

## O IDOSO COMO CONSUMIDOR VIRTUAL HIPERVULNERÁVEL

*The elderly as hyper-vulnerable virtual consumers*

**Cláudia Gil Mendonça<sup>1</sup>**

FADISP

**Marina Bonissato Frattari<sup>2</sup>**

UNESP Franca

**Otávio Rezende<sup>3</sup>**

UNESP Franca

DOI: <https://doi.org/10.62140/CMMFOR2632024>

**Sumário:** 1. Introdução; 2. O contrato virtual e o consumidor; 3. Hipervulnerabilidade do consumidor idoso face ao meio virtual; 4. A busca pela proteção da pessoa idosa nas contratações realizadas virtualmente; 5. Conclusão.

**Resumo:** Na atual sociedade consumerista modernizada virtualmente surge a necessidade de pensar em paradigmas jurídicos de tutela das diferenças, vez que há distintas situações potencializadoras de vulnerabilidade dentro do próprio rol de consumidores, caso dos idosos. Para tanto, o presente artigo tem por objetivo analisar a hipervulnerabilidade do consumidor idoso. Para isso dividiu-se a elaboração do trabalho em três tópicos: o primeiro conscientizando sobre o contrato virtual e sua relação com o consumidor, já o segundo elencando a hipervulnerabilização do idoso enquanto consumidor e, por último traz meios de proteção ao idoso como consumidor virtual. Partiu-se de uma metodologia dedutiva, com abordagem qualitativa e natureza aplicada, cujas técnicas de investigação foram a bibliográfica e documental. Ao final concluiu-se que é necessária a intervenção estatal para conscientização da população idosa a fim de que a educação tecnológica e virtual sirva como proteção ao consumo dessa classe no ambiente cibernético. Quanto aos fornecedores, deve-se obedecer à legislação vigente quanto à proteção de dados pra que os idosos não sejam alvos de fraudes e golpes por sujeitos mal intencionados. Com isso, acredita-se ser possível uma maior igualdade e efetivar a dignidade humana da pessoa idosa enquanto consumidora, sendo um imperativo que infere forte intervenção estatal.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela FADISP. Especialista em Direito Trabalhista e Previdenciário. Advogada. E-mail: claudiagmend.adv@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda e mestre em Direito pela UNESP Franca. Especialista em Direito Processual Civil Empresarial. Bolsista CAPES. Advogada. E-mail: marina.b.frattari@unesp.br

<sup>3</sup> Especialista em Direito de Família e Sucessões. Advogado. E-mail: otavio\_rezende@live.com

**Palavras-chave:** Consumidor virtual. Idoso hipervulnerável. Contrato virtual de consumo.

**Abstract:** In today's modern and virtual consumerist society, there is a need to think about legal paradigms for protecting differences, since there are different situations that aggravate vulnerability within the list of consumers, such as the elderly. The aim of this article is to analyze the hypervulnerability of elderly consumers. To this end, the work was divided into three topics: the first raises awareness of the virtual contract and its relationship with the consumer, the second lists the hypervulnerability of the elderly as consumers and, finally, provides means of protecting the elderly as virtual consumers. The methodology is deductive, with a qualitative approach and an applied nature, and the research techniques were bibliographical and documentary. In the end, it was concluded that state intervention is necessary to raise awareness among the elderly population so that technological and virtual education can serve to protect them as consumers in the cyber environment. As for suppliers, they must comply with current legislation on data protection so that the elderly are not the targets of fraud and scams by malicious individuals. With this, it is believed that greater equality is possible and that the human dignity of the elderly person as a consumer can be realized, which is an imperative that requires strong state intervention.

**Keywords:** Virtual consumer. Hypervulnerable elderly. Virtual consumer contract.

## 1. Introdução

O Código de Defesa do Consumidor concretiza o imperativo constitucional que fixou diretrizes para a tratativa diferenciada da categoria jurídica dos consumidores (art. 5º, inciso XXXII, e art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias).

