

DA TUTELA JURÍDICA DO CIBERCONSUMIDOR NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Kaue Mansueto Leite

Bruno Marini

RESUMO: A presente pesquisa aborda a tutela jurídica do ciberconsumidor no Brasil, analisando a vulnerabilidade inerente às relações de consumo mediadas por tecnologias digitais. O objetivo geral é analisar a vulnerabilidade nas relações de consumo digitais e verificar como a tutela jurídica atua para proteger a parte hipossuficiente. A metodologia aplicada foi dedutiva, descritiva, qualitativa e mediante pesquisa bibliográfica. A ascensão do comércio eletrônico introduziu desafios específicos, como a distância física, a assimetria de informações e a complexidade técnica das operações online. O estudo verifica a aplicabilidade e a eficácia do ordenamento jurídico, com foco no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Como resultado, constatou-se que a proteção do ciberconsumidor exige a aplicação conjunta dessas normativas para reequilibrar a relação contratual, mitigar a vulnerabilidade informacional e assegurar a segurança jurídica no ambiente virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor. Ciberconsumidor. Vulnerabilidade Digital. Comércio Eletrônico. Proteção de Dados.

INTRODUÇÃO

A transição das relações de consumo para o meio digital trouxe conveniência, mas também expôs o consumidor a riscos específicos, como a falta de contato direto com o produto, a complexidade dos contratos e a exposição de dados pessoais. Diferentemente das transações físicas, o ambiente virtual acentua a assimetria de informações, dificultando a tomada de decisões conscientes por parte do adquirente. Nesse cenário, a vulnerabilidade do consumidor, princípio basilar do ordenamento jurídico consumerista, manifesta-se de forma exponencial nas plataformas online.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar essa vulnerabilidade nas relações de consumo digitais e verificar como a tutela jurídica atua para proteger a parte hipossuficiente. O trabalho examinará a teoria geral dos direitos do consumidor, o conceito de ciberconsumidor e a eficácia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em conjunto com a Lei Geral de

Proteção de Dados (LGPD) frente à opacidade algorítmica e às práticas abusivas do comércio eletrônico.

Para a consecução dos objetivos propostos, a presente pesquisa adotou o método dedutivo. O estudo foi desenvolvido por meio de abordagem bibliográfica e documental, englobando a análise de doutrinas, artigos científicos, legislação pertinente e jurisprudência dos tribunais superiores. Dessa forma, buscou-se proporcionar uma interpretação aprofundada sobre a tutela do ciberconsumidor e os mecanismos de mitigação de suas vulnerabilidades no cenário digital contemporâneo.

1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O presente capítulo estabelece as premissas fundamentais da relação de consumo, partindo da definição legal e doutrinária de consumidor. Analisam-se as correntes interpretativas, especificamente as teorias finalista e maximalista, bem como a extensão da proteção jurídica por meio da figura do consumidor por equiparação. Por fim, abordam-se os princípios norteadores da legislação consumerista, com destaque para a presunção de vulnerabilidade e a imposição da boa-fé objetiva, essenciais para o reequilíbrio das forças contratuais.

1.1 Conceito de consumidor

Conforme as disposições da lei n.º 8.078/90 em seu art. 2º, conceitua-se o consumidor na pessoa que é destinatário final de um produto ou serviço. Consoante a isso, o Código de Defesa do Consumidor denominado CDC, visa à equidade, equilíbrio e proteção daqueles considerados hipossuficientes em uma relação de consumo (Tartuce; Neves, 2021).

Outrossim, o direito do Consumidor é o conjunto de normas e princípios que regula a tutela de um sujeito especial de direitos, a saber, o consumidor, como agente privado vulnerável, nas suas relações frente a fornecedores (Andrade; Masson; Andrade, 2016, p. 403).

Nesse contexto, Filomeno assevera que:

Consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. Trata-se, como se observa, da noção asséptica e seca que vê no consumidor tão somente o homo economicus, e como partícipe de uma dada relação de consumo, sem qualquer consideração de ordem política, social, ou mesmo filosófico-ideológica (2018, p.70).

Dessa maneira, deve ser interpretada de maneira restrita a expressão destinatário final, a que se refere o art. 2º da lei 8.078/90, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos nos arts. 4º e 6º (Benjamim; Marques; Bessa, 2008). Consoante a isso, os autores exemplificam que:

O destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência - é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida destinação final do produto ou do serviço, bem como afirma o STJ. (Benjamim; Marques; Bessa, 2008, P. 93-94).

