

Aceleração informacional e os limites da mente humana: vulnerabilidade do consumidor pelo excesso de informação

Informational acceleration and the limits of the human mind: consumer vulnerability due to information overload

Thami Covatti Piaia(1); Gustavo Silveira Borges(2); Murilo Manzoni Boff(3)

1 Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013). Mestre em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI - campus de Santo Ângelo/RS. Graduada em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI - campus de Frederico Westphalen/RS. Professora na graduação e no Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico (MADIR) da UNIALFA. Bolsista de Produtividade e Pesquisa da Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular - FUNADESP. Possui inscrição na Ordem dos Advogados do Brasil.

E-mail: thamicovatti@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7123-0186>

2 Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

E-mail: gustavoborges@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9673-4321>

3 Mestre em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Docente da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI)-Campus Avançado de Cerro Largo/RS. Bacharel em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Advogado.

E-mail: murilo_boff@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7715-3916>

Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo, vol. 21, n. 2, e5286, maio-agosto, 2025 - ISSN 2238-0604

[Recebido/Received: 30 dezembro 2025; Aceito/Accepted: 4 março 2026;

Publicado/Published: 11 março 2026]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2025.v21i2.5286>

Resumo

Este artigo analisa a vulnerabilidade do consumidor na sociedade digital a partir do fenômeno da aceleração informacional e dos limites cognitivos da mente humana. Parte-se da constatação de que o avanço das tecnologias da informação e da comunicação intensificou os fluxos informacionais, produzindo um ambiente marcado pelo excesso de estímulos, pela sobrecarga cognitiva e pela dificuldade de interpretação racional das informações disponíveis. Nesse contexto, o consumidor, embora formalmente reconhecido como sujeito de direitos, passa a experimentar novas formas de fragilização - especialmente no ambiente digital -, caracterizadas pela vulnerabilidade informacional e pela vulnerabilidade digital. O trabalho adota uma abordagem teórico-dogmática, articulando contribuições da filosofia, da sociologia e do direito do consumidor, para demonstrar que a assimetria informacional, o design persuasivo e a atuação de plataformas digitais agravam o desequilíbrio estrutural nas relações de consumo. Sustenta-se que a proteção do consumidor passa por um processo de digitalização, exigindo a releitura dos instrumentos tradicionais de tutela à luz da tutela do consumidor. Diante do exposto, conclui-se que o excesso de informação, longe de ampliar a autonomia do consumidor, contribui para sua asfixia decisória, impondo novos desafios à efetividade da proteção jurídica no ambiente digital.

Palavras-chave: consumidor; vulnerabilidade digital; excesso de informação; direitos fundamentais; sociedade digital.

Abstract

This article analyzes consumer vulnerability in the digital society based on the phenomenon of informational acceleration and the cognitive limits of the human mind. It starts from the observation that the advancement of information and communication technologies has intensified information flows, producing an environment marked by excessive stimuli, cognitive overload, and difficulty in rationally interpreting available information. In this context, the consumer, although formally recognized as a subject of rights, begins to experience new forms of vulnerability – especially in the digital environment – characterized by informational vulnerability and digital vulnerability. The work adopts a theoretical-dogmatic approach, articulating contributions from philosophy, sociology, and consumer law, to demonstrate that informational asymmetry, persuasive design, and the actions of digital platforms exacerbate the structural imbalance in consumer relations. It argues that consumer protection is undergoing a process of digitalization, requiring a reinterpretation of traditional instruments of protection in light of consumer protection. In light of the foregoing, it is concluded that information overload, far from increasing consumer autonomy, contributes to their decisional asphyxiation, imposing new challenges to the effectiveness of legal protection in the digital environment.

Keywords: consumer; digital vulnerability; information overload; fundamental rights; digital society.

1 Introdução

A intensificação do uso das tecnologias digitais transformou profundamente as relações sociais, econômicas e jurídicas, especialmente no âmbito do consumo. A expansão das redes digitais, das plataformas de comércio eletrônico e dos sistemas algorítmicos de publicidade produziu um ambiente marcado pela aceleração informacional, pela multiplicação de estímulos e pela ampliação das possibilidades de acesso a bens e serviços.

Contudo, esse mesmo contexto tem revelado limites significativos à autonomia decisória do consumidor, cuja capacidade cognitiva não acompanha o ritmo e o volume das informações que circulam na chamada infosfera.

Nesse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: em que medida o excesso de informação e a estrutura do ambiente digital contribuem para a intensificação da vulnerabilidade do consumidor, comprometendo sua capacidade de interpretação racional, decisão consciente e exercício efetivo de seus direitos?

Para tanto, o objetivo geral do presente artigo é analisar a vulnerabilidade do consumidor na sociedade digital a partir da aceleração informacional e dos limites da mente humana, demonstrando como o excesso de informações e a lógica do hiperconsumo impactam negativamente a autonomia do consumidor.

Como objetivos específicos, o trabalho busca: (i) examinar a proteção do consumidor como sujeito de direitos e as modalidades de vulnerabilidade reconhecidas pelo Direito do Consumidor, com especial atenção à vulnerabilidade informacional e digital; e (ii) analisar os efeitos da aceleração informacional e da sobrecarga cognitiva sobre o comportamento do consumidor no ambiente das redes digitais, evidenciando seus reflexos na racionalidade decisória e no consumo exacerbado.

