

FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS DE SANTA MARIA - UNISM

ADRIANA THIESEN

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO NA *INTERNET*: desafios impostos
pelo *machine learning* no *marketing* digital**

Santa Maria/RS
Dezembro/2025

ADRIANA THIESEN

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO NA *INTERNET*: desafios impostos
pelo *machine learning* no *marketing* digital**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria, como requisito parcial de aprovação para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Vitalínio Lannes Guedes

Santa Maria/RS
Dezembro/2025

Adriana Thiesen

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO NA *INTERNET*: desafios impostos
pelo *machine learning* no *marketing* digital**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria, como requisito parcial de aprovação para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em ...

Prof. Me. Vitalínio Lannes Guedes (UNISM)
(Presidente/ Orientador)

Prof.

Prof.

Santa Maria/RS
Dezembro/2025

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR IDOSO NA *INTERNET*: desafios impostos pelo *machine learning* no *marketing* digital¹

Adriana Thiesen²
Vitalínio Guedes Lannes³

RESUMO

O presente trabalho investiga a tutela jurídica do consumidor idoso na internet diante do uso de *machine learning* no *marketing* digital. O estudo parte do problema de que práticas publicitárias direcionadas, fundamentadas em algoritmos, podem comprometer a autonomia e a capacidade decisória de consumidores idosos, caracterizando uma situação de hipervulnerabilidade. Diante dessa realidade, questiona-se: De que maneira as práticas de *marketing* digital baseadas em *machine learning* impactam a proteção jurídica do consumidor idoso no ambiente virtual, e como o ordenamento jurídico brasileiro pode responder a esses desafios? O objetivo geral é analisar os impactos dessas tecnologias sobre a proteção legal do consumidor idoso e verificar de que forma é possível garantir proteção integral a esse público. A pesquisa adota abordagem qualitativa e método dedutivo, com procedimentos exploratórios e teóricos, incluindo análise de legislação e doutrina especializada. Os resultados indicam lacunas na proteção efetiva do consumidor idoso, especialmente no que tange a publicidade personalizada e ao uso de dados sensíveis. Conclui-se que é necessário reforço normativo e interpretativo para assegurar a autonomia, dignidade e segurança desse grupo no ambiente digital.

Palavras-Chave: Direito do Consumidor; Idosos; Inteligência Artificial; *Machine Learning*; *Marketing* Digital.

ABSTRACT

The present study investigates the legal protection of elderly consumers on the internet in light of the use of machine learning in digital marketing. The research begins from the problem that algorithm-based targeted advertising practices may compromise the autonomy and decision-making capacity of elderly consumers, thus characterizing a situation of hypervulnerability. Given this context, the guiding question is: How do digital marketing practices based on machine learning impact the legal protection of elderly consumers in the virtual environment, and how can the Brazilian legal system respond to these challenges? The general objective is to analyze the impacts of these technologies on the legal protection of elderly consumers and to determine how comprehensive protection for this group can be ensured. The study adopts a qualitative approach and a deductive method, with exploratory and theoretical procedures, including an analysis of legislation and specialized legal scholarship. The results indicate gaps in the effective protection of elderly consumers, especially concerning personalized advertising and the use of sensitive data. It is concluded that normative and interpretative reinforcement is necessary to ensure the autonomy, dignity, and security of this group in the digital environment.

Keywords: Consumer Law; Elderly; Artificial Intelligence; Machine Learning; Digital Marketing.

¹ Trabalho Final de Graduação II, do Curso de Direito da UNISM

² Acadêmica do 10º semestre da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria. E-mail: adriana.thiesen@gmail.com

³ Professor Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Ciências Jurídicas de Santa Maria. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: prof.vitalinioguedes@fcjsm.edu.br

INTRODUÇÃO

Com o avanço acelerado das tecnologias digitais, especialmente aquelas baseadas em inteligência artificial, o mercado de consumo tem sido profundamente impactado. O uso de algoritmos de *machine learning*³ no *marketing* digital tem possibilitado níveis inéditos de segmentação e personalização de publicidade, alterando significativamente a forma como produtos e serviços são ofertados aos consumidores. Esse cenário traz sérias implicações jurídicas e éticas, sobretudo quando direcionado a grupos reconhecidamente vulneráveis, como os idosos.

A exposição contínua e personalizada a anúncios, muitas vezes construídos com base em dados sensíveis, pode comprometer a autonomia decisória do consumidor idoso, que frequentemente apresenta menor literacia digital e reduzida compreensão sobre os mecanismos de coleta e uso de seus dados. Diante dessa realidade, questiona-se: De que forma o ordenamento jurídico brasileiro pode assegurar a proteção efetiva do consumidor idoso diante do emprego de técnicas de *machine learning* no *marketing* digital?