Nesse aspecto, o Supremo Tribunal Federal pactua do entendimento de que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que utiliza bens e serviços, conforme demonstra o julgado abaixo.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ART. 5º, XXXII, DA CB/88. ART. 170, V, DA CB/88. INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. SUJEIÇÃO DELAS AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, EXCLUÍDAS DE SUA ABRANGÊNCIA A DEFINIÇÃO DO CUSTO DAS OPERAÇÕES ATIVAS E A REMUNERAÇÃO DAS OPERAÇÕES PASSIVAS PRATICADAS NA EXPLORAÇÃO DA INTERMEDIÇÃO DE DINHEIRO NA ECONOMIA [ART. 3º, § 2º, DO CDC]. MOEDA E TAXA DE JUROS. DEVER-PODER DO BANCO CENTRAL DO BRASIL. SUJEIÇÃO AO CÓDIGO CIVIL. 1. As instituições financeiras estão, todas elas, alcançadas pela incidência das normas veiculadas pelo Código de Defesa do Consumidor. 2. Consumidor, para os efeitos do Código de Defesa do Consumidor, é toda pessoa física ou jurídica que utiliza, como destinatário final, atividade bancária, financeira e de crédito. 3. O preceito veiculado pelo art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado em coerência com a Constituição, o que importa em que o custo das operações ativas e a remuneração das operações passivas praticadas por instituições financeiras na exploração da intermediação de dinheiro na economia estejam excluídas da sua abrangência. 4. Ao Conselho Monetário Nacional incumbe a fixação, desde a perspectiva macroeconômica, da taxa base de juros praticável no mercado financeiro. 5. O Banco Central do Brasil está vinculado pelo dever-poder de fiscalizar as instituições financeiras, em especial na estipulação contratual das taxas de juros por elas praticadas no desempenho da intermediação de dinheiro na economia. 6. Ação direta julgada improcedente, afastando-se a exegese que submete às normas do Código de Defesa do Consumidor [Lei n. 8.078/90] a definição do custo das operações ativas e da remuneração das operações passivas praticadas por instituições financeiras no desempenho da intermediação de dinheiro na economia, sem prejuízo do controle, pelo Banco Central do Brasil, e do controle e revisão, pelo Poder Judiciário, nos termos do disposto no Código Civil, em cada caso, de eventual abusividade, onerosidade excessiva ou outras distorções na composição contratual da taxa de juros. (ADI 2591, Relator(a): CARLOS VELLOSO, Relator(a) p/ Acórdão: EROS GRAU, Tribunal Pleno, julgado em 07-06-2006, DJ 29-09-2006 PP-00031 EMENT VOL-02249-02 PP-00142 RTJ VOL-00199-02 PP-00481).

Nesse mesmo sentido, segue o informativo jurisprudencial do Superior Tribunal de Justiça.

DIREITO DO CONSUMIDOR. CONFIGURAÇÃO DE RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE PESSOAS JURÍDICAS. Há relação de consumo entre a sociedade empresária vendedora de aviões e a sociedade empresária administradora de imóveis que tenha adquirido avião com o objetivo de facilitar o deslocamento de sócios e funcionários. O STJ, adotando o conceito de consumidor da teoria finalista, considera que a pessoa jurídica pode ser consumidora quando adquirir o produto ou serviço como destinatária final, utilizando-o para atender a uma necessidade sua, não de seus clientes. No caso, a aeronave foi adquirida para atender a uma necessidade da própria pessoa jurídica - o deslocamento de sócios e funcionários -, não para ser incorporada ao serviço de administração de imóveis. Precedentes citados: REsp 1.195.642-PR, Terceira Turma, DJe 21/11/2012; e REsp 733.560-RJ, Terceira Turma, DJe 2/5/2006. AgRg no REsp 1.321.083-PR, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, julgado em 9/9/2014.

Assim, conforme o trecho citado, o Superior Tribunal de Justiça adotou a teoria finalista do conceito do consumidor, dessa forma, se subdividem em duas as teorias do direito do consumidor: Teoria finalista e Teoria maximalista.

1.1.2 A teoria finalista do conceito do consumidor

Frente a esses aspectos, a teoria finalista define que, para ser enquadrado como consumidor, o sujeito deve ser o destinatário final fático e econômico do bem ou serviço (Marques, 2002). Dessa forma, o consumidor deve retirar o produto da cadeia de produção ou circulação, não o adquirindo para revenda, mas sim para seu uso próprio, sendo o destinatário final daquele produto ou serviço. Esse estilo de interpretação restringe a figura do consumidor como o indivíduo que utiliza o produto para uso próprio ou de uso comum de sua família.

Ademais, de acordo com essa teoria, a interpretação do art. 2 do CDC deve ser realizado de forma restrita, de modo que o produto ou serviço adquirido não poderá ter qualquer tipo de utilização profissional, pois o objetivo é tutelar de maneira especial aos consumidores vulneráveis da relação de consumo sua proteção (Finkelstein; Neto, 2010).

Além disso, conforme exposto, os tribunais superiores adotaram a teoria finalista para tutelar o direito do consumidor.

1.1.3 A teoria maximalista do conceito do consumidor

A teoria maximalista defende que a interpretação do art. 2 do CDC deve ser de forma extensiva, de modo que o código de defesa do consumidor possa ser ampliado e aplicado no

máximo de relações comerciais possíveis (Marques, 2002). Outrossim, o conceito de ampliação do consumidor o qual defende a corrente maximalista, consiste na aplicação do CDC nas relações que visam lucro ou não, passando a figurar o consumidor ora como destinatário fático que tem a finalidade de revender o produto ou serviço sendo classificado ora como fornecedor, ora como destinatário final da relação de consumo (Marques, 2002).

Dessa forma, a teoria maximalista visa ampliar a aplicação do CDC nas relações comerciais, sendo certo que não é relevante se o adquirente do produto ou serviço seja pessoa física ou jurídica ou se tem a finalidade lucrativa ou não, tendo a importância somente na aquisição e utilização de produtos ou serviços (Finkelstein; Neto, 2010).

Nesse sentido, a teoria maximalista não foi a corrente adotada no ordenamento jurídico brasileiro. Entretanto, na legislação consumerista foi adotado a figura do consumidor por equiparação, objeto que será abordado no próximo tópico.

1.1.4 Do Consumidor por equiparação

Conforme o código de defesa do consumidor em seu art. 2º, parágrafo único, bem como nos art. 29 e art. 17, destaca-se a figura do consumidor por equiparação. Nesse sentido, entende-se consumidor por equiparação: o Consumidor trata não mais daquele determinado e individualmente considerado consumidor, mas de uma coletividade de consumidores, sobretudo quando indeterminados, que tenham intervindo em uma relação de consumo (Filomeno, 2018, p. 92/93).