Parte-se da hipótese de que, ao contrário do discurso de ampliação da liberdade de escolha, o ambiente digital intensifica a vulnerabilidade do consumidor, pois o excesso de informações, aliado a mecanismos tecnológicos de indução comportamental, compromete a racionalidade decisória e aprofunda o desequilíbrio estrutural nas relações de consumo.

A pesquisa adota uma metodologia teórico-dogmática, com abordagem analítica e crítica do direito do consumidor e dos direitos fundamentais, a partir do exame do direito positivo, da doutrina e de construções teóricas contemporâneas, especialmente no contexto da digitalização das relações de consumo.

2 A proteção do consumidor como sujeito de direitos: aspectos históricos e conceituais

A proteção jurídica do consumidor nos dias atuais exige a compreensão inicial de que o consumidor está inserido em um ambiente social e econômico chamado de

Sociedade do Hiperconsumo. Tal como descreve Lipovetsky, o consumo moderno constitui um fenômeno cultural que surgiu em 1880, marcado inicialmente pela substituição dos pequenos comércios locais pelos grandes mercados nacionais. A sociedade do consumo em massa consolidou-se a partir de 1950 com a ampliação do acesso a bens que anteriormente eram restritos às elites. A partir de então, o consumo passou a ser associado à ideia de afirmação social e, em 1980, iniciou-se a Sociedade do Hiperconsumo, marcada pela personalização, abundância informacional e pelo consumo-sedução.¹

Desse modo, o consumidor sempre esteve submetido a estímulos que impulsionaram o crescimento do consumo. Nesse contexto, a tutela jurídica consumerista decorreu da observação do desequilíbrio estrutural² existente entre o consumidor e o fornecedor, que exige uma intervenção normativa que assegure a igualdade material na relação.³

Em âmbito internacional, as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor (A/RES/39/248) aprovaram uma série de princípios que definiram as principais características de uma legislação eficaz para a proteção do consumidor. De acordo com a visão revisada do documento, os Estados deveriam criar políticas públicas que incentivassem boas práticas comerciais, a transparência informacional, a segurança para pagamentos, a privacidade e segurança de dados e a educação.⁴ Tal documento introduziu o princípio da vulnerabilidade do consumidor em âmbito internacional.⁵

Posteriormente, em 1986 e 1987, a Organização Internacional de Uniões de Consumidores (atualmente conhecida como *Consumers International* – CI) organizou uma conferência e um encontro com diversos países e organizações de proteção dos consumidores em Montevideu com o objetivo de discutir a aplicação das Diretrizes das Nações Unidas. A partir de então, iniciou-se um trabalho de pressão para que os governos elaborassem ou adaptassem suas legislações de proteção ao consumidor.⁶

No âmbito nacional, o Brasil positivou a defesa do consumidor no art. 5º da Constituição Federal de 1988 entre os direitos e garantias fundamentais e no art. 170,

1 LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da sedução soberana*. 2020. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/gilles-lipovetsky-e-a-sociedade-da-seducao-soberana>. Acesso em: 9 dez. 2025.

2 MIRAGEM, Bruno. *Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo*. *Direito do consumidor*, v. 30, p. 233-261, 2025.

3 BORGES, Gustavo. O consumidor, o novo CPC e a efetividade da tutela jurisdicional. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.24, n.102, p. 333-352, 2015.

4 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *As diretrizes das Nações Unidas para a proteção do consumidor*. 2018. Disponível em: <https://abrarec.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Diretrizes-ONU-Portugues-2018.pdf>. Acesso em: 9 dez; 2025.

5 DE FARIA, Heraldo Felipe. A proteção do consumidor como direito fundamental em tempos de globalização. *Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law*, v. 7, p. 195-207, 2007.

6 HARLAND, David. The United Nations guidelines for consumer protection. *Journal of Consumer Policy*, v. 10, n. 3, p. 245-266, 1987.

V, como um princípio geral da atividade e da ordem econômica. Além das disposições expressas, a Constituição contempla direitos fundamentais implícitos que fortalecem a tutela do consumidor. Entre eles, destacam-se o direito à vida e à igualdade (art. 5º, *caput*); o direito à informação (art. 5º, XIV); o direito à reparação por danos materiais e morais (arts. 5º, V e X); o direito de acesso à justiça e ao devido processo legal (arts. 5º, XXXV e LV); bem como o direito de associação (arts. 5º, XVII a XXI).⁷

Como desdobramento direto desses mandamentos, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou expressamente a elaboração do Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990.⁸ O Código de Defesa do Consumidor representa uma das legislações consumeristas mais avançadas do mundo e estrutura seu sistema de proteção em torno da ideia de vulnerabilidade. Já no art. 4º, I, o legislador reconhece expressamente que a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo constitui princípio da Política Nacional das Relações de Consumo.⁹ Tal vulnerabilidade deriva do desequilíbrio estrutural que caracteriza a relação de consumo, na qual o consumidor ocupa posição de inferioridade em face do fornecedor.¹⁰