Com efeito, o microsistema de tutela do consumidor possui como eixo central de sua normatização o princípio de vulnerabilidade presumida de todos aqueles se enquadram como consumidores, conforme o art. 4º, inciso I do CDC.

No âmbito do Direito Consumerista a presunção de vulnerabilidade do consumidor, exegese dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade social, exige a percepção de que a igualdade jurídica é relativizada diante de fatores variáveis daqueles que não são fornecedores. Por isso, necessárias são as prerrogativas e as tutelas diferenciadas para se atingir a igualdade.

A adoção do princípio da vulnerabilidade uniformiza, nesse viés, o tratamento jurídico a todos aqueles que se enquadrem nessa categoria. Lado outro, também diferencia, em um tratamento desigual, consumidores de fornecedores.

Contudo, o conceito de vulnerabilidade se revelou insuficiente para tutelar algumas parcelas de consumidores. Nesse viés é que se pretende elaborar o presente trabalho, cujo

foco é analisar a hipervulnerabilidade do consumidor idoso quando parte de contrato virtual de consumo. Para isso partiu-se de uma metodologia dedutiva, com abordagem qualitativa e natureza aplicada, cujas técnicas de investigação foram a bibliográfica documental.

## 2. O CONTRATO VIRTUAL E O CONSUMIDOR

A celebração dos contratos via internet sujeita-se a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro (CC). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Carvalho, 2001, p. 60).

A aplicação da lei consumerista às relações jurídicas de consumo quando celebradas no ambiente virtual torna-se plena, mas não absolutamente eficiente (Lucca, 2003, p. 110). Isso, pois o art. 4º do CDC traz normas-objetivo, excelências da lei do consumidor, as quais presam pela política das relações de consumo e colocam em primazia o princípio da vulnerabilidade e o da harmonia das relações de consumo, reprimindo todos os abusos que possam vir a surgir no negócio celebrado (Moraes, 2009, p. 68).

Por “mundo virtual” entende-se “o conjunto de sites, computadores, pessoas, programas e recursos que formam a internet. Também se costuma dizer que o mundo virtual é formado por *bites* e *bytes*” (Peixoto, 2001, p. 6)<sup>4</sup>.

Embora uma parte significativa da população mundial ainda não tenha ainda acesso à informação e aos produtos e serviços oriundos do desenvolvimento tecnológico, a relação com a internet no que diz respeito à relação de consumo é uma realidade indiscutível e irretroativa. A internet traz comodidade e agilidade àqueles envolvidos na relação jurídica.

No ambiente virtual, são celebrados negócios jurídicos bilaterais, cujos objetos são bens ou serviços que têm o computador e uma rede de comunicação como suportes para a sua celebração. Esses são denominados “contratos telemático” (Lucca, 2003, p. 33). Também podem ser “contratos eletrônicos”<sup>5</sup>, isto é, aqueles celebrados por meio de programas de

---

<sup>4</sup> Importante diferenciar o ambiente virtual do que é eletrônico. Eletrônico, para o autor (Peixoto, 2001, p. 7) é “o termo que identifica qualquer tecnologia que utiliza dispositivos de transmissão de sinais eletrônicos, digitais, magnéticos, óticos e outros similares a estes com a presença ou não de fios condutores nessa transmissão”. O autor exemplifica, ao comparar o que é transação eletrônica e transação virtual trazendo o exemplo das operações bancárias realizadas em caixas eletrônicos, as quais são contratações eletrônicas, já para ter acesso ao consumo virtual, o consumidor deve ter acesso à internet, que pode oferecer bens de consumo ou *links* de acesso.

<sup>5</sup> Em soma, para Marques Neto (2002, p. 125), o contrato eletrônico pode ser caracterizado como “aqueles negócios jurídicos travados entre pessoas, utilizando-se da internet, por intermédio da internet ou de outro

computador ou outros aparelhos com tais programas, caso dos celulares por exemplo, que exigem assinatura codificada ou senha (Glanz, 2009, p. 151).