Desse modo, ocorre que o conceito de consumidor não se limita ao sujeito que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, conforme preceitua o caput do artigo 2º do CDC, mas também abrange o terceiro que direta ou indiretamente sofreu algum efeito da relação de consumo, sendo denominado consumidor por equiparação (Guimarães, s.d, p.05).

No mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça entende que:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANO AMBIENTAL. FECHAMENTO DE COMPORTAS. VAZAMENTO DE ÓLEO. INUNDAÇÃO. TEORIA DO RISCO. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. POSSIBILIDADE. REEXAME. SÚMULA Nº 7/STJ.1. O Superior Tribunal de Justiça possui entendimento no sentido de que a análise acerca da existência ou não de circunstâncias que ensejam a inversão do ônus da prova é feita no caso concreto, de acordo com os elementos probatórios existentes nos autos. A modificação do entendimento adotado pelo órgão colegiado que manteve a decisão que inverteu o ônus da prova demandaria o revolvimento do acervo fático-probatório dos autos, o que se mostra inviável ante a natureza excepcional da via eleita, a teor do enunciado da Súmula nº 7/STJ.3. A jurisprudência desta Corte Superior é firme no sentido de que, em se tratando de ação indenizatória por dano

ambiental, a responsabilidade pelos danos causados é objetiva, pois fundada na teoria do risco integral, sendo possível a inversão do ônus da prova. Precedente. 4. Nos termos do entendimento pacificado do Superior Tribunal de Justiça, encontram-se sob a proteção do Código de Defesa do Consumidor aqueles que, embora não tenham participado diretamente da relação de consumo, sejam vítimas de evento danoso decorrente dessa relação, como consumidores por equiparação.

De maneira semelhante, Miragem certifica que:

o CDC estabeleceu três definições de consumidor equiparado, ou seja, que se consideram consumidor por equiparação, com a finalidade de permitir a aplicação das normas de proteção previstas no Código. São os casos do artigo 2., parágrafo único, artigo 17 e artigo 29 do CDC. Em todos eles, o que se percebe é a desnecessidade da existência de um ato de consumo (aquisição ou utilização direta), bastando para incidência da norma, que esteja o sujeito exposto às situações previstas no Código, seja na condição de integrante de uma coletividade de pessoas (artigo 2.º, parágrafo único), como vítima de um acidente de consumo (artigo 17), ou como destinatário de práticas comerciais, e de formação e execução do contrato (artigo 29) (2016, p.159).

Com base nisso, o consumidor por equiparação se divide em três categorias: consumidor em sentido coletivo, consumidor bystander e consumidor potencial ou virtual.

1.1.4.1 Consumidor em sentido coletivo

Nesse contexto, o consumidor em sentido coletivo está exposto no art. 2º parágrafo único, do CDC: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Consoante a isso, os consumidores em sentido coletivo são aqueles que, mesmo não tendo participado direta ou indiretamente da relação de consumo, foram lesados pelos fornecedores dos produtos ou serviços. Dessa forma, ratifica a doutrina:

No caso, a relação jurídica base, que vincula fornecedor e consumidor equiparado, não nasce da prática de um ato de consumo, mas sim da mera condição deste último de membro de uma coletividade de pessoas, determináveis ou não, cuja intervenção no mercado pode se caracterizar, simplesmente, pela exposição aos efeitos da ação dos fornecedores (Andrade; Masson; Andrade, 2016, p.477).

Sendo assim, a legislação assegura que grupos de pessoas expostas a condutas lesivas no mercado tenham respaldo jurídico para buscar a devida reparação, independentemente da formalização prévia de um contrato de compra e venda.

1.1.4.2 Consumidor bystander (vítima do acidente de consumo)

A definição do conceito de consumidor bystander está previsto no art. 17 do CDC, que assim dispõe da seguinte forma: Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. Consoante a isso, o objetivo do CDC, na presente equiparação, é ampliar o alcance das suas normas protetivas para toda e qualquer vítima de acidente de consumo (Andrade; Masson; Andrade, 2016). Em conformidade, segue o pensamento da doutrina:

Noutras palavras, basta ser vítima de um acidente de consumo (causado por produto ou serviço defeituoso) para ser equiparado a consumidor e receber, de conseguinte, a proteção das normas reguladoras da responsabilidade civil objetiva do fornecedor pelo fato do produto ou do serviço (arts. 12 a 14 do CDC) (Andrade; Masson; Andrade, 2016, p.477)

Logo, o foco desta modalidade protetiva é garantir a reparação integral dos danos àqueles que, por estarem no raio de alcance do acidente de consumo, sofrem os reflexos negativos decorrentes de vícios de qualidade ou segurança dos produtos e serviços inseridos no mercado.

1.1.4.3 Consumidor potencial ou virtual

Nesse sentido, observa-se que a definição de consumidor potencial está redigido no art. 29 do CDC, onde a norma equipara a consumidor todas as pessoas determináveis ou não, expostas à oferta, à publicidade, às práticas abusivas, à cobrança de dívidas, à inserção de seus nomes em banco de dados ou cadastros, além das abusividades contratuais (Andrade; Masson; Andrade, 2016). Consequente a isso, a doutrina ensina que:

A finalidade da equiparação é ampliar o campo de aplicação do CDC, para alcançar os consumidores potenciais, assim entendidos os que, sem terem praticado, concretamente, um ato de consumo, estão expostos às práticas comerciais e contratuais irregulares e abusivas. É o caso, por exemplo, da proibição de veiculação de publicidade enganosa. Impede-se, preventivamente, que as pessoas, determináveis ou não, expostas a essa publicidade ilegal, sejam induzidas em erro no momento da aquisição do produto ou serviço. (Andrade; Masson; Andrade, 2016, p. 478).