A doutrina identifica diversas modalidades de vulnerabilidade, entre as quais se destacam: a vulnerabilidade técnica, associada ao desconhecimento do consumidor quanto às características e ao funcionamento dos produtos ou serviços; a vulnerabilidade jurídica, relacionada à limitação de compreender plenamente os direitos, deveres e efeitos jurídicos envolvidos na relação contratual; e a vulnerabilidade fática, que decorre de circunstâncias concretas que fragilizam o consumidor, como desigualdade econômica, idade avançada, condição de saúde ou nível reduzido de instrução. Soma-se a essas a vulnerabilidade informacional, resultante da assimetria de informações que permeia o mercado de consumo.^{11,12}

Alguns autores como Bruno Miragem¹³ acrescentam ainda a vulnerabilidade digital, emergente no ambiente da Internet, marcada pela falta de domínio

7 COMPARATO, Fabio Konder. A proteção ao consumidor na Constituição Brasileira de 1988. *Revista de direito mercantil*, v. 80, p. 66-75, 1990.

8 BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.

9 BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.

10 MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. *Direito do consumidor*, v. 30, p. 233-261, 2025.

11 MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do consumidor*. 6ª ed. rev., atual e ampliada, São Paulo. Revista dos Tribunais, 2016.

12 MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. (5. ed. do e-book) São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

13 MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. *Direito do consumidor*, v. 30, p. 233-261, 2025.

dos consumidores sobre as dinâmicas tecnológicas, pela exposição a estímulos comportamentais sofisticados e pelos novos riscos inerentes ao meio digital, como fraudes, manipulação de dados e violações de privacidade.

Vulnerabilidade digital pode ser compreendida como um espectro que traz à tona toda a fragilidade e impotência do consumidor frente a 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.¹⁴

Nesse sentido, tais vulnerabilidades legitimam a intervenção normativa e orientam toda a interpretação do ordenamento jurídico brasileiro. O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor traz alguns direitos básicos do consumidor, como a proteção à vida, saúde e segurança; informação adequada e clara sobre produtos e serviços; educação e orientação para o consumo responsável; prevenção e reparação integral de danos patrimoniais e morais; acesso aos órgãos judiciais e administrativos; além da facilitação da defesa de seus direitos, incluindo a inversão do ônus da prova.¹⁵

No campo das práticas comerciais, o Código de Defesa do Consumidor regula de maneira rigorosa a oferta e a publicidade, vinculando o fornecedor ao conteúdo da oferta (art. 30) e proibindo publicidade enganosa ou abusiva (art. 37), especialmente aquela que se aproveita da inexperiência, da deficiência de julgamento ou da vulnerabilidade de determinados grupos. O art. 38 atribui ao fornecedor o ônus da prova quanto à veracidade e correção da informação publicitária, reforçando o caráter protetivo da norma. As práticas abusivas são tipificadas no art. 39, que veda condutas como a venda casada, a recusa injustificada de atendimento e o aproveitamento da fraqueza do consumidor.¹⁶

A esse conjunto normativo soma-se a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que introduz no ordenamento brasileiro a tutela da dimensão informacional das relações de consumo. Sua finalidade é assegurar os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e desenvolvimento da personalidade, pilares essenciais para a

14 CARVALHO, Diógenes Faria de; STIVAL, João Paulo Peixoto; PIAIA, Thami Covatti. Consumidor brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, 2023. p. 144

15 THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do Consumidor. A busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do Direito Civil e do Direito Processual Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2ª Ed, 2001.

16 AVELAR, Dayanne. *Direito do consumidor e publicidade enganosa: Regulamentações e proteções. Migalhas*, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/405184/direito-do-consumidor-e-publicidade-enganosa-regulamentacoes>. Acesso em: 9 dez. 2025.

autodeterminação informativa do consumidor.¹⁷ Além disso, a proteção do consumidor como sujeito de direitos é reforçada pela presença de diversos órgãos e entidades no Brasil que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).¹⁸

No plano federal, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), desempenha o papel de órgão central de coordenação da política nacional de defesa do consumidor. À Senacon compete planejar, elaborar, gerir e articular as diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo, previstas nos arts. 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor.¹⁹ Além disso, a Senacon administra sistemas nacionais de informação e resolução de conflitos, como o *Consumidor.gov.br*.²⁰

Nos planos estaduais e municipais, os Programas de Proteção e Defesa do Consumidor (Procons) são a porta de entrada para o atendimento direto ao consumidor.²¹ Eles exercem atividades de orientação, mediação e resolução de conflitos entre consumidores e fornecedores, fiscalizam e aplicam sanções quando do descumprimento das normas do Código de Defesa do Consumidor.²² Outros órgãos como o Ministério Público e a Defensoria Pública também integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e possuem capacidade de atuar em demandas coletivas.²³

Essa estrutura evidencia que a proteção do consumidor no Brasil é formada pela atuação transversal, contínua e integrada de diversos atores, indispensável para enfrentar as múltiplas formas de vulnerabilidade presentes nas relações entre consumidores e fornecedores.

17 Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.

