo) cenário que de consumo em espaços virtuais, onde o único ponto constante é a mudança.

---

<sup>21</sup>MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.p. 673.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, conforme discutido em linhas alhures, o aumento dos golpes digitais no Brasil tem sido uma preocupação constante para os consumidores e especialistas em direito do consumidor.

Nessa senda, um dos fatores que corroboraram a essa situação é a mudança dos hábitos de consumo, em que cada vez mais consumidores aderiram às compras pela internet. Dessa maneira, a vulnerabilidade do consumidor, principalmente a digital, tem se exposto com maior frequência nas relações consumeristas.

De maneira geral, a vulnerabilidade digital, assim como estudado, baseia-se em ao menos dois fatores: um estrutural – referente à arquitetura do próprio ambiente virtual – e outro situacional – relacionado à neuropsicologia do consumidor no meio digital.

Ademais, é certo que as mencionadas situações de vulnerabilidades são agravadas pela assimetria informacional presente no ambiente virtual, no qual os fornecedores detêm mais informações do que os consumidores, o que proporciona desigualdades nas negociações e, conseqüentemente, a existência e efetividade de golpes virtuais, como o roubo de dados ou a venda de produtos que não condizem com o anunciado.

Assim, a assimetria informacional se torna um fator determinante para a existência dos golpes virtuais, que podem ser tanto para roubo de dados, como para venda de produtos mediante propaganda enganosa. O consumidor sem maestria e compreensão de todas as nuances que envolvem o consumo no ambiente digital, munido da desinformação não é capaz de identificar as práticas ilegais e acaba sofrendo as conseqüências danosas, como vítima, dos crimes em ambiente digital.

Nesse contexto, importante relembrar que a assimetria informacional é reflexo do ambiente digital, o qual foi construído em um complexo emaranhado de códigos e algoritmos que atuam em função de garantir a continuidade da “Sociedade da Informação”, isto é, garantir o tratamento e o processamento de dados de maneira cada vez mais assertiva e direcional a fim de capitalizar sobre as informações.

Diante esse cenário, demasiados são os desafios para a proteção do consumidor. A busca de soluções para os problemas correlatos ao novo paradigma de consumo exige uma atuação multifacetada, abarcando desde a educação e a conscientização dos



consumidores sobre os riscos e os cuidados que devem ser tomados ao realizar compras pela internet, até a atualização hermenêutica da compreensão de dispositivos legais a título de abranger situações hodiernas dos contratos, outrora inimagináveis. Portanto, as soluções vão além da simples regulação e fiscalização do Estado.

A conscientização do consumidor sobre os riscos do ambiente virtual e como identificar práticas ilegais, em conjunto à criação de redes de colaboração entre empresas, consumidores e órgãos de proteção ao consumidor, que permitam a troca de informações e experiências sobre golpes virtuais, aumentando a eficiência das ações de proteção ao consumidor, são caminhos para superar os obstáculos que permitem a continuidade dos golpes digitais. Além disso, as empresas também precisam se responsabilizar pela proteção dos dados dos consumidores e pela veracidade das informações disponibilizadas em seus sites e aplicativos.

Outra questão que merece atenção, sendo uma maneira de amenizar embates e resguardar consumidores de golpes, principalmente aqueles relacionados à propaganda enganosa, seria a implementação de mecanismos de resolução de conflitos de forma mais efetiva, como a utilização de plataformas de resolução online, que permitam uma resolução rápida e eficiente de conflitos entre consumidor e fornecedor.

Em síntese, os desafios para a proteção do consumidor na era digital são muitos, e é preciso buscar soluções que envolvam tanto o Estado, quanto as empresas e o próprio consumidor. É necessário que haja um esforço conjunto para garantir a segurança e proteção dos consumidores no ambiente virtual, a fim de evitar danos e prejuízos aos consumidores.

Portanto, é fundamental que os desafios para a proteção do consumidor na era digital sejam encarados como um problema sério e complexo, que demanda soluções inovadoras e criativas. A conscientização dos consumidores, a colaboração entre empresas e órgãos de proteção e a criação de ferramentas tecnológicas são algumas alternativas que podem ser exploradas para garantir a proteção do consumidor no ambiente virtual, garantindo que os benefícios advindos da conveniência da compra online superem as vulnerabilidades desta relação consumerista.





## REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A. **The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism.** *The Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.
- ALVES, W. F. .; AZEVEDO , A. L. T. de .; AGUIAR, G. SISTEMA PRISIONAL NO BRASIL E AS MULHERES NEGRAS. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 113–141, 2023. DOI: 10.25245/rdspp.v11i2.1434. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1434>. Acesso em: 24 out. 2023.
- ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direito e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Direito Renovar**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1- 11, maio/ago. 2004.
- ANDRIGHI, Fátima Nancy. **O conceito de consumidor direito e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.** *Revista de Direito Renovar*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1- 11, maio/ago. 2004.
- BAPTISTA, Gustavo Henrique Andrade. **A vulnerabilidade e sua repercussão no superendividamento do consumidor.** 2014. Dissertação (Pós-graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2014.
- BOTELHO, B. H. F.; COSTA, M. M. M. da. AUTISMO, RELAÇÕES FAMILIARES E A NECESSIDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS EFETIVAS DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DESTES GRUPO. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 1–25, 2023. DOI: 10.25245/rdspp.v11i2.1092. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1092>. Acesso em: 24 out. 2023.
- BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Artigo 996, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso: 08 de abril de 2023.
- \_\_\_\_\_. E-commerce no Brasil: **dados sobre o mercado digital no país (2022).** Pagar.me (Stone Co)<<https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/#:~:text=Prova%20disso%20%C3%A9%20que%2C%20em,ind%C3%ADcios%20de%20que%20vai%20parar>>. Acesso: 11 de abril de 2023.
- BRASIL. **Lei 8.078/90.** Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
- FECHTER-BOULVARD, Frédérique. **La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit.** In: COHET-CORDEY, Frédérique (org.). **Vulnérabilité et droit: le développement de la vulnérabilité et ses enjeux en droit.** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. p. 14, nota 5.
- HÖRBE NEVES DA FONTOURA, I.; DA SILVA REIS, S. A DIVISÃO SEXUAL NO HOME OFFICE DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 73–88, 2023.



HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua portuguesa**. Vulnerabilidade. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/buscajhtm?verbete=vulnerabilidade>. Acesso em 11 de abril de 2023.

INGIZZA, Carolina. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. Instituto para Desenvolvimento do Varejo**. <https://www.idv.org.br/noticia/vendas-online-no-brasil-crescem-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>. Acesso: 09 de abril de 2023.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. *Science*, 185:1124-1131, 1974.

MACIEL, L. P.; MOLLICA, R. DEMANDAS JUDICIAIS TRIBUTÁRIAS E O IMPACTO NO DIREITO CONCORRENCIAL. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 159-185, 2023.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 223.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 156 - 157.

MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. *Civilista.com* (a.11 n. 3. 2022). Acesso em: 09 de abril de 2023.

MICKLITZ, Hans-W.; HELBERGER, Natali; STRYCHARZ, Joanna et al. **EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets**. Bruxelas: BEUC, mar. 2021.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor. 3ª ed.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 101.

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

MOREIRA, M. C.; SIQUEIRA, D. P. O DECLÍNIO ÉTICO NA PÓS-MODERNIDADE: ANÁLISE DO DISCURSO DE ÓDIO ONLINE SOB A PERSPECTIVA DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 104-127, 2023.

NUNES, L. I.; BREGA FILHO, V. LIMITES AO CONTROLE JURISDICIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS: EMBASAMENTO CIENTÍFICO COMO CRITÉRIO DE INTERPRETAÇÃO NO ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 1-22, 2023.

PEDROSA, O. R.; SIQUEIRA, D. P. A CRIMINALIZAÇÃO DA HOMOTRANSFOBIA À LUZ DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL: A ADOÇÃO DA ANALOGIA IN MALAM PARTEM FACE À OMISSÃO DO PODER LEGISLATIVO BRASILEIRO. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 101-121, 2023.

REGINA BENASSULY ARRUDA, P.; LICE, A. A (IM)PARCIALIDADE DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL NO COMBATE À CORRUPÇÃO EM PERSPECTIVA MULTINÍVEL. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 89-112, 2023.



RODRIGUES DE ALMEIDA, F.; FERRAREZE MANDADORI, I. ESTADO DE EXCEÇÃO E CONSTITUCIONALISMO DEMOCRÁTICO: CONTEXTO DE CRISE DO LIBERALISMO REPRESENTATIVO DA AMÉRICA LATINA E A DEMOCRACIA COMO APARÊNCIA. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 77-100, 2023.

RONDINELLI, J. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. E-Commerce Brasil, 2021.**

ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. E. **Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information.** The Quarterly Journal of Economics, v. 90, n. 4, p. 629-649, Nov. 1976.

SALES, I. C.; LEHFELD, L. de S.; SILVA, J. B. POLÍTICA PÚBLICA AMBIENTAL E A NECESSIDADE DO MONITORAMENTO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PROGRAMA MUNICÍPIO VERDEAZUL. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 23-40, 2023.

SANTOS, C. L. dos; SCHMIDT, J. P. JUVENTUDES, ELEIÇÕES E PARTIDOS POLÍTICOS: SUB-REPRESENTAÇÃO DE JOVENS NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 128-151, 2023.

SERRÃO GONÇALVES, L.; BRUZACA, R. D. A EFICÁCIA DA USUCAPIÃO EXTRAJUDICIAL DE BENS IMÓVEIS SEGUNDO O PROVIMENTO Nº 65 DO CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA: UM ESTUDO REALIZADO NAS SERVENTIAS DE REGISTRO DE IMÓVEIS DE SÃO LUÍS/MA. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 142-168, 2023.