Entretanto, trazem insegurança jurídica em relação à contratação, pois estão presentes características como a imaterialidade, a ausência de fronteiras geográficas, aliada à vulnerabilidade da arquitetura da rede pública de dados (Ferreira, 2008, p. 160). Para Chaves (2015, p. 22) a “ausência de realidade que o contratante no ciberespaço enfrenta sempre que está diante do computador torna o ambiente inseguro, bem como a contratação”. É como traz também Cláudia Lima Marques (2004, p. 92):

Com essa ubiquidade, não sabemos ao certo onde ocorrerá a negociação virtual e a contratação virtual, é no cyberspace! O meio eletrônico também modifica os conceitos em tempo real, impondo o tempo virtual, e de território, impondo a rede global como “lugar do contrato”, em contrato já denominado de desterritorializado, internacional ou nacional conforme as partes, não conforme o lugar da conclusão do negócio (art. 9º, § 2º, da Lei de Introdução do Código Civil, de 1942), pois as ofertas nos sites são “globais”, em rede e não encontram mais limites territoriais ou nacionais.

Ocorre que nas contratações via internet têm, comumente, negociações rápidas, com contratos cujas cláusulas, vezes extensas, estão em letras minúsculas, o que dificulta – e muito – a compreensão por parte do consumidor. Não é estranho que os termos contratuais aparecem em caixas de textos com uma barra de rolagem ao lado e o contratante somente tem a opção de clicar em “aceitar” (Chaves, 2015, p. 22). A contratação é, portanto, desvinculada de qualquer negociação.

Como em qualquer negócio jurídico, a relação contratual deve ser pautada na segurança jurídica e na boa-fé objetiva. Isso, pois não há paridade entre as partes, falando-se então em vulnerabilidade, hipossuficiência, desequilíbrio econômico e jurídico e lesão à boa-fé objetiva, bem como lesão à defesa individual e coletiva dos direitos e reparabilidade integral do dano (Lisboa, 2001, p. 83).

Com efeito, a negociação do contrato eletrônico é realizada de acordo com parâmetro e/ou protocolos programados unilateralmente pelo fornecedor, conforme o seu interesse,

---

meio telemático, e que envolvam a convergência de vontades não materializadas, em princípio ou necessariamente, em suportes físicos”.

não se distinguindo materialmente de condições gerais dos contratos de adesão realizados no comércio “tradicional” (Marques, 2004, p. 113).

Por ser de adesão, caso o fornecedor não cumpra com o seu compromisso acordado por motivo de não dispor do bem e/ou serviço que fora encomendado, deverá informar o consumidor do fato e reembolsá-lo dos valores pagos no prazo máximo de 30 dias a contar do momento em que teve ciência da indisponibilidade (Oliveira, 2002, p. 150). Nota-se a busca pela defesa do consumidor no ciberespaço.

Isso, pois a proteção ao consumidor de um modo geral, é um “dos mais importantes aspectos da garantia de exercício da cidadania plena, em razão das circunstâncias de vulnerabilidade e hipossuficiência que marcam consumeristas” (Farias, 2003, p. 66). Fato é que se protege o consumidor por considerar que não há igualdade formal devido às desigualdades econômicas, carecendo de mecanismos de proteção aos desfavorecidos, já que suas diversidades, por serem muitas, não são alcançadas.

A vulnerabilidade no Diploma Consumerista é presumida (art. 4º, inciso I), emprega-se o termo para definir as condições de inferioridade contratual. Tal ideia coloca-se em acordo com Filomeno (2011, p. 73-74), para o qual “os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle de mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir e para quem produzir, sem falar na fixação de suas margens de lucro”.

A adoção do princípio da vulnerabilidade como eixo central de regulação das relações de consumo representa a busca pelo princípio da igualdade para os consumidores, buscando uniformizar o tratamento jurídico daqueles que estão na relação de consumir, mas reconhecendo as diferenças entre fornecedores e consumidores.