18 BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. DF: Brasília, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.

19 MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Secretaria Nacional do Consumidor*. Governo Federal. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor>. Acesso em: 9 dez. 2025.

20 Disponível em: <https://consumidor.gov.br/pages/principal/?1765204340589>. Acesso em: 9 dez. 2025.

21 BRITO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. O papel do Procon na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. *Revista Eletrônica de Direito Processual*, v. 4, n. 4, 2009.

22 MOREIRA, Stephano Bismark Lopes Cavalcante; NETO, Francisco Assis Oliveira. Acesso do consumidor à justiça: autocomposição como meio alternativo para resolução de conflitos através do Procon. *Revista FIDES*, v. 11, n. 1, 2020.

23 ARANTES, Rogério Bastos. Direito e política: o Ministério Público e a defesa dos direitos coletivos. *Revista brasileira de ciências sociais*, v. 14, p. 83-102, 1999.

No entanto, a transformação tecnológica ampliou a complexidade das relações de consumo e intensificou as vulnerabilidades estruturais do consumidor, o que exige cada vez mais uma atualização constante dos meios de proteção.²⁴ Assim, a vulnerabilidade é agravada pela assimetria técnica e informacional e conduz ao que a doutrina recente denomina de hipervulnerabilidade digital.²⁵

A transição do consumo tradicional para o ambiente digital, embora marcada por conveniência e ampliação de escolhas, intensificou de maneira significativa a vulnerabilidade do consumidor. Conforme demonstram Carvalho, Stival e Piaia (2023), a assimetria informacional e técnica no comércio eletrônico expõe o consumidor a riscos ampliados, especialmente diante da opacidade dos sistemas digitais, do uso de algoritmos e da proliferação de práticas fraudulentas, o que evidencia que a vulnerabilidade no ambiente digital não é episódica, mas estrutural.²⁶

No contexto das plataformas digitais, a autorregulação privada assume papel central na organização dos serviços, muitas vezes substituindo a regulação estatal direta. Hoffmann-Riem (2019) destaca que essa lógica favorece a criação de assimetrias de poder entre empresas e usuários, uma vez que o acesso aos serviços está condicionado à adesão a termos unilaterais, reforçando a vulnerabilidade do consumidor e colocando em risco a proteção de interesses individuais e coletivos no ambiente digital.²⁷

Nessa esteira, as plataformas estruturam ambientes altamente complexos e concebem tecnologias para influenciar comportamentos, utilizando arquitetura de escolhas, design persuasivo e sistemas algorítmicos que operam com base na análise preditiva de padrões de conduta. Trata-se, desse modo, de um mecanismo estrutural de funcionamento do mercado digital, que depende da captação contínua da atenção e da exploração de informações pessoais para garantir eficiência econômica e maximização de lucros.²⁸

Como se verá na seção seguinte, essa transição demonstra que compreender o consumidor como sujeito de direitos exige o reconhecimento de que os ambientes digitais transformaram qualitativamente as condições de interpretação, decisão e autonomia, impondo novos desafios à tutela consumerista nas redes digitais.

24 BORGES, Gustavo Silveira; MARTINS, Patricia Santos. As nanotecnologias, os riscos incertos e a hipervulnerabilidade do nanoconsumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, 2018.

25 SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021.

26 CARVALHO, Diógenes Faria de; STIVAL, João Paulo Peixoto; PIAIA, Thami Covatti. Consumidor brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, 2023.

27 HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Autorregulação, autorregulamentação e autorregulamentação regulada no contexto digital. *Revista da AJURIS*, Porto Alegre, v. 46, n. 146, 2019.

28 MARQUES, Claudia 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. *Civilistica. com*, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022.

3 A infosfera e os limites da mente humana: asfixia do consumidor pelo excesso de informação

As redes digitais foram desenvolvidas para serem esferas de substâncias imateriais em permanente expansão, nas quais as informações ocupariam posição central. Nesse cenário, de redes digitais, ao contrário das redes industriais tradicionais, a produção de informações seria constante e ilimitada. No entanto, essa lógica começa a ser tensionada, porque a capacidade intelectual dos seres humanos não é ilimitada, ou seja, a intelectualidade humana é limitada, fazendo com que os seres humanos não consigam acompanhar o frenético ritmo da aceleração informacional produzido pelas redes digitais. Com isso, o excesso de informações produzido pelas redes digitais gera mais ruído do que significado.

Nesse arranjo, as informações produzidas pelas redes digitais chegam aos seres humanos de forma imediata, mas de difícil interpretação, tamanha a celeridade com que são produzidas e publicadas. Byung-Chul Han (2017) descreve esse fenômeno como a lógica da sociedade do cansaço, em que a aceleração informacional ultrapassa os ritmos emocionais e cognitivos do ser humano, gerando caos e exaustão.