SIQUEIRA, Dirceu P.; MOREIRA, Moreira C.; Vieira, Ana Elisa S. F. AS PESSOAS E GRUPOS EM EXCLUSÃO DIGITAL: OS PREJUÍZOS AO LIVRE DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE E A TUTELA DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. **Revista Direitos Culturais**, 18(45), 3-17, 2023.

SIQUEIRA, D. P.; MORAIS, Fausto Santos de; SANTOS, Marcel Ferreira dos. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E JURISDIÇÃO: DEVER ANALÍTICO DE FUNDAMENTAÇÃO E OS LIMITES DA SUBSTITUIÇÃO DOS HUMANOS POR ALGORITMOS NO CAMPO DA TOMADA DE DECISÃO JUDICIAL. **Revista Sequência (UFSC)** - ISSN: 2177-7055 - v. 43, n. 91, 2022, p. 1-34.

SIQUEIRA, D. P.; FACHIN, Zulmar. POLÍTICA, DIREITOS DA PERSONALIDADE E A PROTEÇÃO DA LIBERDADE EXPRESSÃO NA LGPD. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)** - ISSN: 0304-2340 - v. 1, n. 80, p. 51-67, jan./jun. 2022. (Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/2144>)

SIQUEIRA, D. P.; MORAIS, Fausto Santos; TENA, Lucimara Plaza. O PAPEL EMANCIPADOR DO DIREITO EM UM CONTEXTO DE LINHAS ABISSAIS E ALGORITMOS. **Revista Pensar (UNIFOR)** - ISSN 2317-2150 (A1) - **Pensar, Fortaleza**, v. 27, n. 1, p. 1-14, jan./mar. 2022. (Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/12058/6780>)

SIQUEIRA, D. P.; TAKESHITA, L. M. A. ACESSO À JUSTIÇA ENQUANTO GARANTIA DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DIANTE DOS IMPACTOS PELA FUTURA RATIFICAÇÃO DA CONVENÇÃO INTERAMERICANA SOBRE A PROTEÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS DOS IDOSOS. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 15, n. 5, p. 387-411, 2023.



SIQUEIRA, D. P. ; WOLOWSKI, M. R. de O. COOPERATIVAS DE RECICLAGEM COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DE DIREITOS DA PERSONALIDADE: UMA BREVE PERSPECTIVA BRASILEIRA E MUNDIAL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 15, n. 44, p. 225-245, 2023.

SIQUEIRA, D. P. ; POMIN, A. V. C. O SISTEMA COOPERATIVO COMO AFIRMAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À EDUCAÇÃO. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 15, n. 43, p. 627-645, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8209661. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1739>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SIQUEIRA, D. P.; VIEIRA, Ana Elisa Silva Fernandes. OS LIMITES À RECONSTRUÇÃO DIGITAL DA IMAGEM NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)** - ISSN 1981-3694, v. 17, n. 3, p. 2022 e67299, 2022.

SIQUEIRA, D. P.; WOLOWSKI, Matheus Ribeiro de Oliveira. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O POSITIVISMO JURÍDICO: BENEFÍCIOS E OBSTÁCULOS PARA EFETIVAÇÃO DA JUSTIÇA. **Revista de Brasileira de Direito (IMED)** - ISSN 2238-0604 - v. 18, n. 1, p. e4718-e4736.

SIQUEIRA, D. P.; FORNAISER, Mateus de Oliveira Fornasier; LARA, Fernanda Corrêa Pavesi. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DIREITO DE FAMÍLIA: PRENÚNCIO DE NOVOS TEMPOS TAMBÉM PARA ESSES DIREITOS. **REVISTA DIREITOS CULTURAIS (URI)** - ISSN: 2177-1499 (B1), vol. 17, n. 42, p. 71-87, 2022.

SPENCER, B. J. **Signaling and Screening in Competitive Markets**. The American Economic Review, v. 73, n. 3, p. 388-392, Jun. 1983.

STIGLITZ, J. E. **Information and Economic Analysis: A Perspective**. The Economic Journal, v. 104, n. 425, p. 597-613, Jul. 1994.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TORRES TEIXEIRA, S.; GONDIM CHAVES REGIS, L. A MITIGAÇÃO DA PRESUNÇÃO DE INOCÊNCIA NA DECISÃO MONOCRÁTICA DO PRESIDENTE DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL NA AP 969/DF À LUZ DA TEORIA GERAL DO PROCESSO PENAL. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 193-214, 2023.

VALE, B. B. do; BARBOSA, A. de S.; RESENDE, T. A. D. ANÁLISE DO PROGRAMA “MINHA CHANCE JOVEM” : DO RECONHECIMENTO DO PROBLEMA À CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL PARA SUA IMPLEMENTAÇÃO. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 26-47, 2023.

VIANA CUSTÓDIO, A.; PRETO DE LIMA, R. O CONTEXTO DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 48-72, 2023.