Portanto, é imperioso destacar que as normas extensivas de equiparação do direito do consumidor, devem atuar em consonância com os princípios gerais dos direitos e os princípios específicos da legislação consumerista. Dessa maneira, se destaca o princípio da vulnerabilidade do consumidor no caso do consumidor por equiparação, onde deve incidir a

norma consumerista quando há potencial vulnerabilidade da pessoa física ou jurídica, exposta às práticas comerciais abusivas e contratuais lesivas (Andrade; Masson; Andrade, 2016).

1.2 Dos Princípios que regem a relação de Consumo

Os princípios gerais do direito e especificamente o do direito do consumidor, exercem um papel fundamental para nortear as legislações que visam assegurar a proteção, a equidade e os direitos básicos aos consumidores.

Dessa forma, os princípios que norteiam a legislação consumerista são: o princípio do protecionismo do consumidor, princípios da vulnerabilidade do consumidor, princípio da hipossuficiência do consumidor, princípio da boa fé objetiva, princípio da transparência ou da confiança e princípio da coibição de abusos e repressão de abusos.

1.2.1 Princípio do protecionismo do consumidor

O princípio do protecionismo do consumidor surge a partir da própria norma consumerista e pode ser visualizado no art. 1º da Lei 8.078/1990 que transcreve a seguinte relação:

O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

De acordo com isso, sustenta a doutrina que:

Seguindo na análise dos demais regramentos fundamentais do CDC, frise-se que todos os princípios a seguir são decorrências naturais do princípio do protecionismo, retirado também da última norma citada, e que surgiu para amparar o vulnerável negocial na sociedade de consumo de massa (Tartuce; Neves, 2021 p. 48).

Nesse vértice, a realidade é que todas as normas inseridas no Código de defesa do consumidor têm como finalidade juntamente com os princípios, a proteção e a defesa do consumidor, sendo o princípio do protecionismo a base para os demais princípios. (Nunes, 2018).

1.2.2 Princípio da vulnerabilidade

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é decorrente de sua própria legislação, sendo encontrado no art. 4 inciso I, da norma consumerista, onde transcreve a seguinte redação:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Com base nisso, a vulnerabilidade do consumidor se divide em três formas distintas: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade fática e vulnerabilidade jurídica, Na técnica, o consumidor não é detentor das informações sobre o produto ou serviço que está adquirindo, na fática, fica caracterizado a vulnerabilidade do consumidor, onde o fornecedor se encontra em posição de supremacia e o consumidor é a parte mais fraca da relação, e a jurídica que o próprio legislador reconhece que o destinatário final do produto ou serviço não detém dos conhecimentos da estrutura jurídica de sua relação de consumo (Finkelstein; Neto, 2010).

Desse modo, deve-se ter um olhar protetivo em relação ao consumidor em virtude de sua vulnerabilidade, como ratifica a doutrina, Miragem:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidade que lhe são inerentes ou, ainda, de uma oposição de força de que pode ser no outro sujeito da relação jurídica. A opção do legislador brasileiro como já referimos, foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado (2016, p.128).

Portanto, a vulnerabilidade consubstancia-se como a premissa inafastável para a aplicação do microsistema consumerista, orientando tanto a elaboração de políticas públicas quanto a interpretação judicial com o escopo de equalizar as forças no mercado.

1.2.3 Princípio da hipossuficiência do consumidor

O Princípio da hipossuficiência do consumidor consiste na facilitação da defesa e dos meios de provas decorrentes da relação de consumo. Consoante a isso, a demonstração do nexó de causalidade fica prejudicado para o consumidor, por razão que o fornecedor possui a

integralidade das informações e os conhecimentos técnicos dos produtos ou serviços. (Tartuce; Neves, 2021).

Desse modo, o conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional (Tartuce; Neves, 2021. P. 50).

Assim, o art. 6 da legislação consumerista em seu inciso VIII, transcreve a seguinte redação:

A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Dessa forma, o princípio da hipossuficiência consiste em um conceito fático que tem a finalidade de proporcionar a facilitação da defesa do consumidor em uma tutela judicial através da inversão do ônus da prova, por razões da disparidade ou discrepância notada no caso concreto, sempre tendo a necessidade de reconhecimento judicial dessa hipossuficiência, sendo assim, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. (Tartuce; Neves, 2021. p. 50).

Outrossim, a jurisprudência do Superior do Tribunal de Justiça segue no seguinte sentido:

AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO DE COBRANÇA. DIREITO PROBATÓRIO. CÓDIGO CONSUMERISTA. CONTRATO DE PÓS GRADUAÇÃO E MBA. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. NÃO É AUTOMÁTICA. NÃO REQUERIDO. APLICAÇÃO DA REGRA GERAL. ART. 373, I E II, DO CPC. NÃO PROVIDO. 1. A inversão do ônus da prova, nos termos do art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, não é automática, dependendo da constatação, pelas instâncias ordinárias, da presença ou não da verossimilhança das alegações e da hipossuficiência do consumidor.

Portanto, o princípio da hipossuficiência do consumidor tem a finalidade de inverter o ônus da prova nos casos em que consumidor não detém os conhecimentos necessários do produto ou serviço, cabendo ao fornecedor quando reconhecida judicialmente fornecê-las para a efetivação da tutela consumerista.

1.2.4 Princípio da boa-fé objetiva

A legislação consumerista adota o princípio da boa fé objetiva, nesse aspecto, é de suma importância diferenciar a boa fé objetiva da subjetiva.