O caos é aqui definido em termos de velocidade, de aceleração da infosfera em relação aos ritmos vagarosos da razão e do pensamento emotivo. Quando as coisas começam a fluir tão rápido que o cérebro humano se torna incapaz de criar sentido a partir da informação, entramos na condição do caos.²⁹

Castells (1999) observa que a sociedade em rede e seu excesso informacional alteraram as regras do jogo do espaço público contemporâneo, transformando o espaço de comunicação digital em um ambiente onde prevalecem velocidade, simultaneidade e fragmentação da informação. Contudo, ainda não se pode dar uma celeridade à mente humana que transcenda limites físicos e intelectuais. Portanto, a ideologia *wired* {conectada} se mostrou falsa porque seus ideólogos não consideraram os limites do lado subjetivo da economia.³⁰

De modo mais específico, tem-se que as redes digitais são um ambiente em constante expansão, mas o lado subjetivo da economia, que é o lado humano, tem como característica ser limitado, física e intelectualmente, não sendo possível uma aceleração maior do que a permitida pela capacidade humana, ou seja, muito barulho e pouca racionalidade.

29 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 162

30 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 90

Para Berardi (2020), a possibilidade de exaustão dos recursos físicos é o limite intrínseco do ciberespaço. O sonho da explosão infinita da economia conectada ruiu porque a energia psíquica não é ilimitada e porque a potência infinita da inteligência coletiva em rede encontra sua limitação na finitude dessa mesma energia.³¹

Daí o porquê nas redes digitais o excesso de informações gerar menos significado. A natureza humana não consegue acompanhar a celeridade da economia digital. Os seres humanos não conseguem interpretar tantas informações produzidas, circulando tão rapidamente na infosfera. Quanto mais rápido uma informação circula, mais célere é a acumulação de valor. Mas o significado desacelera esse processo, já que ele precisa de tempo para ser produzido e para ser elaborado e entendido. Então a aceleração do fluxo de informações traz implícita a eliminação do significado.³²

Aspecto relevante sobre as redes digitais é que elas oferecem aos seres humanos possibilidades de acesso a vários tipos de informações diariamente, como se fosse um rasante sobre muitas opções de escolhas. Contudo, os usuários das redes digitais não conseguem se ater com atenção a muitos temas. Não conseguem prestar atenção necessária à maioria das informações disponibilizadas pelas redes digitais. Assim, as informações não são interpretadas corretamente e perdem significado, porque é humanamente impossível acessar e interpretar um número excessivo de informações a cada instante. O usuário é apenas um espectador de um fluxo cada vez mais rápido e, por isso, tem sempre a sensação de estar atrasado, de estar fadado à busca sem fim de uma lufada fugidia de informação.³³

Consequentemente, estando em uma condição de atraso e exaustão, as pessoas se tornam vulneráveis às emoções, o que pode dificultar ainda mais a interpretação de conteúdos. Em situações de vulnerabilidade as pessoas não conseguem compreender as informações de forma clara e não tendenciosa. As reações dos usuários são resultado de suposições, muitas vezes incorretas, inverídicas e ceifadas de significado.

Para Sustain, assimilação tendenciosa se refere ao fato de que as pessoas assimilam novas informações de maneira tendenciosa; aqueles que acreditam em boatos falsos não abrem mão de suas crenças com facilidade, especialmente quando têm forte envolvimento emocional com elas. Pode ser muito difícil mudar o que as pessoas pensam, mesmo que se lhes apresentem os fatos.³⁴

31 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 90.

32 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 82.

33 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 177.

34 SUNSTEIN, Cass R. *A verdade sobre os boatos: como se espalham e por que acreditamos neles*. Tradução de Marcio Hack. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 12.

Décadas após o início da disseminação da internet comercial e posterior surgimento das redes sociais, a humanidade passa por uma mutação no formato enunciação-recepção-interpretação entre organismos conscientes e sensíveis.³⁵ Como resultado dessa mutação, as pessoas estão perdendo a habilidade de receber e processar os fluxos de informações produzidos pelas redes digitais, tamanha a abundância cada vez maior de cascatas informacionais. Ao perder habilidades tradicionalmente humanas, Berardi afirma que os muros de contenção da relevância caem por terra, e já não se pode distinguir o que é relevante e o que não é. O pesquisador italiano vai além, ao questionar que se o ciberespaço é a intersecção virtual de estímulos mentais infinitos, e o cibertempo é o ritmo mental de processamento desses estímulos, então como poderá ser feito um *upgrade* no cibertempo para que ele seja capaz de processar o ciberespaço digital de hoje?³⁶

A resposta ao que o autor pergunta poderia ser: adaptação. Em todas as épocas da história os seres humanos foram se adaptando às novas realidades para que pudessem sobreviver. Os seres humanos, dotados de uma capacidade intelectual que os distingue dos demais seres vivos que habitam o planeta terra, sempre se adaptaram a ambientes em transformação, a novos padrões de comportamento, ou seja, a novas culturas. Harari destaca que desde que apareceram, as culturas nunca cessaram de se transformar e se desenvolver, e essas alterações irrefreáveis são o que se denomina “história”.³⁷

Cada cultura tem crenças, normas e valores característicos, mas estes estão em transformação constante. A cultura pode se transformar em resposta a mudanças em seu ambiente ou por meio de interação com culturas vizinhas, mas também passa por transições decorrentes de sua própria dinâmica interna. Nem mesmo uma cultura completamente isolada, existindo em um ambiente ecologicamente estável, pode evitar mudanças.³⁸

De uma forma ou de outra a sociedade sempre se adaptou aos pensamentos, desejos, padrões e comportamentos dominantes de cada período histórico. Entre adaptações e cooperações a humanidade foi criando novos saberes e novas culturas. Novas formas de viver foram sendo apresentadas aos seres humanos e adotadas por milhões de pessoas em todas as épocas até aqui vividas. A transformação cultural é inexorável ao *modus vivendi* dos seres humanos.