Não obstante, com as novas tecnologias e avanços da sociedade viva, o conceito de vulnerabilidade tornou-se insuficiente para tutelar algumas parcelas de consumidores: “há “acentuação das diferenças do indivíduo contemporâneo”, sendo um novo desafio para a efetiva proteção de categorias jurídicas, com reflexos para a sociedade de consumo (Rosa; Bernardes; Félix, 2016, p. 547).

Deve-se vislumbrar que a população brasileira é heterogênea, diversificada e as diferenças em cada região são sensíveis à construção de um ideal de acesso às informações básicas e educação tecnológicas.

O acesso à rede de computadores de um cidadão médio que vive na capital paulista não é o mesmo de um que vive na zona rural roraimense. Uniformizar todos os cidadãos

quanto contratar em ambiente virtual, portanto, é violar o princípio da humanização do direito.

A exemplo dessas novas categorias jurídicas, tem-se as crianças, os idosos, as pessoas com deficiência, portadores de enfermidades específicas, analfabetos, dentre outras, “em que o respectivo enquadramento como consumidores reclama uma tutela mais diferenciada ainda que a dedicada ao consumidor padrão – o denominado consumidor standard” (Rosa; Bernardes; Félix, 2016, p. 547).

Fato é que o princípio da vulnerabilidade pode não alçar a igualdade e a dignidade objeto da legislação que tutela o consumidor, por isso é necessário somar à vulnerabilidade graus diferenciados de exposição ao risco jurídico, oferecendo a essa parcela tutelas qualitativas diferenciadas.

É por essa ótica que o presente trabalho debruça esforços para analisar a relação do vulnerável, mais especificamente o idoso, figura hipervulnerável como se verá adiante, na relação de consumo no espaço virtual.

### **3. A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO FACE AO MEIO VIRTUAL**

O termo vulnerabilidade tem origem no latim, do verbo *vulnerare*, que quer dizer “provocar um dano”, enquanto o adjetivo “vulnerável” deriva do latim *vulnus*, que significa machucado, atacado por um mal ou frágil (Marques, 2014, p. 202). Isto demonstra a sua acepção de fraqueza ou risco de um grupo.

Segundo Beckett (2006, p. 03), vulnerabilidade é a forma que se descreve a fragilidade e a natureza contingenciada da personalidade e a partir desta ideia, pode-se considerar que todos são vulneráveis em algum aspecto.

Neste cenário, como já anteriormente mencionado, a doutrina consumerista aprimorou o conceito de vulnerabilidade do consumidor e, atualmente, distinguiu-a em quatro espécies: técnica, jurídica, fática e informacional.

A primeira, vulnerabilidade técnica, traduz-se naquela em que “comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços” (Marques; Miragem, 2014, p. 156).

A segunda, vulnerabilidade jurídica ou científica, diz respeito à “falta de conhecimentos jurídicos específicos, ou seja, na falta de conhecimento, pelo consumidor, dos direitos e deveres inerentes à relação de consumo” (Carvalho; Ávila, 2016, p. 119). Já a vulnerabilidade fática se traduz no fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo, podendo, portanto, ser enganado quanto às características do bem ou sua utilidade.

Por sua vez, a vulnerabilidade informacional, em razão da manipulação e controle daquele que está do outro lado da relação de consumo, fragiliza o consumidor diante das consequências potenciais de possíveis danos por causa de uma informação inadequada.

Todos os consumidores, em algum momento, manifestam todas ou alguma destas “vulnerabilidades” e, buscando a sua efetiva proteção face aos desafios impostos pela sociedade contemporânea de consumo, o sistema jurídico vigente reconheceu a certos grupos um estado de vulnerabilidade agravada, chamada por hipervulnerabilidade.

Assim sendo, a hipervulnerabilidade, na lição de Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 201-202),

[...] seria a situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso de Glúten e sobre informações na bula de remédios).