No tocante a boa-fé subjetiva, leciona Nunes:

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação. Nesse sentido, a boa-fé pode ser encontrada em vários preceitos do Código Civil, como, por exemplo, no art. 1.567, quando trata dos efeitos do casamento putativo 157, nos arts. 1.201 e 1.202, que regulam a posse de boa-fé, no art. 879, que se refere à boa-fé do alienante do imóvel indevidamente recebido etc (2018, pág. 123).

Consoante a isso, a boa-fé subjetiva diz respeito ao desconhecimento de determinado fato ou a ausência de intenção de prejudicar alguém, isto porque, está ligado a um plano psicológico (Miragem, 2016). Por outro vértice, a boa-fé objetiva, é a que se integrou a legislação consumerista, sendo definido como:

Uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Daí que, para chegar a um equilíbrio real, o intérprete deve fazer uma análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais (Nunes, 2018, pág. 123-124).

Desse modo, a boa-fé objetiva traz a ideia de equilíbrio negocial, que, na ótica do Direito do Consumidor, deve ser mantido em todos os momentos pelos quais passa o negócio jurídico (Tartuce; Neves, 2021. p. 53). Dessa maneira, o princípio da boa-fé objetiva é vislumbrado em diversos momentos no código de defesa do consumidor, como cita Miragem:

No que se refere ao contrato de consumo, o efeito vinculante do fornecedor em razão da oferta e da publicidade que faz veicular é resultado típico da incidência do princípio da boa-fé, na medida em que a protege a legítima expectativa gerada pela informação. Da mesma forma, a sanção que o CDC estabelece para a falta de informação, por intermédio do seu artigo 46, o qual estabelece que os contratos não obrigamos consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance (2016, p. 146).

Sendo assim, o princípio da boa-fé objetiva em matéria consumerista limita o exercício de liberdade nas relações de consumo em face de uma atuação abusiva do fornecedor, que impõe ao consumidor condições desfavoráveis nos contratos de produtos ou serviços, essa limitação tem a finalidade de proteger o consumidor que é a parte mais vulnerável da relação e garantir o equilíbrio e a equidade entre as partes (Miragem, 2016)

1.2.5 Princípio da transparência ou da confiança

O princípio da transparência consiste no dever das partes envolvidas em uma relação de consumo, fornecerem informação cristalinas, claras e precisas, que não abrem margem para interpretações diversas ou meramente dúvidas na relação contratual de consumo, dessa maneira, verifica-se que o princípio da transparência é um reflexo do princípio da boa-fé objetiva (Andrade; Masson; Andrade, 2016).

De acordo com isso, a ideia central desse princípio consiste, em oportunizar ao consumidor conhecer previamente não apenas os produtos e serviços a ele oferecidos, mas também o conteúdo do correspondente contrato (Andrade; Masson; Andrade, 2016. pág. 440). Nesse amparo do princípio da transparência ou da confiança, que a súmula 595 do Superior Tribunal de Justiça foi instituída:

As instituições de ensino superior respondem objetivamente pelos danos suportados pelo aluno/consumidor pela realização de curso não reconhecido pelo Ministério da Educação, sobre o qual não lhe tenha sido dada prévia e adequada informação.

Portanto, o princípio da transparência ou da confiança institui o dever de informar todos os aspectos da relação contratual, garantindo ao consumidor o direito à informação. (Miragem, 2016).

1.2.6 Princípio da coibição de abusos e repressão de abusos

O princípio da coibição de abusos e repressão de abusos é derivado do art. 4º inciso VI, do código de defesa do consumidor que possui a seguinte redação:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

Nesse cenário, observa-se que o princípio em análise busca combater não apenas as condutas abusivas dos fornecedores nas relações de consumo, mas também os abusos do poder econômico, a concorrência desleal e outros aspectos que protegem a propriedade industrial (Andrade; Masson; Andrade, 2016. pág. 442).

Com esse panorama, pode-se definir o abuso do direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular (Nunes, 2018, pg. 129).

Nesse aspecto, os procedimentos utilizados pelos fornecedores dos produtos ou serviços que tenham a finalidade lucrativa, não podem ser danosos e nem induzirem os consumidores a erro. Sendo, portanto, a concorrência desleal, a falta de informações e a proteção da ordem econômica a base do princípio da coibição de abusos e repressão de abusos. (Finkelstein; Neto, 2010) .

Dessa forma, o objetivo do referido princípio é precaver e punir todos os tipos de abusos praticados no mercado de consumo, englobando a concorrência desleal, bem como o uso indevido de invenções e criações industriais, marcas, nomes comerciais e sinais distintivos, que possam resultar em danos aos consumidores (Andrade; Masson; Andrade, 2016.)

Destarte, a efetividade desse princípio depende da atuação firme dos órgãos de proteção e do Poder Judiciário, impedindo que o poder econômico seja utilizado como ferramenta para cancelar práticas nocivas e desleais em evidente prejuízo da coletividade.

2 DA TUTELA JURÍDICA DO CIBERCONSUMIDOR

Neste capítulo, será analisada a tutela jurídica aplicável ao ciberconsumidor, abordando o seu conceito e as principais vulnerabilidades enfrentadas no ambiente virtual. O estudo examinará desafios práticos inerentes ao comércio digital, como a falha na entrega, a dificuldade de estorno, os golpes na internet e o vazamento de dados pessoais.

Por fim, será demonstrada a incidência da responsabilidade civil frente aos riscos das transações eletrônicas, com o objetivo de assegurar a proteção e a reparação da parte hipossuficiente.

2.1 Do conceito de ciberconsumidor

O ciberconsumidor consolida-se como o indivíduo que adquire produtos ou serviços como destinatário final por intermédio de plataformas digitais. Mantém-se a essência do conceito tradicional previsto no ordenamento jurídico, contudo, a relação passa a ser caracterizada pela ausência de contato físico com o bem e pela celeridade na formação dos contratos eletrônicos.