35 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 177-178.

36 BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020. p. 157.

37 HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Tradução de Janaína Marcoantônio. 33ed. Porto Alegre: LP&M, 2018. p. 46.

38 HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Tradução de Janaína Marcoantônio. 33ed. Porto Alegre: LP&M, 2018. p. 171-172.

E não seria diferente na fase atual, de desenvolvimento extremamente acentuado, em que a cultura da humanidade vem se tornando cada vez mais tecnológica. Não somente uma nova cultura surgirá desse processo, mas uma nova humanidade: sobrecarregada de informações, extremamente consumista e moralmente insensível, embora, para Castells, o processo apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional.³⁹

De modo mais específico, nesse ambiente conectivo formado por redes digitais, mais uma vez a humanidade passa por um processo de adaptação, agora sendo afetada por uma característica não inata aos seres humanos: os organismos conscientes e sensoriais começam a reprimir aquilo que se chama *sensibilidade*. Na opinião de Berardi, é o núcleo da reformatação cognitiva que está em curso. (2020)

A insensibilidade moral induzida e maquinada tende a se transformar numa compulsão ou numa “segunda natureza”, uma condição permanente e quase universal – com a dor moral extirpada em consequência de seu papel salutar como instrumento de advertência, alarme e ativação. Com a dor moral sufocada antes de se tornar insuportável e preocupante, a rede de vínculos humanos composta de fios morais se torna cada vez mais débil e frágil, vindo a se esgarçar.⁴⁰

Portanto, conforme as pessoas vão se integrando e se adaptando ao ambiente conectivo formado por redes digitais em que o excesso de informações é a regra, as pessoas sentem-se tensas e asfíxiadas, tornando-se moralmente insensíveis aos problemas da humanidade e propensas a um consumo exacerbado, como se ir às compras agisse como um anestésico à vida real. A cultura consumista transforma cada loja e agência de serviços numa farmácia fornecedora de tranquilizantes e anestésicos: neste caso, drogas destinadas a mitigar ou aplacar não as dores físicas, mas a dor moral.⁴¹ Com o hiperconsumo as pessoas buscam salvação de seus problemas em um mundo em que ser consumidor é a maior conquista.

Assim, se a cultura atual é super tecnológica, como consequência não somente de um desenvolvimento tecnológico exponencial jamais visto na história da humanidade, mas principalmente de uma revolução na tecnologia da informação em que a comunicação humana passa por uma transformação, em que além de vertical torna-

39 CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. v. 1. *A Sociedade em Rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 31.

40 BAUMAN, Zygmunt e DONSKIS, Leonidas. *Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 24.

41 BAUMAN, Zygmunt e DONSKIS, Leonidas. *Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 24.

se horizontal, em que todos informam todos, conclui-se que os fluxos informacionais cada vez mais frequentes e intensos estejam deixando a humanidade mais insensível e menos propensa à racionalidade. São tantas informações compartilhadas que a mente humana não consegue acompanhar de forma natural.

No mundo de hoje, tudo que é divino e festivo ficou obsoleto. Tudo se transformou numa grande e única loja comercial. A assim chamada economia *sharing* está transformando a cada um de nós em vendedor, sempre espreitando em busca de clientes. Nós enchemos o mundo com objetos e mercadorias com vida útil e validade cada vez menores. Essa loja de mercadorias não se distingue muito de um manicômio.⁴²

Assim, o excesso informacional leva a sociedade para uma insensibilidade moral e uma irracionalidade consumista, alterando a sensibilidade do ser humano e transformando a vulnerabilidade do ser humano enquanto consumidor. Se antes a vulnerabilidade estava associada à falta de informações, com as redes digitais e seus intensos fluxos informacionais, o consumidor sente-se confuso, exausto e incapaz de interpretar racionalmente os anúncios de produtos e serviços, que podem ser facilmente adquiridos por um click.

Daí a publicidade em demasia ser a regra nas redes sociais, daí o perfilamento dos consumidores ser algo tão importante para as empresas. Quanto mais dados sobre os gostos e preferências dos consumidores, mais publicidade direcionada e mais lucros.