A presente investigação propõe analisar os desafios enfrentados por consumidores idosos no ambiente digital, considerando a utilização de tecnologias como o *machine learning* aplicadas ao marketing digital e suas implicações jurídicas. A fim de fundamentar o estudo, são mobilizados autores que oferecem aportes teóricos essenciais para compreender a complexidade da sociedade contemporânea e os direitos dos consumidores em situações de vulnerabilidade acentuada.

Para tanto, a presente pesquisa é desenvolvida sob uma abordagem qualitativa, por meio do método dedutivo, partindo de premissas gerais sobre os direitos fundamentais dos consumidores e os avanços tecnológicos no *marketing* digital, para a análise específica das consequências jurídicas da aplicação de sistemas de *machine learning* direcionados ao público idoso. Quanto ao procedimento metodológico, adota-se a pesquisa exploratória e teórica, com base na análise crítica da legislação vigente, bem como na doutrina especializada em direito do consumidor, proteção de dados, inteligência artificial e direitos da pessoa idosa.

A teoria que sustenta esta investigação ancora-se no conceito de hipervulnerabilidade, segundo o qual determinados grupos de consumidores, como os

³ Campo da Inteligência Artificial em que os aparelhos digitais são capazes de aprender com os dados e melhorar seu desempenho ao longo do tempo.

idosos, demandam tutela diferenciada diante de práticas comerciais potencialmente lesivas (Miragem, 2016, p. 125). Soma-se a isso a perspectiva crítica do uso de dados e da inteligência artificial na sociedade em rede, com base na pesquisa desenvolvida por Manuel Castells, que explora as nuances da interconexão entre tecnologia, poder e comunicação. Castells evidencia como os fluxos informacionais estruturam as relações sociais contemporâneas e impactam diretamente os modos de produção de subjetividade, consumo e controle social.

As técnicas de pesquisa utilizadas serão predominantemente bibliográfica e documental, a partir de fontes primárias e secundárias. A pesquisa bibliográfica compreenderá a leitura e análise sistematizada de obras doutrinárias, artigos científicos e relatórios técnicos. Já, a pesquisa documental, incluirá a investigação de normas jurídicas, decisões judiciais e documentos institucionais de órgãos de proteção ao consumidor e entidades de regulação digital. Tal combinação de técnicas permitirá identificar os limites e as lacunas da proteção jurídica atual, bem como propor alternativas normativas e interpretativas mais adequadas à realidade tecnológica contemporânea.

Por fim, a pesquisa pretende contribuir para a compreensão dos mecanismos jurídicos existentes e suas limitações na proteção do consumidor idoso frente às práticas de *marketing* digital impulsionadas por *machine learning*. Além disso, busca oferecer subsídios para a construção de políticas públicas e estratégias normativas que promovam a efetividade do direito à autodeterminação informativa e a proteção contra práticas comerciais abusivas. Espera-se, assim, identificar caminhos para uma tutela jurídica mais robusta, capaz de equilibrar os avanços tecnológicos com a preservação da autonomia, dignidade e segurança dos consumidores idosos no ambiente e, fortalecer a proteção de grupos hipervulneráveis no contexto da sociedade em rede.

Contudo, a presente pesquisa não esgota a complexidade do tema, dada a constante evolução das tecnologias digitais e das dinâmicas sociais que delas decorrem. O objetivo é lançar luz sobre as principais tensões e desafios que emergem da intersecção entre o uso de técnicas de *machine learning* no *marketing* digital e a proteção jurídica do consumidor idoso. Por conseguinte, contribui também para o aprofundamento do debate científico e para a construção de novas perspectivas

teóricas e normativas que promovam uma regulação mais justa e sensível às vulnerabilidades contemporâneas.

1 O CONSUMIDOR IDOSO NO AMBIENTE DIGITAL E A INFLUÊNCIA DO MACHINE LEARNING

O estudo das relações de consumo na contemporaneidade exige uma reflexão crítica sobre os novos contornos sociais, econômicos e tecnológicos que moldam o comportamento dos indivíduos. A sociedade atual, marcada pela aceleração da informação e pela centralidade da tecnologia digital, redefine continuamente as formas de interação, de produção e de consumo. Nesse cenário, o consumo deixa de ser apenas um ato de satisfação de necessidades materiais para assumir papel de criador de identidades, influenciado por fluxos informacionais e práticas mercadológicas cada vez mais sofisticadas.

Zygmunt Bauman (2008, p. 15) ao conceituar a modernidade líquida, descreve a sociedade atual marcada pela fluidez das relações e pela efemeridade dos vínculos sociais e de consumo. Nessa perspectiva, a lógica do consumo não se restringe à aquisição de bens, mas estende-se à própria forma como indivíduos são percebidos e tratados: como produtos descartáveis avaliados por sua capacidade de consumir.