Trata-se do consumidor inserido em um contexto de extrema assimetria informacional, onde o fornecedor domina os recursos tecnológicos, algoritmos e o processamento de dados (*big data*), colocando o adquirente em posição de subordinação técnica e fática perante as corporações que gerem o comércio eletrônico.

Portanto, o conceito de ciberconsumidor exige uma interpretação ampliada da vulnerabilidade, visto que o ambiente digital impõe barreiras fáticas e tecnológicas que superam as das relações de consumo tradicionais.

2.2 Das principais vulnerabilidades do ciberconsumidor

A digitalização das relações de consumo não afasta a incidência do Código de Defesa do Consumidor, mas evidencia que a presunção legal de vulnerabilidade, disposta no artigo 4º, inciso I, da norma consumerista, adquire contornos muito mais severos no ambiente virtual.

Nesse cenário, a doutrina aponta para uma verdadeira vulnerabilidade algorítmica, em que a assimetria informacional e técnica é potencializada pelo uso de tecnologias persuasivas e pela opacidade dos termos de contratação. Conforme leciona a doutrina especializada sobre a tutela no comércio eletrônico:

O consumidor encontra-se em situação de maior vulnerabilidade no comércio eletrônico, uma vez que, no ambiente digital, possui menos controle sobre as situações e é forçado a expor suas informações pessoais, reduzindo sua privacidade. A distância física impede a constatação imediata da qualidade do bem, elevando o grau de incerteza e insegurança da contratação em comparação ao mercado físico (Marques, 2004, p. 71).

A essa fragilidade soma-se o que Ehrhardt Júnior, Catalan e Malheiros (2021) denominam de opacidade algorítmica ou caixa-preta, um fenômeno no qual as decisões automatizadas e o processamento de *big data* tornam-se inacessíveis e incompreensíveis ao adquirente, corroendo a transparência.

Desse modo, a vulnerabilidade no meio digital deixa de ser apenas uma presunção legal para se consolidar como uma condição fática, agravada pela superioridade tecnológica irrestrita do fornecedor.

Essa disparidade técnica e informacional se materializa, por exemplo, em práticas abusivas invisíveis ao consumidor comum, como o *geopricing* e o *geoblocking*. Tais mecanismos utilizam a coleta massiva de dados e o rastreamento de navegação para discriminar

o consumidor, alterando o preço de um produto ou bloqueando o acesso a determinadas ofertas com base exclusivamente em sua localização geográfica ou perfil socioeconômico algorítmico.

Nessas hipóteses, o ciberconsumidor é submetido a uma precificação dinâmica e unilateral, violando frontalmente os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, uma vez que a manipulação ocorre nos bastidores do código de programação, impossibilitando a defesa ou a negociação prévia

2.2.1 Da falha na entrega, dificuldade de estorno e garantia no comércio virtual

No comércio virtual, o cenário de vulnerabilidade fática torna-se proeminente pois, na obtenção do bem, o consumidor não tem a entrega imediata assegurada. Quando ocorre vício, defeito ou não cumprimento da oferta, a troca ou o estorno é frequentemente dificultado pela ausência de informações claras sobre o endereço real e a identidade dos administradores da plataforma.

A referida barreira informacional dificulta o exercício probatório por parte do consumidor. Nesse cenário, o direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, atua como mecanismo corretivo do desequilíbrio inerente às transações eletrônicas.

Sendo assim, a falha na entrega ou a oposição injustificada das plataformas em proceder ao estorno integral dos valores configuram prática abusiva, materializando o risco do empreendimento que não pode ser repassado indevidamente à parte hipossuficiente.

2.2.2 Dos golpes na internet

A celeridade do meio digital e a impessoalidade das transações facilitam a inserção de práticas criminosas e abusivas. No ambiente eletrônico, o consumidor enfrenta extrema dificuldade para discernir o que é uma oferta lícita e o que é fraude, ficando exposto à criação de vitrines virtuais falsas e publicidade enganosa.

Diante desse cenário, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) firmou o entendimento de que os intermediadores (como marketplaces e plataformas de pagamento) integram a cadeia de consumo, pois auferem lucros com a aproximação das partes. Em julgamentos como o do REsp 1.740.942/RS (Rel. Min. Marco Buzzi), o STJ reconheceu a responsabilidade solidária e objetiva do site responsável pela intermediação nos casos em que ocorrem fraudes dentro da plataforma, fundamentando-se na teoria do risco do empreendimento.

Por outro lado, o próprio STJ estabelece limites a essa responsabilidade. Conforme decidido no REsp 1.880.344/SP (Rel. Min. Nancy Andrighi), se o consumidor e o fraudador utilizam a plataforma apenas para o contato inicial e realizam a transação financeira por fora do sistema de pagamento do site intermediador, rompe-se o nexo de causalidade. Nesses casos, a fraude não tem conexão com a atividade de intermediação, afastando a responsabilidade solidária da plataforma.

No que tange aos meios de pagamento, a proteção ao ciberconsumidor é reforçada pela Súmula 479 do STJ, que dispõe: As instituições financeiras respondem objetivamente pelos danos gerados por fortuito interno relativo a fraudes e delitos praticados por terceiros no âmbito de operações bancárias.

Assim, a clonagem de cartões ou a geração de boletos falsos dentro de um ambiente que deveria ser seguro caracteriza falha na prestação do serviço, impedindo que o fornecedor repasse o ônus financeiro da fraude ao consumidor hipossuficiente.