Foi durante a pandemia de Covid-19 que a coleta de dados em demasia se tornou parte da agenda pública e privada, especialmente como forma de controle do comportamento dos cidadãos. No entanto, a coleta excessiva dos dados já expunha o risco privacidade dos seus titulares, com a utilização excludente, discriminatória e enviesada dessas informações.⁴³

A partir da centralidade da informação e dos dados pessoais, o consumidor deixa de ocupar uma posição meramente passiva no mercado para assumir um papel ativo na produção de valor econômico, na medida em que seus dados se convertem em um ativo estratégico essencial à lógica da economia digital, redefinindo o próprio funcionamento dos modelos de negócio baseados em publicidade.⁴⁴

42 HAN, BYUNG-CHUL. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 127.

43 BECK, Cesar Augusto Rutowitsch; BOFF, Murilo Manzoni; CENCI, Daniel Rubens. Cidades inteligentes, inteligência artificial e os desafios na pandemia covid-19: a criação de big data para vigilância, controle e segregação socioespacial da população marginalizada. In *Revista De Direito Da Cidade*, vol. 15, 2024.

44 BIONI, Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 39

É nesse cenário que emerge a figura do *prosumer*, expressão que sintetiza a condição híbrida do consumidor contemporâneo, que não apenas consome bens e serviços, mas também produz, de forma contínua e muitas vezes inconsciente, os dados que alimentam o mercado digital. Tal dinâmica, entretanto, não implica empoderamento real, mas antes o aprofundamento da vulnerabilidade informacional, uma vez que o valor econômico extraído de seus dados não é acompanhado por transparência, compreensão ou efetiva autodeterminação informacional.⁴⁵

Portanto, a análise da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital revela que não se trata apenas de um problema informacional ou econômico, mas de uma transformação estrutural das próprias condições de exercício dos direitos fundamentais, a qual exige, conforme sustentado por Hoffmann-Riem (2019), a superação da lógica defensiva tradicional voltada exclusivamente contra o Estado, para que passe a incidir também sobre as estruturas privadas que organizam a comunicação e o acesso aos serviços digitais⁴⁶.

Nesse contexto, a autonomia do consumidor deixa de ser uma presunção abstrata e passa a ser condicionada por arquiteturas tecnológicas opacas, autorreguladas e assimétricas. Assim, a efetividade da tutela consumerista no ambiente digital depende do reconhecimento de que a proteção do consumidor constitui, em última análise, uma dimensão indispensável da proteção dos próprios direitos fundamentais na sociedade digital, diante de um cenário marcado pela concentração de poder tecnológico e informacional.

4 Considerações finais

A análise desenvolvida ao longo deste artigo evidenciou que a vulnerabilidade do consumidor contemporâneo não constitui um fenômeno episódico ou meramente circunstancial, mas um elemento estrutural das relações de consumo na sociedade digital.

A aceleração informacional, impulsionada pelas tecnologias digitais e pelas plataformas de comunicação em rede, impõe à mente humana um ritmo incompatível com seus limites cognitivos, afetando diretamente a capacidade de atenção, interpretação e tomada de decisões racionais no mercado de consumo.

Nesse contexto, a promessa de ampliação da liberdade de escolha, frequentemente associada ao ambiente digital, revela-se, em grande medida, ilusória. O excesso de informações, combinado com estratégias de design persuasivo, publicidade direcionada e perfilamento comportamental, não fortalece a autonomia do consumidor, mas o submete a um estado permanente de exaustão decisória. A escolha racional cede lugar

45 LISBOA, Roberto Senise. Prefácio. In: MATTOS, Karla Cristina da Costa e Silva. *O valor econômico da informação nas relações de consumo*. São Paulo: Almedina, 2012. p. 16.

46 HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Autorregulação, autorregulamentação e autorregulamentação regulada no contexto digital. *Revista da AJURIS*, Porto Alegre, v. 46, n. 146, 2019.

a decisões impulsivas e emocionalmente orientadas, aprofundando o desequilíbrio estrutural entre consumidores e fornecedores.

A vulnerabilidade informacional, portanto, deixa de estar relacionada apenas à insuficiência de dados e passa a ser agravada pela sua superabundância desordenada. O excesso informacional converte-se em instrumento de indução comportamental, favorecendo o consumo exacerbado e dificultando a compreensão crítica das ofertas e dos riscos envolvidos. Nesse cenário, consolida-se uma vulnerabilidade que é simultaneamente cognitiva, informacional e digital, exigindo a atualização das categorias clássicas do Direito do Consumidor.

A escolha para a utilização do potencial tecnológico pela sociedade atual é a mercantilista, moralmente insensível e que asfixia por tanta informação. A profunda transformação pela qual a humanidade passa é resultado de escolhas feitas pelo poder mercadológico das grandes empresas fornecedoras de produtos e serviços em parceria com empresas proprietárias das redes sociais e seus algoritmos opacos e cheios de vieses.

Muito ruído e pouco significado. Excesso de informações, exaustão, asfixia e muito consumo irracional. E assim tem-se uma humanidade consumista e vulnerável ao excesso de informações trazidas pelas redes digitais, sem saber utilizar corretamente o ciber tempo para que ele seja capaz de processar o ciberespaço digital de hoje.

Diante dessa realidade, torna-se evidente que os instrumentos tradicionais de proteção do consumidor, embora indispensáveis, mostram-se insuficientes se não forem reinterpretados à luz da lógica estrutural do ambiente digital. No ponto, a tutela consumerista não pode mais se limitar à exigência formal de informação clara ou à repressão pontual de práticas abusivas, devendo considerar os efeitos sistêmicos da aceleração informacional, da arquitetura das plataformas digitais e da exploração econômica da atenção e dos dados pessoais.