A hipervulnerabilidade, portanto, ocorre frente a um grau excepcional da vulnerabilidade geral. Hiper é o “agravamento daquilo que é normal, advém do prefixo grego *hyper* a designar aumento, agravamento” (Carvalho; Ávila, 2016, p. 119). E, diante disto, esta nova categoria envolve grupos de pessoas que merecem uma atenção ainda maior por parte dos operadores do Direito, pois a identificação destes grupos implica no reconhecimento da hipossuficiência da categoria de vulneráveis e da necessidade de proteção qualificada pelas normas do Código de Defesa do Consumidor, bem como demais outras normas existentes no ordenamento jurídico brasileiro.

Considerando o fato de que o princípio da vulnerabilidade, no Código de Defesa do Consumidor, busca dirimir os efeitos da predominância da vontade de uma das partes, a fim

de garantir outro princípio, qual seja a igualdade, já que o vulnerável se encontra, necessariamente, numa situação de desigualdade, Nishiyama e Densa lecionam:

É preciso tratar de modo desigual não apenas os consumidores em geral nas suas relações com os fornecedores, mas também os consumidores entre si, a partir da identificação de diferenças entre grupos vulneráveis e hipervulneráveis, sendo que estes necessitam de uma proteção qualificada pelas normas do CDC [...] (Nishiyama; Densa, 2011).

Neste cerne, a Constituição da República traz que são hipervulneráveis os idosos, as crianças e adolescentes e as pessoas com deficiências. Somando-se a isso, Rosa, Bernardes e Félix (2016, p. 548) aludem:

[...] fatores tais quais idade avançada ou reduzida, situação de enfermidade e outros mais que importem fragilização e vulnerabilidade do consumidor em nível maior que o comum na exposição ao produto ou serviço oferecido pelo fornecedor ocasionam um grau intensificado de inferioridade na relação de consumo e, assim, configuram um tipo de vulnerabilidade mais grave, ao que se convencionou chamar hipervulnerabilidade<sup>6</sup>.

A presente pesquisa tem como objeto a hipervulnerabilidade da pessoa idosa e para tanto, é preciso trazer um dos mais complexos ensaios sobre a velhice, escrito por Simone de Beauvoir (1990, p. 33), onde esta aponta que o que caracteriza fisiologicamente o homem na senescência é a chamada “transformação pejorativa dos tecidos”, ou seja, a debilidade fisiológica, cujo declínio é até a morte.

O envelhecimento físico é inevitável e este período da vida passa a ser perceptível por todos, porque a aparência da pessoa muda, apesar das infindáveis tentativas da medicina de torná-las menos evidentes, são inevitáveis.

A alteração das características físicas e biológicas diminuem a capacidade dos idosos, de modo que o raciocínio seja afetado pela debilidade do cérebro, o que causa um abalo físico e emocional a estas pessoas, tornando-as vulneráveis física, psíquica e socialmente.

---

<sup>6</sup> Se anteriormente a proteção jurídica das relações de consumo era feita com centralidade nas disposições do Código de Defesa do Consumidor, no contexto de vulnerabilidade agravada, atualmente a defesa do consumidor deve se dar por meio do diálogo de fontes entre o CDC, o Estatuto do Idoso, o Estatuto da Criança e do Adolescente, Estatuto das Pessoas com Deficiência e demais legislações aplicáveis.

Neste sentido, Ana Amélia Camarano e Maria Teresa Pisianto (2004, p. 02-03) asseveram que

Assume-se que a idade traz vulnerabilidades, perda de papéis sociais com a retirada de atividade econômica, aparecimento de novos papéis (ser avós), agravamento de doenças crônicas e degenerativas, perdas de parentes e amigos entres outras. [...] Pode-se dizer que as principais características do grupo são o crescimento, proporcional à idade, das suas vulnerabilidades físicas e mentais e a proximidade da morte.