Tal lógica se agrava com o avanço das tecnologias digitais, que tornam o consumo mais rápido, personalizado e invisível, fatores que aumentam o risco de manipulação e exploração sobretudo dos mais vulneráveis. Nas palavras do autor, “na sociedade de consumidores, a exclusão é o destino dos que não consomem” (Bauman, 2008, p. 47). Essa perspectiva é essencial para compreender como o idoso, muitas vezes alheio às dinâmicas digitais, é levado à uma posição de exclusão ou manipulação no mercado *online*.

Complementando esse panorama, Manuel Castells (2009, p. 469) oferece uma análise da sociedade em rede. Castells enuncia que as relações sociais, econômicas e políticas são mediadas por tecnologias da informação e comunicação. E, salienta que, nessa nova estrutura social, o poder se desloca para quem controla os fluxos de informação.

O autor observa que a sociedade contemporânea, marcada pela aceleração dos fluxos informacionais, tem como uma de suas características centrais a

instantaneidade. Trata-se de uma organização social cuja estrutura se constitui a partir de redes interconectadas por tecnologias digitais de informação e comunicação, apoiadas na microeletrônica. Essas redes moldam os arranjos sociais, nos quais os indivíduos se relacionam em processos de produção, consumo, reprodução, experiências e exercício de poder, todos mediados por códigos culturais que dão sentido às interações (Castells, 2015, p. 70-71).

Assim, no contexto atual da sociedade de consumo, permeada pelos fluxos digitais, ganha relevo o papel do *machine learning*, um campo da Inteligência Artificial em que os aparelhos digitais são capazes de aprender com os dados e melhorar seu desempenho ao longo do tempo. Essa capacidade torna-se essencial nos dias atuais em que o volume de dados gerados é vasto e crescente. Portanto, essa prática permite aos controladores de *softwares* identificar padrões, detectar tendências e traçar estratégias mais eficientes de forma rápida e automatizada (Oracle, 2025, s.p.).

Aplicado ao *marketing* digital, o *machine learning* possibilita que plataformas colem e processem informações sobre hábitos de navegação, preferências e padrões de consumo, direcionando anúncios altamente personalizados a determinados públicos. Para o público idoso, essa realidade é particularmente preocupante. Sua pouca familiaridade com ferramentas digitais e a limitação de conhecimento acerca dos mecanismos de tratamento de dados os tornam alvos fáceis para práticas persuasivas e, por vezes, abusivas. Nesse contexto, observa-se que a utilização de técnicas de *marketing* digital baseadas em algoritmos de *machine learning* intensifica formas de pressão comercial que já eram conhecidas no ambiente físico, mas que agora adquirem novas dimensões no ciberespaço.

É nesse cenário que surge o que alguns autores chamam de “assédio de consumo”, desenvolvido no direito comparado e, posteriormente, incorporado à discussão legislativa brasileira como forma de caracterizar práticas agressivas que comprometem a liberdade de escolha do consumidor. O uso de tecnologias de segmentação de público, especialmente com o uso de inteligência artificial, amplia a capacidade dos fornecedores de identificar e explorar fragilidades específicas do consumidor idoso, reproduzindo, em escala ainda maior, a lógica de persuasão e indução ao consumo que antes se limitava a contatos presenciais ou telefônicos. Essa transposição para o ciberespaço agrava o cenário, pois os mecanismos de publicidade

tornam-se menos visíveis, mais personalizados e, portanto, mais difíceis de serem controlados pelo consumidor ou mesmo pelo ordenamento jurídico.

Além disso, ao avaliar de forma mais aprofundada a realidade vivenciada por idosos, percebe-se que a publicidade baseada em algoritmos não atua apenas no plano econômico, mas também repercute diretamente na esfera psicológica e social deste grupo em especial. A personalização constante de conteúdos e anúncios exploram propositalmente fragilidades emocionais e informacionais, o que acaba reforçando sentimentos de dependência e intensificam o tempo de exposição às telas. Com isso, o idoso deixa de ser apenas alvo de práticas comerciais agressivas e passa a experimentar, também, consequências nocivas para sua saúde mental e autonomia, o que torna ainda mais urgente a reflexão sobre a proteção jurídica diferenciada desse grupo.

O fenômeno da “nomofobia”, identificado em diferentes faixas etárias e com impactos significativos entre os idosos, demonstra como a relação do indivíduo com a tecnologia pode se tornar dependente e prejudicial. Longe de ser apenas uma questão de acesso, observa-se que o uso intensivo de dispositivos móveis e redes sociais tem gerado efeitos colaterais importantes na saúde mental, como estresse, ansiedade e depressão. Para o consumidor idoso, tais impactos são ainda mais preocupantes, pois se somam às vulnerabilidades próprias do processo de envelhecimento, como o isolamento social, a solidão e, em alguns casos, o início de declínio cognitivo. Essa realidade amplia o risco de exposição às práticas persuasivas ou abusivas no ambiente digital (Tavares, 2024, s.p).