Por fim, a vulnerabilidade do consumidor na sociedade digital não pode ser compreendida apenas como um problema informacional ou econômico, mas como expressão de uma transformação profunda das próprias condições de exercício dos direitos fundamentais. Conforme bem pontuado por Hoffmann-Riem (2019), a digitalização das relações sociais impõe a superação de uma concepção estritamente defensiva dos direitos fundamentais, exigindo que sua proteção alcance também as estruturas privadas que moldam a comunicação, o consumo e o acesso aos serviços digitais.

Nesse contexto, o consumidor, embora formalmente reconhecido como sujeito de direitos, encontra-se cada vez mais vulnerável diante do excesso de informação, do consumo desenfreado e da opacidade tecnológica. Assim, a tutela do consumidor assume papel basilar na concretização dos direitos fundamentais, tornando-se instrumento indispensável para enfrentar a vulnerabilidade digital e a vulnerabilidade decorrente do excesso de informações em uma sociedade marcada pela concentração de poder tecnológico e informacional.

Referências

- ARANTES, Rogério Bastos. Direito e política: o Ministério Público e a defesa dos direitos coletivos. *Revista brasileira de ciências sociais*, v. 14, p. 83-102, 1999.
- AVELAR, Dayanne. Direito do consumidor e publicidade enganosa: Regulamentações e proteções. *Migalhas*, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/405184/direito-do-consumidor-e-publicidade-enganosa-regulamentacoes>. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt e DONSKIS, Leonidas. *Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BECK, Cesar Augusto Rutowitsch; BOFF, Murilo Manzoni; CENCI, Daniel Rubens. Cidades inteligentes, inteligência artificial e os desafios na pandemia covid-19: a criação de big data para vigilância, controle e segregação socioespacial da população marginalizada. *Revista De Direito Da Cidade*, vol. 15, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/rdc.2023.65722>. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BERARDI, Franco. *Asfixia: o capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- BIONI, Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- BORGES, Gustavo Silveira; MARTINS, Patricia Santos. As nanotecnologias, os riscos incertos e a hipervulnerabilidade do nanoconsumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, 2018.
- BORGES, Gustavo. O consumidor, o novo CPC e a efetividade da tutela jurisdicional. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 24, n. 102, p. 333-352, 2015.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BRASIL. *Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997*. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. DF: Brasília, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 9 dez. 2025.
- BRITO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. O papel do Procon na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. *Revista Eletrônica de Direito Processual*, v. 4, n. 4, 2009.

CARVALHO, Diógenes Faria de; STIVAL, João Paulo Peixoto; PIAIA, Thami Covatti. Consumidor brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, 2023. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1461>. Acesso em: 25 nov. 2025.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. v. 1. *A Sociedade em Rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. v. 2. *O Poder da Identidade*. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPARATO, Fabio Konder. A proteção ao consumidor na Constituição Brasileira de 1988. *Revista de direito mercantil*, v. 80, p. 66-75, 1990.

DE FARIA, Heraldo Felipe. A proteção do consumidor como direito fundamental em tempos de globalização. *Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law*, v. 7, p. 195-207, 2007.

HAN, BYUNG-CHUL. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Tradução de Janaína Marcoantônio. 33ed. Porto Alegre: LP&M, 2018.

HARLAND, David. The United Nations guidelines for consumer protection. *Journal of Consumer Policy*, v. 10, n. 3, p. 245-266, 1987.

HIMANEN, Pekka. *A Ética dos hackers e o espírito da era da informação: a importância dos exploradores da era digital*. Tradução de Fernanda Wolff. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Autorregulação, autorregulamentação e autorregulamentação regulada no contexto digital. *Revista da AJURIS*, Porto Alegre, v. 46, n. 146, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da sedução soberana*. 2020. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/gilles-lipovsky-e-a-sociedade-da-seducacao-soberana>. Acesso em: 9 dez. 2025.

LISBOA, Roberto Senise. Prefácio. In: MATTOS, Karla Cristina da Costa e Silva. *O valor econômico da informação nas relações de consumo*. São Paulo: Almedina, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. (5. ed. do e-book) São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Claudia 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. *Civilistica. com*, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Secretaria Nacional do Consumidor*. Governo Federal. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor>. Acesso em: 9 dez. 2025.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do consumidor*. 6ª ed. rev., atual e ampliada, São Paulo. Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo*. Direito do consumidor, v. 30, p. 233-261, 2025.

MOREIRA, Stephano Bismark Lopes Cavalcante; NETO, Francisco Assis Oliveira. Acesso do consumidor à justiça: autocomposição como meio alternativo para resolução de conflitos através do Procon. *Revista FIDES*, v. 11, n. 1, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *As diretrizes das Nações Unidas para a proteção do consumidor*. 2018. Disponível em: <https://abrarec.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Diretrizes-ONU-Portugues-2018.pdf>. Acesso em: 9 dez; 2025.

SIQUEIRA, Oniye Nashara et al. A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do Consumidor. A busca de um ponto de equilíbrio entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do Direito Civil e do Direito Processual Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 2ª Ed, 2001.