Assim, é evidente que a fragilidade psíquica dos idosos enseja uma vulnerabilidade mais acentuada para lidar com situações anteriormente corriqueiras. Portanto, quando existe uma desigualdade constatada, as normas jurídicas não podem ser iguais para todos, em especial em razão do envelhecimento.

Deste modo, o ordenamento jurídico cuidou de definir quem é o idoso para fins de sua tutela através do art. 1º, do Estatuto do Idoso, nos seguintes termos: “é instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

Neste mesmo sentido, o *caput* do art. 230, da Carta Pátria vigente, trouxe o dever da família, do Estado e da sociedade de amparar as pessoas idosas, garantindo sua dignidade e o seu bem-estar (“a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida”).

A partir do dispositivo supracitado, observa-se o princípio da proteção integral da pessoa idosa, o qual pode ser definido como direitos inerentes aos cidadãos em processo de envelhecimento. Este grupo da sociedade, portanto, é amparado por uma tutela especial, isto é, o Estatuto do Idoso, o qual lhe outorga direitos fundamentais, além da própria Constituição.

Sob a ótica consumerista, o consumidor é, por excelência, vulnerável. O consumidor idoso é, por sua vez, portador de uma vulnerabilidade ainda maior, a qual lhe coloca em uma condição especial nas relações jurídicas de consumo. Cláudia de Lima Marques (2003, p. 194) ensina que

Efetivamente, e por diversas razões, há que se aceitar que o grupo dos idosos possui uma vulnerabilidade especial, seja pela sua vulnerabilidade técnica

exagerada em relação a novas tecnologias (home banking, relações com máquina, uso necessário de internet, etc.); sua vulnerabilidade fática quanto à rapidez das contratações; sua saúde debilitada; a solidão de seu dia-a-dia, que transforma um vendedor de porta em porta, um operador de telemarketing, talvez na única pessoa com a qual tenham contato e empatia naquele dia; sem falar em sua vulnerabilidade econômica e jurídica, hoje, quando se pensa em um teto de aposentadoria único no Brasil de míseros 400 dólares para o resto da vida.

A condição especial do consumidor idoso o deixa mais suscetível às práticas abusivas no mercado de consumo, especialmente em um mundo essencialmente virtualizado, onde as típicas debilidades que acompanham a idade avançada dificultam sua inclusão digital.

A difusão das novas tecnologias tem exigido dos idosos um aprendizado contínuo, a fim de que estes possam interagir de forma autônoma com os aparatos tecnológicos, contudo, o envelhecimento, não raras vezes, tem se mostrado como uma ameaça à autonomia e independência do indivíduo.

Nesta seara, é cediço que o consumidor idoso, na condição de hipervulnerável, necessita de maior respaldo numa sociedade em que as transformações são diárias e que a própria senilidade e o natural cansaço o deixam fragilizado nas relações de consumo contemporâneas, carecendo, pois, da proteção estatal para salvaguardar a dignidade da pessoa humana.

Ressalta-se que no campo dos direitos fundamentais, a defesa do consumidor tem a essencial finalidade de garantir a dignidade da pessoa humana, enquanto fundamento do Estado Democrático de Direito. Assim, o resgate da igualdade e da dignidade da pessoa idosa é imperativo que infere forte intervenção estatal.

#### **4. A BUSCA PELA PROTEÇÃO DA PESSOA IDOSA NAS CONTRATAÇÕES REALIZADAS VIRTUALMENTE**

Sabe-se que com o advento da globalização e o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas, corriqueiramente o ambiente virtual impacta as mais diversas relações, e em especial nas relações de consumo.

Isto ocorre pois o novo ambiente virtual, de fato, exerce o domínio do mercado, tornando-lhe cada vez mais tecnológico, trabalhando para que assim possam ser atendidas diversas demandas da sociedade.

É certo que todo o avanço tecnológico que se experimenta impacta no mercado de consumo, sobretudo com o aumento exponencial no número de transações que são realizadas entre consumidores e fornecedores de produtos no ambiente eletrônico, transações essas que podem ser a compra de um produtor qualquer ou até mesmo grandes transações bancárias.