Além disso, os estudos apontam que a dependência tecnológica pode agravar sintomas de declínio cognitivo e comprometer a autonomia do idoso, colocando-o em posição ainda mais frágil diante de publicidades direcionadas (Santos, 2023, p. 14). O circuito de recompensas ativado pelas redes sociais, ao estimular comportamentos repetitivos e compulsivos, facilita a aceitação de ofertas comerciais, muitas vezes desnecessárias ou enganosas.

O dado mais revelador das pesquisas recentes é que, a barreira inicialmente presumida quanto ao uso da tecnologia pelos idosos, como a dificuldade de adaptação ou de memorização de comandos, não se apresenta como obstáculo relevante. Ao contrário, grande parte desse público tem demonstrado forte engajamento com os

dispositivos digitais e as redes sociais, a ponto de desenvolver comportamentos aditivos semelhantes aos observados em adolescentes (Santos, 2023, p. 187).

Todavia, embora se admita tal engajamento, isso não corresponde necessariamente à real capacidade de absorção e adequada compreensão da imensa quantidade de informações a que o idoso é exposto constantemente. A presença frequente em plataformas digitais não elimina as barreiras do letramento informacional, mas, ao contrário, evidencia uma inserção superficial e vulnerável. Tal condição revela que o simples acesso às ferramentas tecnológicas não se traduz em inclusão digital plena, pois a utilização intensiva, quando dissociada da compreensão crítica, apenas reforça a assimetria existente entre consumidores e fornecedores.

Castells já alertava para o fato de que a sociedade em rede se apresenta como um fenômeno de alcance global, embora tal abrangência não implique a inclusão de todos os sujeitos nesses circuitos digitais (Castells, 2015, p. 70-71). Nesse sentido, a análise de Castells permite compreender que a mera expansão das tecnologias digitais não garante, por si só, a integração plena dos indivíduos à sociedade em rede. Ao contrário, aqueles que não dominam as ferramentas tecnológicas ou que possuem menor letramento digital, como ocorre com significativa parcela da população idosa, acabam inseridos de forma desigual nesses circuitos.

Tal exclusão não significa ausência de contato com o mercado digital, mas uma participação marcada pela assimetria informacional e pela falta de condições de exercer escolhas conscientes e autônomas. Essa inserção precária transforma o idoso em alvo preferencial de estratégias de *marketing* algorítmico, reforçando sua hipervulnerabilidade e evidenciando a urgência de mecanismos jurídicos que assegurem sua proteção frente às novas práticas de consumo.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a proteção do consumidor idoso no ambiente digital não pode se limitar a abordagens genéricas sobre vulnerabilidade ou ao simples reconhecimento do acesso às tecnologias. É necessário compreender que a vulnerabilidade agravada desse grupo se manifesta de maneira complexa, envolvendo fatores cognitivos, emocionais e sociais, que interagem com os recursos tecnológicos disponíveis. A combinação de engajamento elevado, baixo letramento informacional e exposição constante a conteúdos personalizados cria condições propícias para práticas comerciais abusivas, capazes de comprometer a autonomia decisória e o exercício pleno da cidadania digital.

A problemática apresentada exige, portanto, uma análise aprofundada do ordenamento jurídico brasileiro, buscando identificar lacunas na proteção do consumidor idoso e propor mecanismos capazes de assegurar a efetividade dos direitos já previstos. Partindo dessas premissas, o capítulo seguinte se dedica a analisar os desafios jurídicos específicos enfrentados pelo consumidor idoso diante das práticas de *marketing* digital, identificando lacunas normativas e propondo medidas de reforço à proteção desse grupo. A discussão contempla tanto os instrumentos legais existentes quanto as recentes iniciativas legislativas e propostas de políticas públicas, cujo objetivo é construir um panorama que sirva de base para a efetiva implementação de direitos no contexto digital.

2 DESAFIOS JURÍDICOS E PROPOSTAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR IDOSO NO CIBERESPAÇO

A conectividade digital oferece novas possibilidades de interação social, acesso a serviços e integração comunitária, mitigando, em certa medida, o isolamento que frequentemente acompanha o envelhecimento. As trocas de informações e atualizações provenientes do ambiente virtual fazem com que o idoso se sinta inserido novamente na sociedade. No entanto, essa inserção digital também expõe o idoso a um conjunto de riscos específicos, que vão desde a exposição indevida de dados pessoais até a manipulação comportamental por meio de algoritmos e práticas comerciais agressivas (Quarto et al., 2021, p.6).

A análise da sociedade contemporânea, marcada pela fluidez do consumo e pela centralidade das redes digitais, evidenciou como os avanços tecnológicos transformaram as dinâmicas sociais e econômicas, impondo novos desafios para a proteção de grupos vulneráveis, em especial os idosos. Se, por um lado, a compreensão sociológica permite identificar os mecanismos de exclusão e manipulação presentes no ambiente digital, de outro, é necessário recorrer ao instrumental jurídico para examinar de que forma o ordenamento normativo brasileiro responde a essas transformações.

É nesse contexto que o Direito do Consumidor se apresenta como campo essencial para a reflexão, pois tem como fundamento o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao poder econômico dos fornecedores. No caso

dos idosos, essa vulnerabilidade assume contornos ainda mais acentuados, caracterizando-se como hipervulnerabilidade diante da limitação de suas capacidades físicas e cognitivas, bem como da dependência de determinados bens e serviços.

De acordo com o artigo 1º do Estatuto do Idoso⁴ (Lei nº 10.741/2003), considera-se idosa toda pessoa com idade igual ou superior a 60 anos. A proteção desse grupo não se limita ao plano infraconstitucional, pois encontra fundamento direto na Constituição Federal, que, em seu artigo 230⁵, impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando-lhes dignidade, bem-estar e direito à vida. Tal proteção, inspirada nos princípios da solidariedade e da proteção integral, aproxima-se daquela conferida às crianças e adolescentes, reconhecendo que a idade avançada implica vulnerabilidades específicas que exigem tutela diferenciada.

Nesse sentido, a tutela do idoso não deve ser compreendida apenas como uma garantia abstrata, mas como um dever concreto de assegurar condições efetivas de participação social e de proteção contra práticas que possam explorar suas fragilidades. No campo das relações de consumo, essa proteção assume especial relevância, uma vez que o idoso, ao interagir com o mercado, encontra-se em posição de maior risco diante de práticas negociais agressivas ou abusivas. Essa constatação abre caminho para a análise da doutrina consumerista, que se debruça sobre a necessidade de uma tutela reforçada voltada a grupos em situação de maior vulnerabilidade.

Bruno Miragem (2016, p. 131) desenvolve o conceito de hipervulnerabilidade, destacando que certos grupos, como crianças e idosos, demandam proteção jurídica reforçada, dada a sua maior suscetibilidade aos riscos das práticas comerciais. Segundo o autor, o agravamento da condição de vulnerabilidade do consumidor idoso pode ser compreendido a partir de dois eixos principais.

Em primeiro lugar, verifica-se a redução ou perda de determinadas capacidades físicas e cognitivas, o que torna o idoso mais frágil e suscetível diante das práticas negociais dos fornecedores. Em segundo lugar, destaca-se a necessidade

⁴ “Art. 1º É instituído o Estatuto da Pessoa Idosa, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. (Redação dada pela Lei nº 14.423, de 2022)” (Brasil, 2003).

⁵ “Art. 230. 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” (Brasil, 1988).

frequente de acesso a determinados produtos e serviços no mercado de consumo, circunstância que cria uma relação de dependência mais intensa em face dos fornecedores. Esses fatores, somados, evidenciam que o idoso ocupa uma posição de especial fragilidade nas relações de consumo, demandando, portanto, tutela jurídica diferenciada e reforçada (Miragem, 2016, p. 134).

No contexto do *marketing* digital, essa vulnerabilidade se intensifica, pois algoritmos e sistemas de *machine learning* possuem a capacidade de coletar dados sensíveis e direcionar campanhas altamente personalizadas e persuasivas, sem que o consumidor idoso tenha pleno discernimento dos mecanismos em operação: um verdadeiro “assédio de consumo”. Essa expressão foi inicialmente utilizada na Diretiva Europeia sobre práticas comerciais abusivas, e posteriormente incorporada ao Projeto de Atualização do Código de Defesa do Consumidor. A Diretiva n.º 2005/29/CE, no artigo 8º, adota o termo geral “prática agressiva”, englobando como espécies o assédio, a coerção, o uso de força física e a influência indevida. O legislador brasileiro, por sua vez, optou por empregar o primeiro termo mencionado como gênero, abrangendo todas as práticas comerciais agressivas que, de algum modo, restringem ou comprometem a liberdade de escolha do consumidor (Marques; Barbosa, 2019, p. 4).

O Código de Defesa do Consumidor, na redação original, não utiliza expressamente essa terminologia, mas prevê situações que a ela se relacionam, como o preavalecimento da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão da idade, saúde, conhecimento ou condição social (art. 39, IV). Bem como, o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança em práticas publicitárias abusivas (art. 37, §2º). Observa-se, entretanto, que a jurisprudência tem reiteradamente reconhecido os idosos como principais vítimas do chamado assédio de consumo, sobretudo em ofertas realizadas à distância, por meio de *telemarketing* ou em visitas domiciliares (Marques; Barbosa, 2019, p. 4).

Dessa forma, percebe-se que práticas de assédio de consumo, já reconhecidas no âmbito tradicional das relações de mercado, encontram no ambiente digital novas formas de expressão e alcance, que acabam por agravar a vulnerabilidade intrínseca nas relações de consumo. Essas práticas tornam-se especialmente problemáticas quando direcionadas a consumidores com menor domínio tecnológico, como os

idosos, cuja interação com as plataformas digitais é marcada por um desequilíbrio informacional ainda mais acentuado.

A pesquisa intitulada “Idosos no Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade”⁶, evidencia que grande parte da população idosa no país ainda se sente excluída do mundo digital por enfrentar dificuldades significativas relacionadas à leitura e à escrita. Embora tenha havido um aumento expressivo no número de idosos com acesso à internet, o estudo revelou que 40% dos entrevistados com mais de 60 anos relatam algum tipo de limitação na leitura e na escrita, decorrente da falta de escolaridade básica, do analfabetismo ou do analfabetismo funcional (Agência Brasil, 2020, s.p).

Além disso, verificou-se que apenas 19% dos idosos fazem uso efetivo da internet, enquanto 72% afirmaram nunca ter utilizado um aplicativo, o que reforça o cenário de exclusão digital e a necessidade de políticas públicas voltadas à inclusão tecnológica desse grupo etário (Agência Brasil, 2020, s.p).

Assim, a ausência de literacia digital, aliada à coleta massiva de dados, e o assédio de consumo, comprometem o exercício da autodeterminação informativa e colocam em risco o livre consentimento. Para Marques (2015, p. 203), é fundamental aplicar os princípios da boa-fé objetiva e da transparência nos ambientes digitais, com especial atenção ao público idoso, promovendo a proteção contra práticas abusivas e o reforço da informação clara e acessível.

É preciso, pois, reconhecer a complexidade da hipervulnerabilidade do consumidor idoso na internet, que evidencia uma realidade marcada pela precariedade das garantias jurídicas frente à velocidade das inovações tecnológicas. O desafio da proteção consumerista no ambiente digital contemporâneo exige um novo olhar, sensível às desigualdades digitais e às limitações próprias do envelhecimento, para que a cidadania do idoso não seja apenas formal, mas efetivamente garantida.

Preocupado com este cenário, Miragem (2020, p. 238) defende a necessidade de atualizar a interpretação da norma de forma a aproximá-la da realidade contemporânea, portanto, concretizando efetivamente seus conceitos. Para o autor,

⁶ A pesquisa foi realizada pelo SESC São Paulo em parceria com a Fundação Perseu Abramo, com resultados publicados em fevereiro de 2020, disponível em: <https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Pesquisa-Idosos-II-Completa.pdf>. Acesso em 16 de outubro de 2025.

impõe-se uma verdadeira mudança de paradigma no sentido de reconhecer e aplicar o princípio da vulnerabilidade do consumidor como norma dotada de estatura constitucional, conferindo-lhe eficácia ampliada na tutela das relações de consumo.

Atualmente, existem algumas proposições legislativas que buscam responder aos desafios impostos pela digitalização das relações de consumo e a proteção do consumidor idoso no ambiente *online*. Um exemplo significativo é o Projeto de Lei 421/2021, em tramitação na Assembleia Legislativa do Paraná, que propõe a criação de uma campanha permanente de inclusão digital para pessoas com 60 anos ou mais, com oficinas educativas direcionadas ao uso seguro das tecnologias da informação (Paraná, 2021, s.p).

No âmbito federal, destaca-se o PL 554/2024, que pretende alterar o Código de Defesa do Consumidor para obrigar que o fornecedor solicite consentimento expresso do consumidor idoso antes de emitir boleto em formato digital, de modo a evitar cobranças inesperadas e fraudes *online* (Brasil, 2024, s.p). Tais proposições ampliam o escopo da proteção legislativa tradicional para abarcar conflitos nas redes sociais e no comércio digital, no intuito de reforçar a autonomia, a segurança e a dignidade desse grupo vulnerável frente às práticas algorítmicas e de segmentação invisível.

Destaca-se, também, a iniciativa conjunta entre Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), que promove oficinas em diversas capitais do país a fim de identificar barreiras e desenvolver soluções voltadas ao uso seguro da internet por pessoas com mais de 60 anos. Isso evidencia o reconhecimento institucional de que a mera posse do dispositivo ou do acesso à rede não basta. Faz-se necessária uma educação tecnológica e uma adequação dos serviços digitais à condição do idoso (ANATEL, 2025, s.p).

Verifica-se, portanto, que a tutela do consumidor idoso no ambiente digital assume dimensão não apenas individual, mas profundamente social, na medida em que se vincula diretamente à garantia da dignidade, da autonomia e da inclusão social desse grupo etário. Alijar o público idoso da participação plena nas plataformas ou sujeitá-los às práticas de consumo abusivas, traduzem-se em formas de exclusão que atingem o tecido relacional da sociedade. Essa exclusão digital não prejudica apenas o indivíduo isolado, mas compromete o sentido de cidadania e de pertencimento social que o Estado democrático consagra. Nesse prisma, a pesquisa revela que a condição

de consumidor, aquém das transformações digitais, exige olhar ampliado para além da simples transação comercial, alcançando o plano de justiça social.

Assim, o escopo de proteção consumerista deixa de ser simplesmente técnico e passa a revestir-se de uma natureza estrutural e preventiva. Não basta coibir práticas abusivas pontuais, é necessário assegurar que a pessoa idosa possa atuar no mercado com real autodeterminação informativa, em condições de igualdade substancial. Nesse sentido, o Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003) se apresenta como instrumento constitucionalizado de proteção integral, que reforça a conexão entre as garantias do consumidor e a promoção do bem-estar da pessoa idosa. Portanto, dessa forma, assegura-lhe o direito à vida, à dignidade, ao pleno convívio social e à participação ativa na sociedade.

No entanto, a rápida evolução digital, a personalização algorítmica e a economia de plataformas trazem desafios que o arcabouço normativo vigente ainda não alcança. Logo, a necessidade de legislação suplementar ou aperfeiçoamento regulatório revela-se mais como questão de atualização e efetividade do que de lacuna absoluta. É imprescindível que a aplicação normativa seja abrangente no sentido de atribuir maior efetividade ao direito que está sendo lesado, além de incorporar dispositivos específicos ou regulamentações complementares que abordem o ambiente digital como espaço de riscos para o idoso.

Por fim, se o objetivo maior é fazer com que a cidadania do idoso não se limite à formalidade, mas se realize efetivamente, então, a proteção e a inclusão do consumidor no ambiente digital emergem como elementos centrais de justiça social. Em um contexto em que o idoso pode ser tanto excluído por falta de literacia digital, quanto capturado por estratégias de mercado destinadas aos mais vulneráveis, a conjunção de instrumentos jurídicos, políticas públicas de inclusão digital, educação para o consumo e supervisão regulatória emergem como caminhos indispensáveis. Assim, cabe à doutrina, à jurisprudência e ao legislador a rigidez da resposta legal e institucional, de modo que o envelhecimento do indivíduo e o avanço tecnológico não se traduzam em duplo risco para o consumidor mais fragilizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada, ao longo deste trabalho, evidencia que as transformações digitais e a aplicação de técnicas de *machine learning* no *marketing* digital reconfiguraram as relações de consumo, impondo desafios inéditos à proteção jurídica do consumidor idoso. Observou-se que a sociedade contemporânea, marcada pela fluidez das relações e pela centralidade das redes digitais, conforme descrita por Bauman (2008) e Castells (2015), intensifica processos de exclusão, manipulação e vulnerabilidade, em que o idoso, muitas vezes alheio às dinâmicas informacionais, torna-se alvo preferencial de práticas persuasivas e abusivas.

O estudo identificou que o *machine learning*, ao se valer da segmentação precisa e direcionamento personalizado de anúncios, potencializa a pressão comercial e amplifica a exploração das fragilidades cognitivas e emocionais do idoso, caracterizando, assim, as formas de assédio de consumo no ambiente virtual. A presença constante do público idoso em plataformas digitais, aliada à limitação de literacia digital, não se traduz em plena inclusão, mas revela uma participação marcada pela assimetria informacional e pela vulnerabilidade acentuada, conforme evidenciado pelos estudos de Tavares (2024) e Santos (2023).

No âmbito jurídico, constatou-se que o ordenamento brasileiro, apesar de prever instrumentos de proteção ao consumidor e à pessoa idosa, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso, ainda apresenta lacunas significativas quando se trata da tutela frente às práticas digitais baseadas em algoritmos. O conceito de hipervulnerabilidade, desenvolvido por Miragem (2016, 2020), demonstra a necessidade de reconhecimento e aplicação de normas diferenciadas que assegurem a efetiva proteção do idoso, considerando suas limitações físicas, cognitivas e informacionais, bem como a dependência de determinados produtos e serviços.

A pesquisa também evidenciou que a inclusão digital, embora crescente, não é acompanhada de conhecimento necessário para a proteção do idoso nas redes. Portanto, é preciso fomentar a literacia digital e implementar mecanismos de transparência, consentimento informado e, boa-fé objetiva nas relações de consumo digitais. Projetos legislativos recentes, como o PL 421/2021 e o PL 554/2024, representam passos importantes na construção de políticas públicas e normativas que visam proteger a autonomia, a dignidade e a segurança do consumidor idoso no ciberespaço.

Em síntese, conclui-se que a proteção do consumidor idoso na era digital exige uma abordagem multidimensional, que integre compreensão sociológica, tecnológica e jurídica. É imprescindível que o Direito do Consumidor se adapte às novas práticas de consumo, incorporando princípios de proteção reforçada à hipervulnerabilidade, transparência e autodeterminação informativa de modo a equilibrar o avanço tecnológico com a preservação da autonomia e, da dignidade dos indivíduos mais vulneráveis.

Este trabalho evidencia a urgência de estratégias normativas e interpretativas que assegurem uma tutela efetiva, capaz de transformar a cidadania digital do idoso de formal em substantiva, promovendo inclusão, segurança e justiça no ambiente virtual. Todavia, ainda que se reconheça a necessidade de inovações legislativas voltadas à proteção do consumidor idoso no ambiente digital, é possível admitir que o ordenamento jurídico brasileiro já dispõe de instrumentos normativos capazes de assegurar essa tutela. O Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso e a própria Constituição Federal consagram princípios e direitos que se devidamente interpretados e aplicados com rigor são plenamente aptos a oferecer proteção efetiva frente às práticas de *marketing* digital baseadas em inteligência artificial. O problema, portanto, não reside apenas na ausência de normas, mas na insuficiência de sua aplicação concreta.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra exclusão de idosos do mundo digital e da escrita**. Brasília: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/pesquisa-mostra-exclusao-de-idosos-do-mundo-digital-e-da-escrita>. Acesso em 16 de outubro de 2025.
- ANATEL [Agência Nacional de Telecomunicações]. **Anatel e UNESCO lançam projeto voltado à inserção digital de idosos**. Brasília, 16 set. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-e-unesco-lancam-projeto-voltado-a-insercao-digital-de-idosos>. Acesso em 04 de novembro de 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. Lei n.º 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.741.htm. Acesso em 10 de novembro de 2025.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto torna obrigatório o consentimento de idoso para emissão de boleto digital**. Agência Câmara de Notícias, Brasília, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1044259-projeto-torna-obrigatorio-o-consentimento-de-idoso-para-emissao-de-boleto-digital/>. Acesso em 10 de outubro de 2025.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 10 de novembro de 2025.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Josceleyne; revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga. – 1a ed. - São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. IDOSOS NO BRASIL II

Vivências, desafios e expectativas na 3ª idade. São Paulo: Fundação Perseu Abramo / Sesc, 2020. Disponível em:

<https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Pesquisa-Idosos-II-Completa.pdf>. Acesso em 16 de outubro de 2025.

MARQUES, Cláudia Lima; BARBOSA, Fernanda Nunes. **A proteção dispensada à pessoa idosa pelo direito consumerista é suficiente como uma intervenção reequilibradora?** *Civilística*, v. 8, n. 2, p. 1-? (se houver) 2019. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/download/430/359/843>. Acesso em: 8 set. 2025.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: RT, 2015

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC.** 1ª. Ed. São Paulo: Forense, 2020 Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>>. Acesso em 08 de setembro de 2025.

ORACLE. **What is machine learning.** Disponível em: <https://www.oracle.com/br/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>. Acesso em 20 de agosto de 2025.

PARANÁ. Assembleia Legislativa do Estado do Paraná. **Projeto de lei quer criar campanha de inclusão digital destinada a idosos.** Assembleia Legislativa do Paraná, Curitiba, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www.assembleia.pr.leg.br/comunicacao/noticias/projeto-de-lei-quer-criar-campanha-de-inclusao-digital-destinada-a-idosos>. Acesso em 10 de outubro de 2025.

QUARTO, Lucas Capita; BRUM Augusto de Souza, Cristina de Fátima de Oliveira; TORRES, Lidiane Silva; MANHÃES, Fernanda Castro. **Idosos e e-commerce: os fatores influenciadores no processo decisório de compra online.** In: Anais do 10º CONINTER – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades. Niterói (RJ): Even3, 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xc22021/426899-idosos-e-e-commerce--os-fatores-influenciadores-no-processo-decisorio-de-compra-online/>. Acesso em 23 de outubro de 2025.

SANTOS, Renata Maria Silva. **As associações entre tempo de tela e saúde mental no ciclo vital**. 2023. Tese (Doutorado em Medicina Molecular) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/90b1b55c-e3b6-4f42-b3cc-b81bb976cbd3/content>. Acesso em 21 de setembro de 2025.

TAVARES, Vitor. **Os idosos viciados em redes sociais: “Desligamos o wi-fi da minha mãe”**. BBC News Brasil, São Paulo, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8788g0yp7lo>. Acesso em 21 de setembro de 2025.