2.2.3 Do vazamento de dados pessoais

A vulnerabilidade na sociedade da informação está intrinsecamente ligada à coleta massiva de informações cadastrais. O consumidor digital sofre com o rastreamento e o armazenamento do seu perfil de consumo. Dessa forma, a efetiva tutela jurídica contemporânea exige a aplicação combinada da legislação consumerista com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018).

A responsabilização civil decorrente do uso indevido dessas informações tem sido objeto de intenso debate nos Tribunais Superiores, especialmente quanto à configuração do dano moral presumido (*in re ipsa*).

O STJ possui entendimento pacificado de que a comercialização ou a disponibilização ativa e indevida de dados pessoais em bancos de dados acessíveis a terceiros, sem o consentimento do consumidor, gera dano moral *in re ipsa*. Esse entendimento foi reafirmado recentemente em julgamentos da 3ª Turma, como no REsp 2.201.694 (Rel. Min. Nancy Andrighi) e no anterior REsp 1.758.799.

Contudo, é necessário distinguir a disponibilização ativa do mero vazamento de dados ocasionado por ataques cibernéticos. A 2ª Turma do STJ, ao julgar o AgInt no AREsp 2.130.619/SP (Rel. Min. Francisco Falcão), firmou a tese de que o simples vazamento de dados pessoais comuns (não sensíveis) não tem força, por si só, para caracterizar o dano moral presumido.

Nessas hipóteses de falha de segurança na guarda, cabe ao titular dos dados comprovar o dano efetivo causado pela exposição de suas informações para que haja o dever de indenizar.

Conclui-se, portanto, que a segurança dos dados se consagra como um direito do ciberconsumidor, cuja violação rompe o dever de boa-fé. A tutela jurídica, no entanto, exige a análise casuística para diferenciar as práticas abusivas de monetização de dados (que geram reparação imediata) dos incidentes de segurança (que demandam prova do prejuízo).

2.2.4 Da responsabilidade civil no contexto do ciberconsumo

A responsabilidade civil aplicável aos fornecedores e plataformas que operam no comércio eletrônico fundamenta-se expressamente na teoria do risco do empreendimento e possui natureza objetiva. O Código de Defesa do Consumidor, no *caput* do seu artigo 14, garante que o fornecedor responda pelos danos causados independentemente da comprovação de dolo ou culpa, recaindo sobre ele o ônus indelegável de assegurar a integridade e a segurança das transações em seus domínios virtuais.

Nesta toada, para coibir a desresponsabilização no meio digital, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) sedimentou o firme entendimento de que todos os intermediadores e agentes que lucram com a transação respondem de forma solidária por eventuais vícios ou danos gerados ao ciberconsumidor, conforme ilustra o recente julgado:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA E VENDA. [...] RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DOS INTEGRANTES DA CADEIA DE CONSUMO. [...] 1. A jurisprudência desta Corte reconhece a responsabilidade solidária perante o consumidor de todos aqueles que tenham integrado a cadeia de prestação de serviço, em caso de defeito ou vício. [...] (STJ - AgInt no AREsp n. 1.804.311/SP, Relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/08/2022, DJe de 09/09/2022).

Em suma, a imposição da responsabilidade objetiva e solidária aos agentes da cadeia de consumo online cristaliza-se como o único mecanismo jurídico capaz de assegurar a reparação integral dos danos sofridos pela parte hipossuficiente.

CONCLUSÃO

A digitalização do comércio reconfigurou as dinâmicas mercadológicas, evidenciando que a presunção legal de vulnerabilidade do consumidor adquire contornos mais severos e

complexos no ambiente virtual. A distância física, a opacidade algorítmica e a exploração comercial de dados pessoais colocam o ciberconsumidor em evidente desvantagem técnica e informacional perante as plataformas e fornecedores digitais.

A pesquisa demonstrou que a tutela jurídica atual, estruturada no Código de Defesa do Consumidor, permanece como o principal alicerce de proteção, operando por meio da imposição da boa-fé e da responsabilidade civil objetiva. Contudo, o ordenamento jurídico demandou atualização, sendo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) um marco indispensável para salvaguardar a privacidade e reequilibrar a assimetria gerada pela manipulação de *big data*.

Conclui-se que o avanço tecnológico exige do poder judiciário uma interpretação dinâmica e rigorosa das normas protetivas. A efetiva defesa do ciberconsumidor depende da constante repressão a práticas abusivas e da garantia de que a inovação fortaleça a segurança jurídica nas transações eletrônicas, impedindo que a complexidade do meio digital seja utilizada como escudo para a violação de direitos fundamentais.

REFERÊNCIAS

Andrade, Adriano; Masson, Cleber; Andrade, Landolfo. Interesses Difusos E Coletivos: Esquematizado. Grupo Gen-Método, 2000. Acesso em: 07 fev. 2024.

A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico: uma análise sobre a efetividade dos princípios consumeristas. Centro Universitário Alfredo Nasser (UNIFAN) , Aparecida de Goiânia, 2023. Disponível em: <https://unifan.net.br/wp-content/uploads/2023/02/A-VULNERABILIDADE-DO-CONSUMIDOR-NO-COMERCIO-ELETRONICO-UMA-ANALISE-SOBRE-A-EFETIVIDADE-DOS-PRINCIPIOS-CONSUMERISTAS.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Azevedo, Fernando Costa de; Santos, Karinne E. G. dos; Moreira, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e necessidade da proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 141, p. 201-218, maio/jun. 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial n. 2.130.619/SP. Relator: Ministro Francisco Falcão. Segunda Turma, julgado em 06/03/2023, DJe de 10/03/2023. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.740.942/RS. Relator: Ministro Marco Buzzi. Quarta Turma, julgado em 11/12/2018, DJe de 14/12/2018. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.758.799/MG. Relatora: Ministra Nancy Andrichi. Terceira Turma, julgado em 19/11/2019, DJe de 22/11/2019. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.880.344/SP. Relatora: Ministra Nancy Andrichi. Terceira Turma, julgado em 09/03/2021, DJe de 11/03/2021. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 2.201.694/SP. Relatora: Ministra Nancy Andrichi. Terceira Turma, julgado em 12/03/2024, DJe de 15/03/2024. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n. 479. As instituições financeiras respondem objetivamente pelos danos gerados por fortuito interno relativo a fraudes e delitos praticados por terceiros no âmbito de operações bancárias. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 01 ago. 2012. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Benjamin, Antônio Herman V.; Marques, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. Editora Revista dos Tribunais, 2008. Acesso em: 07 fev. 2024.