Como consequência negativa desse avanço tecnológico que se experimenta e do aumento exponencial das transações de compra de produtos e serviços pela internet, cotidianamente um grande contingente de pessoas são alvos de golpes e/ou fraudes praticados no ambiente virtual, sobretudo a população idosa, visto como alvos de grupos criminosos que praticam fraudes considerando sua hipervulnerabilidade.

Embora venha crescendo o número de pessoas idosas que possuem acesso à internet<sup>7</sup>, e, portanto, estariam aptas a realizarem transações virtuais, é possível notar ainda que muitas vezes o idoso não possui a astúcia necessária para identificar, por exemplo, situações de fraudes, em razão de desconhecimento e falta de informações sobre a maneira segura de utilizar e contratar no ambiente virtual.

Logo, como primeira medida básica para que a pessoa idosa possa ter acesso ao comércio eletrônico de bens e serviços de modo seguro e eficiente, acredita-se que caiba a toda sociedade promover a educação da pessoa idosa para ter acesso à essa nova era digital, e assim, permitir que essas pessoas possam acessar o ambiente virtual com segurança, e por conseguinte, realizar suas transações comerciais de forma mais segura.

E sob esta ótica não é de se olvidar que o legislador ordinário estabeleceu como um dos princípios básicos da Política Nacional de Relação de Consumo a educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres (art. 4º, IV do CDC).

Dados estatísticos apontam que na sociedade brasileira contemporânea há parcela relevante da população brasileira considerada como analfabeta, cerca de 11 milhões de pessoas, e desses, metade possui idade igual a sessenta anos ou mais (dados de 2022). Já o número de pessoas com analfabetismo funcional no país (15 a 64 anos) aumentou no ano de 2018 para 29% da população, contra 27% em 2016.

---

<sup>7</sup> Dados do IBGE apontam que houve um crescimento no número de pessoas idosas que utilizam a internet, sendo em 2016 a proporção de 24,7% das pessoas idosas que utilizavam a internet, subindo para 62,1% em 2022.

Diante do quadro exposto, inegável que a promoção da educação da pessoa idosa para ter o acesso segura e saudável ao ambiente digital perpassa pelo devido acesso à educação, devendo o Estado, em todos os seus níveis (municipal, estadual e federal) promover ações que fomentem o acesso à educação.

Para além de preparar a pessoa idosa e promover os meios de acesso à educação, deve também o Estado, especialmente por meio dos seus órgãos de proteção ao consumo, bem como os fornecedores de produtos/serviços, sobretudo aqueles que efetuam a comercialização de bens de consumo ou serviço através dos *e-commerce*, promover campanhas publicitárias alertando os consumidores, e em atenção os idosos como hipervulneráveis, acerca da segurança no mercado de consumo digital, como medida eficaz para prevenir a perpetuação de golpes praticados por terceiros.

Aos fornecedores, ao realizar transações com os consumidores em plataformas virtuais, acredita-se que cabe observar padrões e preceitos mínimos de segurança para que os consumidores possam acessar sua plataforma e adquirir bens, como também resguardar os dados pessoais de seus consumidores, com o escopo de evitar que terceiros estranhos e maus intencionados possam praticar atos fraudulentos em face dos consumidores, especialmente aquele hipervulneráveis.

Em sendo comum a prática de golpes perpetradas por falsários nos ambientes digitais, possuindo como principais vítima a população idosa, é de rigor que as empresas que atuam no âmbito comercial, especialmente aquelas cujo serviços são prestados no ambiente virtual, observe pressupostos mínimos de segurança, portanto, e certeza para realizarem suas transações, como a existência de documentos formais, seguramente oriundos do consumidor, que o vinculem aos serviços contratados, não apenas para segurança deste, mas também da própria empresa prestadora do serviço ou fornecedora do produto.

## 5. CONCLUSÃO

Ficou demonstrado que o consumidor por si só já é tido como vulnerável. O consumidor idoso, por sua vez, é classificado como hipervulnerável, carecendo de maior atenção em uma sociedade virtualizada. Assim, ficou claro que a proteção estatal para salvaguardar a dignidade da pessoa humana é necessária nessa condição.

A defesa do consumidor, especialmente a do consumidor virtual idoso, tem a finalidade de garantir a dignidade da pessoa humana, enquanto fundamento do Estado

Democrático de Direito. Para que haja, então, a busca por uma maior igualdade e efetivação da dignidade do idoso enquanto consumidor virtual, necessidade da intervenção estatal. Cabe ao Estado, portanto, seja na seara federal, estadual ou municipal, a promoção da educação da pessoa idosa para ter o acesso seguro e saudável ao ambiente digital

Para além de preparar a pessoa idosa e promover os meios de acesso à educação, o Estado deve, especialmente por meio dos seus órgãos de proteção ao consumo, promover campanhas publicitárias de conscientização dos consumidores hipervulneráveis para criar formas de atuação mais seguras no mercado de consumo digital, como medida eficaz para prevenir a perpetuação de golpes praticados por terceiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKETT, A. E. *Citizenship and Vulnerability*. Londres: Palgrave Macmillan, 2006.
- BRAGA NETTO, Felipe. *Manual de Direito do Consumidor – à Luz da Jurisprudência do STJ*. 18 ed. São Paulo. Editora Juspodvm, 2023.
- CAMARANO, Ana Amélia; PASIANTO, Maria Teresa. Introdução in: *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Organizadora: CAMARANO, Ana Amélia. Rio de Janeiro: IPEA, 2004.
- CARVALHO, José Lucas Santos; ÁVILA, Flávia de. *A HIPERVULNERABILIDADE SOCIAL DO SUJEITO DE DIREITO A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DA COMUNIDADE CARRILHO, MUNICÍPIO DE ITABAIANA/SE*. Curitiba: Revista de Direito, Fundamentais nas Relações do Trabalho, Sociais e Empresariais, 2016.
- DE BEAUVOIR. Simone. *A velhice*. Tradução de MARTINS, Maria Helena Franco. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- FARIAS, Cristiano Chaves de. *A proteção do consumidor na era da globalização*. Revista Forense, Rio de Janeiro, v.369, p.64-72, set/out/2003.
- FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. *Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança*. Revista da Emerj, Rio de Janeiro, v.11, n.42, p.160-175, 2008.
- FILOMENO, José Geraldo de Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor – comentado pelos autores do anteprojeto*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

GLANZ, Semy. Consumidor e contrato eletrônico. Revista Forense, Rio de Janeiro, v.367, p.150-156, maio/jun/2009.

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2001.

LUCCA, Newton de. Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática. São Paulo, Saraiva, 2003.

MARQUES NETO, Floriano de Azevedo. Contratos eletrônicos. Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo, São Paulo, ano 5, n.9, p.123-133, jan/jun/2002.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. O novo direito privado e a proteção de vulneráveis/Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, Ed. RT, 3. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

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

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais. Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 2, 2011.

OLIVEIRA, Elsa Dias. A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet. Coimbra, Livraria Almedina, 2002.

PEIXOTO, Rodney de Castro. O comércio eletrônico e os contratos. Rio de Janeiro, Forense, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua: 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no país, em 2022. 2023. Disponível em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade>

utilizaram-a-internet-no-pais-em-  
2022#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas%20com,62%2C1%25  
%20em%202022.> Acesso em: 21. Fev.2024.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius César. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. Revista Jurídica da Presidência. Brasília, v. 18, n. 118, p. 533-358. Out./Jan., 2017.

SBGG – Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia. Analfabetismo e a pessoa idosa: a realidade do país. 2022. Disponível em < <https://sbgg.org.br/analfabetismo-e-a-pessoa-idosa-a-realidade-do-pais/>> Acesso em: 21. Fev.2024.