Brasil. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 04 fev. 2024.

Brasil. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial n. 1.804.311/SP. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/08/2022, DJe de 09/09/2022. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudências/informativos. AgRg no REsp 1.321.083. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=%22AgRg+no+REsp%22+com+%221321083%22>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudências/informativos. Consumidor por Equiparação. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?livre=CONSUMIDOR+POR+EQUIPARACAO&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true&tp=T>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudências/informativos. Hipossuficiência do Consumidor. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?livre=HIPOSSUFICIENCIA+DO+CONSUMIDOR&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true&tp=T>. Acesso em: 21 fev. 2024.

Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudências/informativos. Princípio da Transparência ou da Confiança - Consumidor. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?livre=PRINCIPIO+DA+TRANSPARENCIA+OU+DA+CONFIANCA+++CONSUMIDOR&b=SUMU&thesaurus=JURIDICO&p=true&tp=T>. Acesso em: 21 fev. 2024.

Brasil. Supremo Tribunal Federal. Jurisprudências. Conceito de consumidor. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search?base=acordaos&sinonimo=true&plural=true&page=1&pageSize=10&queryString=conceito%20de%20consumidor%20&sort=score&sortBy=desc>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Ehrhardt Júnior, Marcos; Catalan, Marcos; Malheiros, Pablo (Coords.). Direito do Consumidor e Novas Tecnologias. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2021. Acesso em: 21 set. 2025.

Filomeno, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor . Editora Atlas, 1991. Acesso em: 11 fev. 2024.

Finkelstein, Maria Eugênia Reis; Sacco Neto, Fernando. Manual de direito do consumidor . Elsevier Brasil, 2010. Acesso em: 11 fev. 2024.

Guimarães, Ana Carolina Pinto Caram. Do conceito de Consumidor Equiparado e dos seus contornos. Revista Conteúdo Jurídico , Brasília, sd, p. 1-15. Acesso em: 11 fev. 2024.

Lisboa, Roberto Senise. Proteção do consumidor na sociedade da informação. Revista do Direito Privado da UEL , Londrina, v. 2, n. 1, p. 1-27, 2009. Acesso em: 21 fev. 2024.

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; Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Contratos no Código de Defesa do Consumidor : o novo regime das relações contratuais. Editora Revista dos Tribunais, 1999. Acesso em: 11 fev. 2024.

Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor . Thomson Reuters, Revista dos Tribunais, 2016. Acesso em: 11 fev. 2024.

Nunes, Rizzatto. Curso de direito do consumidor . Saraiva Educação SA, 2018. Acesso em: 21 fev. 2024.

O CONSUMIDOR digital: da vulnerabilidade algorítmica ao empoderamento. Revista Jurídica FURB , Blumenau, v. 26, e9910, 2022. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/juridica/article/download/9910/5927/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

Oliveira, Júlio Moraes. Curso de Direito do Consumidor Completo . 10ª ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2024. Acesso em: 21 set. 2025.

Schreiber, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. Revista Brasileira de Direito Civil, v. 1, p. 1-10, 2014. Acesso em: 21 set. 2025.

Tartuce, Flávio; Neves, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. Grupo Gen-Método, 2000. Acesso em: 07 fev. 2024



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE APRESENTAÇÃO DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE DIREITO

Aos nove dias do mês de junho de dois mil e vinte e seis, às dezesseis horas, realizou-se virtualmente através da plataforma Google Meet, ID da reunião: <https://meet.google.com/wfb-yxxa-rzw>, a sessão pública da Banca Examinadora de Defesa de TCC, para conclusão do Curso de Direito, intitulado “DA TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO DE CONSUMO”, apresentada pelo(a) acadêmico(a) Kauê Mansueto Leite, para obtenção do título de Bacharel em Direito. A Banca Examinadora procedeu à arguição pública do(a) candidato(a), estando o(a) acadêmico(a):

(x) APROVADO(A) () APROVADO(A) COM RESSALVAS ()
REPROVADO(A)

Proclamado o resultado pelo presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos, dos quais, para constar, foi conferida e assinada a presente Ata pelos membros da Banca Examinadora e pelo(a) acadêmico(a).

Bruno Marini
(Presidente)

Daniele Lazares
(Membro)

Tarsis Witley de Almeida Arruda
(Membro)

Kauê Mansueto Leite
(Acadêmico(a))

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Tarsis Witley de Almeida Arruda, Coordenador(a) Administrativo(a)**, em 09/06/2026, às 16:43, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Marini, Professor do Magisterio Superior**, em 09/06/2026, às 16:44, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniele de Oliveira Lazzeres, Usuário Externo**, em 09/06/2026, às 16:44, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **KAUE MANSUETO LEITE, Usuário Externo**, em 22/06/2026, às 20:20, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6388950** e o código CRC **38C42FE0**.

FACULDADE DE DIREITO

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67) 3345-7145 / 3345-7251

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS