

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SÃO BORJA  
GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MARIA EDUARDA BITTENCOURT LAUS**

**A RELAÇÃO DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL: OS DESAFIOS E AS  
RESPONSABILIDADES DIANTE DOS CRIMES CIBERNÉTICOS.**

**São Borja/RS  
2025**

**MARIA EDUARDA BITTENCOURT LAUS**

**A RELAÇÃO DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL: OS DESAFIOS E AS  
RESPONSABILIDADES DIANTE DOS CRIMES CIBERNÉTICOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Direito da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharela em Direito.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Larissa Nunes  
Cavalheiro.

**São Borja/RS  
2025**

## Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

L377r Laus, Maria Eduarda Bittencourt

A relação de consumo no ambiente virtual: os desafios e as  
responsabilidades diante dos crimes cibernéticos / Maria  
Eduarda Bittencourt Laus.

50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, DIREITO, 2025.

"Orientação: Larissa Nunes Cavalheiro".

1. Ambiente Virtual. 2. Crimes Cibernéticos. 3. Direito do  
Consumidor. 4. Proteção de Dados. I. Título.


**MARIA EDUARDA BITTENCOURT LAUS**

**A RELAÇÃO DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL: OS DESAFIOS E AS RESPONSABILIDADES DIANTE DOS CRIMES CIBERNÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Direito.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02/07/2025.

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 **LARISSA NUNES CAVALHEIRO**  
Data: 05/07/2025 17:35:28-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Profª. Drª. Larissa Nunes Cavalheiro**  
Orientadora  
UNIPAMPA

Documento assinado digitalmente  
 **MARINA SANCHES WUNSCH**  
Data: 07/07/2025 21:50:46-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Profª. Drª. Marina Sanches Wunsch**  
UNIPAMPA

Documento assinado digitalmente  
 **MARILUCI DE MATOS GONCALVES**  
Data: 10/07/2025 21:20:08-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Profª. Mariluci de Matos Gonçalves**  
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram comigo ao longo desta caminhada acadêmica, marcada por muita aprendizagem e crescimento pessoal. Agradeço a Deus por me permitir viver este sonho e por me mostrar, a cada dia, o quanto sou capaz.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e a todas as pessoas que me apoiaram desde o início desta jornada e que, mesmo diante das dificuldades, permaneceram ao meu lado, sendo meu alicerce dentro e fora da faculdade.

À minha família, que, mesmo distante, sempre se fez presente em minha vida. Aos meus irmãos, cunhado(a), à minha madrasta e, acima de tudo, aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar, a lutar pelos meus sonhos e a não permitir que as dificuldades me fizessem desistir dos meus objetivos. É por vocês que sigo em frente, com o desejo sincero de um dia poder retribuir tudo que fizeram por mim.

À minha mãe, Rosane, foi por meio dela que escolhi o curso de Direito. Acompanhar sua trajetória no Judiciário, com mais de 38 anos de dedicação, sendo admirável a forma como sempre exerceu sua profissão com êxito. Sou grata pelo apoio incondicional, ao me lembrar da minha capacidade sempre que, involuntariamente, duvidei de mim mesma. Ao meu pai, Gilmar, agradeço profundamente por todo o apoio e ajuda. Sempre acreditou em mim, incentivou-me a nunca desistir e a persistir para ser melhor a cada dia.

Aos meus amigos, que caminharam ao meu lado ao longo desses cinco anos, oferecendo suporte, compreensão e força nos momentos mais desafiadores, minha sincera gratidão. Vocês foram essenciais para tornar essa trajetória mais leve e significativa.

Aos profissionais excepcionais com quem tive a honra de aprender e que contribuíram não só para o meu crescimento profissional, mas também pessoal. Agradeço aos Órgãos Públicos e ao Escritório de Advocacia Rocha Tatsch, onde tive a oportunidade de ter experiências e conhecimentos compartilhados, o qual levarei comigo para toda a vida.

À Professora Larissa Nunes Cavalheiro, minha enorme gratidão por ter acolhido minha proposta e por embarcar nas minhas ideias. Por toda paciência, dedicação e ter sido essencial na minha trajetória acadêmica. Registro aqui minha admiração por sua atuação, sendo uma inspiração, como professora e como pessoa. Sou grata pelo apoio fundamental na realização deste sonho.

“Lembre-se de que aquilo que você tem hoje, um dia esteve entre as coisas que desejava.”

Epicuro de Samos

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, tem como objetivo analisar os desafios enfrentados pelo Direito do Consumidor diante do aumento dos crimes cibernéticos em relações de consumo no ambiente virtual. A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise jurisprudencial, adotando-se o método dedutivo. O foco principal está na identificação das principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores, especialmente no que diz respeito à segurança dos dados pessoais, à identificação de infratores e à ocorrência de fraudes em transações eletrônicas. A ausência de fronteiras físicas e as limitações na fiscalização dificultam a supervisão das atividades que compõem a relação de consumo digital, bem como o rastreamento de práticas fraudulentas. O estudo evidencia a necessidade de que empresas e plataformas adotem medidas de segurança mais eficazes, como o fortalecimento das políticas de privacidade, a utilização de ferramentas tecnológicas de proteção de dados e um atendimento especializado e acessível ao consumidor. Estratégias como a autenticação de dois fatores, a criptografia de informações e o uso de inteligência artificial para detecção de fraudes são destacadas como meios relevantes para fortalecer a segurança das operações e minimizar os riscos enfrentados pelos usuários. Com o avanço contínuo do consumo digital, torna-se indispensável o aperfeiçoamento das legislações que protegem o consumidor, como, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que oferecem base legal para regulamentações mais rígidas nas plataformas digitais. Conclui-se que o enfrentamento eficaz dos crimes virtuais depende da conjugação entre legislação atualizada, responsabilidade das empresas e desenvolvimento tecnológico, de modo a garantir maior segurança, confiança e sustentabilidade no mercado digital.

**Palavras-Chave:** Ambiente Virtual; Crimes Cibernéticos; Direito do Consumidor; Proteção de Dados.

## **ABSTRACT**

This final paper aims to analyze the challenges faced by Consumer Law in light of the increase in cybercrimes in consumer relations in the virtual environment. The research was developed through a bibliographic review and case law analysis, adopting the deductive method. The main focus is on identifying the main difficulties faced by consumers, especially with regard to the security of personal data, the identification of offenders and the occurrence of fraud in electronic transactions. The absence of physical borders and limitations in monitoring make it difficult to supervise the activities that make up the digital consumer relationship, as well as to track fraudulent practices. The study highlights the need for companies and platforms to adopt more effective security measures, such as strengthening privacy policies, using technological data protection tools and providing specialized and accessible customer service. Strategies such as two-factor authentication, information encryption and the use of artificial intelligence for fraud detection are highlighted as relevant means to strengthen the security of operations and minimize the risks faced by users. With the continuous advance of digital consumption, it is essential to improve legislation that protects consumers, such as the Consumer Defense Code (CDC) and the General Data Protection Law (LGPD), which provide a legal basis for stricter regulations on digital platforms. It is concluded that effectively combating cybercrimes depends on the combination of updated legislation, corporate responsibility and technological development, in order to ensure greater security, trust and sustainability in the digital market.

**Keywords:** Virtual Environment; Cybercrimes; Consumer Law; Data Protection.

## LISTA DE SIGLAS

ABComm Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ART Artigo

CDC Código de Defesa do Consumidor

CP Código Penal

CPF Cadastro de Pessoa Física

ECA Estatuto da Criança e do Adolescente

FBSP Fórum Brasileiro de Segurança Pública

GOV Governamental

IR Imposto de Renda

LGPD Lei Geral de Proteção de Dados

MDIC Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

PROCON Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

RG Registro Geral

SENACON Secretaria Nacional do Consumidor

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 O DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO ÂMBITO FÍSICO PARA O VIRTUAL.....</b>	<b>13</b>
2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO E OS PRINCÍPIOS PROTETIVOS.....	14
2.2 A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO PARA O ÂMBITO VIRTUAL.	21
<b>3 A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DOS CRIMES CIBERNÉTICOS.....</b>	<b>24</b>
3.1 OS PRINCIPAIS CRIMES PRATICADOS NO AMBIENTE VIRTUAL ENVOLVENDO A RELAÇÃO DE CONSUMO.....	26
3.2 AS POSSÍVEIS MEDIDAS PARA GARANTIR A PROTEÇÃO DA RELAÇÃO NO ÂMBITO VIRTUAL.....	38
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>5 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda a relação de consumo no ambiente virtual, com ênfase nos desafios e responsabilidades decorrentes dos crimes cibernéticos. Com o crescente número de condutas ilícitas e a expansão das relações de consumo no meio digital, a vulnerabilidade dos consumidores se intensifica, tornando essa temática de extrema relevância. Trata-se de um desafio em termos de responsabilização e proteção.

Diante desse cenário, parte-se da seguinte questão de pesquisa: quais são os limites e as possibilidades para tutelar a relação de consumo no ambiente virtual diante do aumento das ocorrências de crimes cibernéticos?

A pesquisa propõe uma análise dedutiva das teorias gerais sobre os crimes cibernéticos nas relações de consumo, com base na doutrina e nas legislações aplicáveis, para, posteriormente, analisar os limites e as possibilidades de tutela desse tipo de relação, diante do aumento dos delitos digitais. Logo, essa análise será fundamentada em jurisprudência e em bibliografias especializadas.

Inicialmente, o artigo aborda a transição do consumo físico para o digital e os dispositivos implementados no âmbito do Direito do Consumidor, com base na Lei 8.078/1990 e da Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018, que ampliam a proteção dos consumidores por meio da análise integrada dos crimes cibernéticos. A relevância do tema reside na necessidade de proteger o consumidor diante do crescimento do comércio eletrônico, promovendo segurança e resguardando os usuários contra práticas abusivas, fraudes e violações de dados.

Neste contexto, surgem diretrizes essenciais para promover uma relação de consumo mais segura e confiável. A análise do crescimento do consumo no comércio eletrônico, especialmente com a migração do ambiente físico para o virtual, torna-se cada vez mais relevante no cenário atual. Os *smartphones*, por exemplo, lideram as vendas no *e-commerce* brasileiro, demonstrando a força das plataformas digitais.

Paralelamente, a criminalidade cibernética, que inclui fraudes digitais, roubo de dados e invasões de sistemas, também se intensifica, elevando as preocupações com a segurança no ambiente virtual. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece princípios fundamentais que garantem a proteção e

os direitos dos consumidores, especialmente nas relações digitais. O CDC protege contra práticas abusivas, exige informações claras sobre produtos e serviços e assegura o direito à reparação em casos de fraudes ou danos.

A vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital representa um aspecto central que o CDC busca mitigar, garantindo que empresas cumpram normas rigorosas de proteção de dados e segurança nas transações *online*. Assim, o consumidor permanece protegido contra abusos, com garantias de reparações justas em que se mostra essencial, diante do crescente número de transações realizadas por dispositivos móveis e a constante evolução dos crimes cibernéticos.

## 2 O DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO ÂMBITO FÍSICO PARA O VIRTUAL

A transição do consumo físico para o digital trouxe mudanças profundas nos hábitos e nas preferências dos consumidores, motivada pela conveniência, pela variedade de produtos e pela facilidade de comparação de preços.<sup>1</sup> Esse movimento foi acelerado pela pandemia de covid-19, que levou muitos consumidores habituados às lojas físicas a experimentarem o comércio eletrônico. Tal cenário consolidou o *e-commerce*<sup>2</sup> como um canal de vendas essencial, capaz de atender às novas demandas e expectativas dos consumidores.

Atualmente, muitos negócios já se adaptaram ao ambiente digital, oferecendo tanto opções de compra *online*<sup>3</sup> quanto presenciais. Os consumidores exigem mais variedade e conveniência, o que pressiona as empresas a atenderem às preferências de diferentes públicos. Enquanto alguns clientes ainda preferem as lojas físicas por desconfiança em relação às compras digitais, outros optam pelo meio digital em razão da praticidade. Para permanecerem competitivas, as

---

<sup>1</sup>FIORAVANTI, Ricardo. Cinco mudanças que o digital trouxe para o varejo físico. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cinco-mudancas-que-o-digital-trouxe-para-o-varejo-fisico>. Acesso em: 11 de nov. de 2024.

<sup>2</sup>*E-commerce*, ou comércio eletrônico, é um modelo de negócio caracterizado pela compra e venda de produtos ou serviços por meio de canais digitais. HAYES, Molly; DOWNIE, Amanda. O que é e-commerce?. IBM, 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/ecommerce>. Acesso em 06 de maio de 2025.

<sup>3</sup>*Online* têm o significado que está numa conexão ou na internet no exato momento em que acessa; conectado. RIBEIRO, Débora. Online. Dicio – Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/online/>. Acesso 19 de nov. de 2024.

empresas precisam se preparar para oferecer uma experiência integrada, que atenda tanto ao consumidor digital quanto ao físico.

No entanto, oferecer essa integração demanda o enfrentamento de desafios próprios do ambiente *online*, que exigem estratégias específicas para garantir a satisfação e a confiança do consumidor. Trabalhar com vendas *online* implica superar obstáculos que surgem ao longo do processo de compra, oferecendo ao consumidor mais opções e informações para tomada de decisão. O ambiente digital, porém, dificulta a identificação de objeções por parte dos consumidores, já que diversos fatores influenciam suas escolhas, como avaliações, comparação de preços e recomendações. Diferentemente das lojas físicas, o comércio eletrônico não permite uma intervenção imediata do vendedor para esclarecer dúvidas ou resolver hesitações no momento da compra, exigindo, assim, estratégias adaptadas e eficazes para lidar com essas barreiras.

A integração entre os meios físico e digital no varejo, impulsionada pelas novas tecnologias, deve ser consistente e coesa em todos os canais de comunicação com o cliente, sejam eles digitais ou físicos. É essencial manter uma abordagem uniforme e clara ao comunicar e vender produtos, independentemente do formato.

Diante desse contexto, esse momento do artigo busca apresentar a relação de consumo e os princípios protetivos enquanto diretrizes definidas e consolidadas da legislação consumerista, ambas definidas num contexto histórico em que as relações se davam predominantemente presenciais. Posteriormente, destaca-se o emergente cenário virtual das relações de consumo, com uma reflexão sobre a aplicação e a adaptação desses fundamentos no contexto das novas dinâmicas digitais.

## **2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO E OS PRINCÍPIOS PROTETIVOS**

A relação de consumo, no âmbito do direito brasileiro, é composta por elementos que envolvem conceitos por equiparação, os quais estão previstos na própria legislação consumerista, especificamente nos artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor<sup>4</sup>. Esses dispositivos tratam da ampliação do conceito de

---

<sup>4</sup>BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. Código de defesa do consumidor. Art. 17 - Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do

consumidor para fins de proteção jurídica. Essa ampliação permite sujeitos que, embora não sejam consumidores diretos, sejam igualmente protegidos quando afetados pela relação de consumo, como é o caso das vítimas de acidentes de consumo (art. 17) ou com aqueles que, mesmo não concluindo a transação comercial, tenham sido expostos a práticas abusivas (art. 29). Tal abordagem garante uma tutela mais abrangente e eficaz, especialmente diante das novas dinâmicas do mercado, como o comércio eletrônico, em que a vulnerabilidade do consumidor é ainda mais acentuada<sup>5</sup>.

Simultaneamente a esse avanço das práticas de consumo no ambiente virtual, o espaço físico permanece relevante, embora com um papel progressivamente redefinido. Durante a pandemia, muitos estabelecimentos físicos foram adaptados e reaproveitados como centros de distribuição, evidenciando uma integração entre os canais físico e digital. Essa transformação demonstra que, mesmo com a expansão do comércio eletrônico, as estruturas tradicionais ainda desempenham função estratégica na logística e no atendimento ao consumidor. Nesse novo arranjo, as empresas passaram a direcionar suas estratégias de marketing a perfis de consumo híbridos, otimizando seus resultados e fortalecendo sua presença em um mercado cada vez mais competitivo.<sup>6</sup>

O início de 2024 realmente trouxe um cenário otimista para o comércio eletrônico, especialmente em razão de uma série de fatores que têm favorecido o setor. Com um ambiente econômico mais estável e o aumento da digitalização em diversos aspectos do cotidiano, os consumidores estão cada vez mais habituados a realizar compras *online*. Essa adesão crescente se deve à praticidade e à ampla gama de opções e a maior confiança nas transações virtuais, que foram ampliadas nos últimos anos.<sup>7</sup>

---

seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 02 de maio de 2025.

<sup>5</sup>AURUM. Relação de consumo: o que é, elementos e como identificar, 2022. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#o-que-e-relacao-de-consumo>. Acesso em: 02 maio de 2025.

<sup>6</sup>NEOGRID. Como organizar o espaço físico das lojas e aumentar vendas. 2021. Disponível em: <https://neogrid.com/como-organizar-o-espaco-fisico-das-lojas-e-aumentar-vendas/>. Acesso em: 11 de nov. de 2024.

<sup>7</sup>CHAPCHAP, Gustavo. Por que o *e-commerce* continuará crescendo no Brasil? *E-Commerce Brasil*. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-o-e-commerce-continuara-crescendo-no-brasil>. Acesso em 18 de nov. de 2024.

O crescimento desse mercado não se deve apenas a questões econômicas, mas também a uma transformação no comportamento do consumidor, que passa a valorizar conveniência, rapidez e personalização, fatores estes que o *e-commerce* tem conseguido entregar. As empresas, por sua vez, vêm se adaptando a esse novo perfil, investindo em plataformas digitais mais eficientes, na personalização da experiência de compra e na segurança dos dados dos clientes, o que gera um ciclo de confiança e fidelização.

No capítulo II do Código de Defesa do Consumidor, trata de forma aprofundada sobre os aspectos da relação de consumo, que é regida por princípios fundamentais. Entre eles, destaca-se o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a responsabilidade do governo em sua proteção, a garantia de produtos e serviços de qualidade e a necessidade de coibir e reprimir abusos no mercado. Esses princípios são essenciais para assegurar direitos e promover um ambiente de consumo mais justo e equilibrado.

No tocante às peculiaridades das relações de consumo no ambiente virtual, é necessário que as normas se adequem para que os consumidores não sejam prejudicados pela complexidade tanto da tecnologia quanto das questões jurídicas. A adaptação normativa é fundamental para garantir a efetividade de seus direitos de forma equitativa.

José Geraldo Brito Filomeno, em sua obra *Direitos do Consumidor 15ª edição* (2018), aborda a caracterização da relação jurídica de consumo, é indispensável a presença dos elementos subjetivos (consumidor e fornecedor) e objetivos (produto ou serviço)<sup>8</sup>. A ausência de algum desses elementos inviabiliza a proteção prevista especificamente nos artigos 2º e 3º, §1º e §2º do Código de Defesa do Consumidor.<sup>9</sup>

Nesse contexto, o CDC apresenta definições essenciais para o entendimento técnico da matéria, diferenciando legalmente os conceitos de consumidor, fornecedor, produto, serviço, como será apresentado a seguir:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

---

<sup>8</sup>FILOMENO, José Geraldo B. *Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018*. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. pág.15. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/18\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml8\]/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/18[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml8]/4). Acesso 03 de jun de 2025.

<sup>9</sup>BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. Código de defesa do consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em 12 de nov. de 2024.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O atendimento às necessidades dos consumidores constitui um direito assegurado pelo Estado. O artigo 4º, do Código do Consumidor, está previsto o respeito à dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, além da transparência e da harmonia nas relações de consumo.

A aplicação desses princípios torna-se ainda mais relevante no contexto do comércio eletrônico, uma vez que a tecnologia avança muito rapidamente, tornando praticamente inviável a criação de leis que possam regular mudanças rápidas, oferecendo uma base sólida para a interpretação e o julgamento das relações de consumo no ambiente digital. É, portanto, fundamental identificar quais desses princípios são mais aplicáveis ao comércio eletrônico, especialmente considerando a crescente fragilidade do consumidor nas interações digitais.

O **princípio da confiança** (Soares, 2023) refere-se ao dever jurídico de assegurar que as circunstâncias do contrato de adesão sejam devidamente esclarecidas ao consumidor no momento da contratação, proporcionando máxima clareza. Cabe destacar que, a oferta que ocorre na fase pré-contratual é um momento fundamental para a efetivação do negócio, sendo regida principalmente pelo CDC. De natureza vinculante, a oferta obriga o fornecedor a cumprir as condições exatamente como foram apresentadas em seu anúncio. Assim, as características e especificações dos produtos ou serviços, divulgadas na oferta, em informações ou publicidade, fazem parte do contrato, mesmo quando este for formalizado verbalmente, previsto no artigo 30 do CDC.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/8078.htm). Acesso em 18 de nov. de 2024.

Os artigos 31 e 36 do (CDC) reconhecem o **princípio da transparência** (Soares, 2023), estabelecendo que a publicidade deve ser fundamentada de maneira clara e honesta. Por outro lado, o artigo 37<sup>11</sup> atua de forma coercitiva para garantir que o consumidor esteja protegido contra enganos e abusos, reforçando o direito à informação clara e verdadeira, conforme previsto no inciso IV do artigo 6º do CDC<sup>12</sup>. O princípio da transparência implica que o fornecedor deve agir de forma clara, acessível e honesta, disponibilizando todas as informações relevantes e detalhadas sobre o produto ou serviço ofertado, incluindo preço, características, condições de uso, riscos envolvidos e eventuais restrições. As cláusulas contratuais, por exemplo, devem ser redigidas de forma objetiva e sem ambiguidades, de modo que possam ser plenamente compreendidas pelo consumidor comum, mesmo que este não detenha conhecimento técnico.

O **princípio da boa-fé objetiva** (Soares, 2023) configura um dos pilares do Direito do Consumidor e consiste na obrigação de lealdade, transparência e confiança mútua entre as partes em uma relação de consumo. Este princípio está previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC e visa assegurar que tanto o consumidor quanto o fornecedor ajam de maneira honesta e ética, cumprindo com as expectativas razoáveis que cada um pode ter em relação ao outro.

No contexto da proteção ao consumidor, a boa-fé objetiva impõe ao fornecedor o dever de agir de forma responsável, evitando abusos, omissões e práticas que possam prejudicar o consumidor. Com isso, o fornecedor deve prestar informações completas, claras e verídicas, respeitando a dignidade e segurança do consumidor e cumprindo fielmente com as promessas e garantias oferecidas. A boa-fé objetiva também exige que o consumidor atue com responsabilidade, evitando comportamentos fraudulentos ou de má-fé. Em caso de conflitos ou litígios, o princípio da boa-fé objetiva serve como base para o julgamento, favorecendo a interpretação que melhor protege os direitos do consumidor e promove a justiça nas relações de consumo.

---

<sup>11</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 37- É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 de nov. de 2024.

<sup>12</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

O **princípio da vulnerabilidade** (Soares, 2023) sustenta a criação de mecanismos de proteção ao consumidor, como o direito à informação, o direito à proteção contra práticas abusivas e o direito à modificação de cláusulas contratuais que sejam desvantajosas. Ele também se manifesta no favorecimento do consumidor em casos de interpretação de cláusulas dúbias, já que o fornecedor tem o dever de redigir contratos claros e de fácil compreensão, conforme consta nos incisos do artigo 4º do CDC.<sup>13</sup>

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: [\(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#).

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Dessa forma, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor justifica uma série de normas protetivas e corretivas no CDC, buscando assegurar que o consumidor possa exercer seus direitos com segurança.

O conceito de vulnerabilidade do consumidor é reconhecido como um princípio fundamental do Direito do Consumidor, constituindo o alicerce para a proteção jurídica conferida a essa parte nas relações de consumo. Esse reconhecimento encontra respaldo no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal<sup>14</sup>, que estabelece o dever do Estado de promover a defesa do consumidor<sup>15</sup>. Essa condição de vulnerabilidade também justifica a estrutura normativa do Código de Defesa do Consumidor, que enfatiza a garantia de direitos ao consumidor e

<sup>13</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 4º, I, II.. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

<sup>14</sup>BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Art. 5º, inciso XXXII: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 03 de maio de 2025.

<sup>15</sup>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 03 de maio de 2025.

impõe obrigações aos fornecedores. Além disso, enquanto princípio, a vulnerabilidade orienta a interpretação e aplicação das normas consumeristas, permitindo inclusive a incorporação de outras fontes jurídicas à proteção legal, conforme previsto no artigo 7º do CDC.<sup>16</sup>

O entendimento predominante na doutrina reconhece o princípio da vulnerabilidade como fundamento para a presunção absoluta da inferioridade do consumidor nas relações de consumo. Essa presunção legítima a criação de normas protetivas e orienta sua correta aplicação no âmbito das relações de mercado, em termos analíticos, as causas fáticas que se justificam a partir da classificação da pessoa vulnerável.

A **vulnerabilidade do consumidor** pode ser classificada em diversas categorias, conforme sistematização doutrinária. A vulnerabilidade de aspecto econômico e de poder aquisitivo, refere-se à posição de desigualdade estrutural que o consumidor ocupa diante do fornecedor, especialmente em virtude do poder econômico e organizacional, como aponta a doutrina, essa fragilidade reforça a necessidade de uma tutela diferenciada. Já a **vulnerabilidade informacional** decorre da insuficiência ou ineficácia das informações prestadas, o que impede o consumidor de compreender plenamente o conteúdo da relação de consumo, fragilidade essa que também se apresenta na forma como as informações são disponibilizadas pelo próprio fornecedor, podendo gerar expectativas equivocadas.

A **vulnerabilidade técnica**, por sua vez, diz respeito à limitação do consumidor quanto ao conhecimento especializado necessário para avaliar adequadamente produtos ou serviços tecnicamente complexos. Nesse sentido, o consumidor encontra-se em desvantagem diante de informações técnicas que, muitas vezes, não domina. Por fim, a **vulnerabilidade jurídica** está ligada à dificuldade de compreensão dos efeitos jurídicos dos contratos e das obrigações assumidas, o que torna suscetível a cláusulas abusivas e práticas lesivas por parte do fornecedor, principalmente nos contratos de adesão, nos quais as cláusulas são unilateralmente impostas, restando ao consumidor apenas aceitá-las ou não.

---

<sup>16</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 7º - Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivam dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em 03 de maio de 2025.

Essa multiplicidade de vulnerabilidades mencionadas, como a econômica, informacional, técnica e jurídica, justifica a proteção especial conferida ao consumidor pelo Código de Defesa do Consumidor, reconhecendo-o como parte hipossuficiente na relação de consumo.<sup>17</sup>

Nesse contexto, a proteção está diretamente relacionada aos direitos dos consumidores, especialmente diante da crescente expansão do comércio eletrônico. É fundamental que os responsáveis por *e-commerces* e *marketplaces*<sup>18</sup> estejam aptos a aplicar corretamente a legislação vigente, assegurando práticas comerciais justas, transparentes e seguras.

O conhecimento do direito do consumidor é de suma relevância para assegurar a adimplência nas relações de consumo, sobretudo diante do número crescente de reclamações e queixas relacionadas às lojas *online*. As principais insatisfações são com a falta de informação adequada, preço incompatível com a oferta, cumprimento do prazo de entrega, atendimento de qualidade no decorrer da venda e devolução dos produtos. Assim, torna-se indispensável compreender a legislação que regula as relações de consumo no ambiente virtual.<sup>19</sup>

## 2.2 A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO PARA O ÂMBITO VIRTUAL

Com o surgimento da internet, a dinâmica de consumo passou a incluir novas formas de interação e transformação nos padrões de comportamento, tanto dos consumidores quanto dos vendedores (Frankenthal, 2022). Esse avanço possibilitou o crescimento do ambiente de consumo digital, impulsionado pelo desenvolvimento do comércio eletrônico, o que abriu novas oportunidades para empresas alcançarem um público consumidor cada vez maior. O setor de *e-commerce* no Brasil, em particular, tem registrado um crescimento significativo em faturamento, evidenciando a relevância dessa modalidade no mercado atual, impulsionada pelas facilidades e

---

<sup>17</sup>FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. pág.13. Disponível em: [app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16\]!/4/122/10/2/1:95\[%20me%2CIho\]](http://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16]!/4/122/10/2/1:95[%20me%2CIho). Acesso em 08 de jun. de 2025.

<sup>18</sup>*Marketplace* é um “shopping” online que reúne vendedores e consumidores em uma plataforma digital. O significado da palavra em português é mercado. Nos últimos anos, a presença das empresas em marketplaces aumentou bastante. Fonte: Fcamara, 2024. Disponível em: <https://fcamara.com/blog/o-que-e-marketplace/>. Acesso em 19 de nov. de 2024.

<sup>19</sup>ESCOLA DE E-COMMERCE. Direito do Consumidor Online: Fique por dentro dos 9 principais e evite prejuízos! 2023. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/direitos-do-consumidor-online/>. Acesso em 13 de nov. de 2024.

inovações que a tecnologia proporciona.<sup>20</sup>

O comércio eletrônico, amplamente disseminado pela Internet, vem se destacando pela competitividade dos preços e pela praticidade nas formas de pagamento. Esse ambiente virtual proporciona aos consumidores amplo acesso a anúncios e campanhas publicitárias, o que facilita a comparação entre produtos e amplia as possibilidades de escolha (Pessini, 2013).

Em consonância com esse cenário, o Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), divulgou por meio da Agência Brasil, em abril de 2024, que o setor de *e-commerce* brasileiro cresceu 4% em relação a 2022, movimentando cerca de R\$ 196,1 bilhões ao longo de 2023. Desde 2016, quando o volume registrado foi de pouco mais de R\$39 bilhões, o comércio eletrônico no país se quintuplicou de tamanho.<sup>21</sup>

O perfil de consumidores *online* tem se expandido constantemente, conforme os dados fornecidos pelo Observatório do Comércio Eletrônico Nacional, com informações coletadas pela Receita Federal por meio de notas fiscais eletrônicas no ano de 2023. Os *smartphones* lideram as vendas no *e-commerce* brasileiro, movimentando cerca de R\$6,4 bilhões, seguidos pelos televisores, com R\$5,3 bilhões, entre outros produtos. Esses números podem variar de acordo com o estado, mas o Observatório indica que a maior concentração de vendas *online* atinge 73,5%, sendo a região Sudeste. Esse cenário demonstra que o desenvolvimento do comércio eletrônico continua a crescer a passos largos, refletindo a adaptação e a confiança dos consumidores no ambiente digital.

Segundo um levantamento de dados do site G1, embora mais de 40% dos entrevistados indiquem ser adeptos do *e-commerce* há mais de cinco anos, o impulso desse tipo de consumo é mais recente: sete em cada dez consumidores afirmaram que a frequência de suas compras *online* aumentou no último ano e 55% dizem que esse hábito deve crescer ainda mais nos próximos 12 meses. Conforme a reportagem de Isabela Bolzani, na qual fez a publicação em dezembro de 2022, 61%

---

<sup>20</sup>FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. pág.13. Disponível em: [app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16\]!/4/122/10/2/1:95\[%20me%2Clho\]](http://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16]!/4/122/10/2/1:95[%20me%2Clho). Acesso em 08 de jun. de 2025.

<sup>21</sup>Agência Brasil. Comércio eletrônico movimentou R\$196,1 bi em 2023. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-09/comercio-eletronico-movimentou-r-1961-bi-em-2023>. Acesso em 18 de nov. de 2024.

dos brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas. Esse dado reforça a tendência de migração do consumo para o ambiente virtual, com um crescimento especialmente notável em setores como o de vestuário.

Esse segmento, por exemplo, apresentou o melhor desempenho em vendas *online*, com 60% das aquisições realizadas pelos consumidores nos últimos 12 meses. Em seguida, destacam-se os eletrônicos (49%), os calçados (47%), os eletrodomésticos (42%) e os artigos de beleza (41%). Quanto aos meios de pagamento mais utilizados, o PIX lidera, sendo escolhido por 51% dos consumidores, seguido pelo cartão de crédito (30%) e pelas carteiras digitais (13%). Esses dados foram analisados em dezembro de 2022, demonstrando o constante avanço e crescimento do comércio eletrônico. A tecnologia associada a essa modalidade de consumo continua a evoluir rapidamente, impulsionando ainda mais a frequência das compras *online*.<sup>22</sup>

Uma pesquisa realizada em 2024 aponta que os produtos mais vendidos na internet atualmente incluem roupas, sapatos, celulares, notebooks, livros, brinquedos, cosméticos e produtos para cabelo. A estimativa para o ano é que o faturamento do *e-commerce* alcance R\$205,11 bilhões, representando um aumento de 10,45% em comparação com a previsão de vendas para 2023, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Esse aumento no faturamento reflete também o crescimento no número de consumidores *online*, que deve chegar a 91 milhões em 2024.<sup>23</sup>

Com as mudanças nas formas de consumo, tornou-se necessário adaptar o direito às novas realidades digitais. O direito do consumidor evoluiu para incluir normas de ordem pública e interesse social, voltadas a proteger especialmente os consumidores mais vulneráveis. Enquanto o Direito Civil adota a responsabilidade subjetiva, baseada na comprovação de dolo ou culpa, o Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva<sup>24</sup>, que não exige a comprovação de

---

<sup>22</sup>BOLZANI, Isabela. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. Repórter de economia no G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em 14 de nov. de 2024.

<sup>23</sup>BELARMINO, Camila. Previsão de crescimento do e-commerce para 2024. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/previsao-de-crescimento-do-e-commerce-para-2024>. Acesso em 14 de nov. de 2024.

<sup>24</sup>CORATTO, Bruno Pinto. A responsabilidade civil dos provedores de informação na internet: a figura das redes sociais como fornecedores segundo o CDC. Âmbito Jurídico, 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-provedores-de-informacao-na-internet-a-figura-das-redes-sociais-como-fornecedores-segundo-o-cdc/>. Acesso em: 14 de nov. de 2024.

culpa, ou seja, o fornecedor será responsabilizado pelos danos causados independentemente de ter agido com dolo ou culpa.<sup>25</sup> Nesse modelo, a responsabilidade é atribuída ao fornecedor sem necessidade de provar sua negligência ou erro. A carga da prova recai sobre o fornecedor, que deve demonstrar que não há relação entre o produto ou serviço defeituoso e o dano causado.

Com as mudanças nas formas de consumo, tornou-se imprescindível adaptar o direito às novas realidades digitais. O CDC, por exemplo, adota a responsabilidade objetiva, nos artigos 12 e 14<sup>26</sup>, tem como principal objetivo oferecer uma proteção mais robusta ao consumidor. Esse modelo busca uma proteção mais eficaz ao consumidor, sobretudo em um contexto de crescente vulnerabilidade no ambiente digital. À medida que o número de relações de consumo no meio virtual aumenta, a exposição do consumidor se intensifica, podendo levar à hipervulnerabilidade, caso não haja a implementação de medidas protetivas adequadas. Dessa forma, torna-se urgente o desenvolvimento de legislações específicas que assegurem a proteção dos consumidores no comércio eletrônico, adaptando o arcabouço jurídico às novas exigências do mercado digital.

### **3 A (HIPER)VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DOS CRIMES CIBERNÉTICOS**

No contexto do Código de Defesa do Consumidor, são consideradas hipervulneráveis as pessoas cuja condição pessoal ou social acentua a vulnerabilidade já presumida de todo consumidor. Isso as torna mais suscetíveis a práticas abusivas e lesivas nas relações de consumo. Entre os principais exemplos, destacam-se os idosos, as crianças, as pessoas com deficiência intelectual ou mental, analfabetos e indivíduos com saúde fragilizada.<sup>27</sup> O conceito da hipervulnerabilidade vem através da forma que se agrava a situação da vulnerabilidade do consumidor, no qual normalmente se encontra em desvantagem com relação ao consumo por meio tecnológico.

---

<sup>25</sup>TERRA, Mateus. Responsabilidade objetiva do CDC. Aurum, 2025. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/>. Acesso em: 18 de maio de 2025.

<sup>26</sup> BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 12 e 14. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

<sup>27</sup>GUGLINSKI, Vitor. Consumidores hipervulneráveis. Jusbrasil, 5 ago. 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/consumidores-hipervulneraveis/111824697>. Acesso em 04 de maio de 2025.

Essa desvantagem coloca o consumidor como o principal alvo de crimes cibernéticos, especialmente aqueles em situação de hipervulnerabilidade. A falta de conhecimento técnico e a dificuldade em utilizar dispositivos de forma segura aumentam a exposição a riscos no ambiente digital. Muitos consumidores não têm a capacidade de identificar ameaças cibernéticas ou de se proteger contra práticas abusivas, fraudes e roubo de dados pessoais. Esses fatores tornam as pessoas em condição de hipervulnerabilidade mais suscetíveis a ataques virtuais, que exploram justamente essa fragilidade no acesso e na compreensão das informações técnicas necessárias para o consumo seguro.<sup>28</sup>

Diante dessa realidade, uma parte significativa da sociedade busca entender como a hipervulnerabilidade se manifesta nas relações de consumo virtual, assim como os desafios que ela impõe à proteção efetiva do consumidor. Esse entendimento envolve a análise da legislação que ampara o consumidor nesses casos, já que a falta de conhecimento é a principal causa da hipervulnerabilidade, tornando os consumidores especialmente suscetíveis a práticas como fraudes digitais, roubo de dados e outras formas de abuso em contratos digitais.

Portanto, a próxima seção explora as principais causas dos crimes cibernéticos relacionados ao cotidiano, com ênfase naqueles que afetam a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade dos consumidores, com foco particular no público idoso. Tais crimes, embora possam se manifestar de diversas formas no ambiente eletrônico, afetam qualquer consumidor, provocando impacto ainda maior sobre os mais vulneráveis. A partir dessa análise, serão discutidas políticas públicas, mecanismos legais, ações educativas e recursos tecnológicos que visam mitigar os riscos e garantir um ambiente digital mais seguro e acessível.

O objetivo é, dessa forma, apresentar as principais medidas de prevenção e proteção que podem ser adotadas pelo Poder Público, pelos fornecedores e pelos próprios consumidores, a fim de assegurar maior segurança nas transações realizadas no meio virtual.

---

<sup>28</sup>NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.652. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 09 jun. 2025.

### 3.1 OS PRINCIPAIS CRIMES PRATICADOS NO AMBIENTE VIRTUAL ENVOLVENDO A RELAÇÃO DE CONSUMO

No Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso IV<sup>29</sup>, classifica como prática abusiva o ato do fornecedor que “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. Tal dispositivo busca impedir condutas exploratórias voltadas a consumidores em condição de vulnerabilidade acentuada.

Complementarmente, o CDC também prevê sanções penais com o objetivo de assegurar uma proteção diferenciada aos hipervulneráveis. Nesse sentido, o artigo 76, inciso IV, alínea “b”<sup>30</sup>, estabelece:

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:  
[...]  
IV - quando cometidos:  
[...]  
b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interditadas ou não;  
[...]

Nesse sentido, identifica-se diferentes formas de vulnerabilidade que, quando acumuladas, caracterizam a hipervulnerabilidade, frequentemente evidenciada nos exemplos mais recorrentes deste caso.

O idoso, na condição de consumidor, é considerado hipervulnerável, uma vez que demanda informações mais claras, acessíveis e precisas sobre os produtos e serviços que lhe são ofertados. Essa necessidade decorre de fatores como limitações cognitivas, sensoriais ou tecnológicas que podem comprometer sua plena compreensão e autonomia nas relações de consumo. Diante disso, tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Estatuto do Idoso asseguram proteção específica, garantindo-lhe tratamento mais digno e seguro nas práticas de mercado.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 04 de maio de 2025.

<sup>30</sup>BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 04 de maio de 2025.

<sup>31</sup>LEITE, Célio. Código do consumidor: hipervulnerabilidade do idoso – pontos principais. Jusbrasil Disponível em:

A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul tem reconhecido a hipervulnerabilidade do consumidor idoso e a consequente necessidade de proteção especial. Conforme se observa na decisão a seguir:

Ementa: AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO C/C INDENIZAÇÃO MATERIAL E MORAL. O FATO NARRADO E OS DOCUMENTOS APRESENTADOS NO BOJO DO PROCESSO ORIGINÁRIO EVIDENCIAM QUE A AUTORA/RECORRENTE, QUE CONTA COM 75 ANOS DE IDADE, FOI VÍTIMA DE GOLPE CONSUBSTANCIADO NO RECEBIMENTO DE MENSAGENS E LIGAÇÕES QUE A INDUZIRAM A TRANSFERIR TODAS AS SUAS ECONOMIAS AOS ESTELIONATÁRIOS, E AINDA, A CONTRATAR EMPRÉSTIMO PARA ENTREGA DE MAIS VALORES. INDÍCIOS SUFICIENTES SOBRE A POSSIBILIDADE DE FALHA NO SISTEMA DE SEGURANÇA DO BANCO AGRAVADO. MOVIMENTAÇÕES ATÍPICAS PELA CORRENTISTA, QUE SE ENQUADRA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL. PRESENÇA DOS REQUISITOS EXIGIDOS NO ART. 300 DO CPC. CONCESSÃO PARCIAL DA TUTELA DE URGÊNCIA PARA QUE SEJA OBSTADA A COBRANÇA DAS PARCELAS DO EMPRÉSTIMO, BEM COMO PROIBIDA A INCLUSÃO DO NOME DA AUTORA EM ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO EM RAZÃO DESSE CONTRATO ATÉ O JULGAMENTO DA AÇÃO. MEDIDA QUE SE FAZ NECESSÁRIA PARA PRESERVAR OS RECURSOS FINANCEIROS NECESSÁRIOS À SOBREVIVÊNCIA DA AUTORA, AO PASSO QUE NÃO CAUSARÁ DANO GRAVE AO BANCO RECORRIDO, FRENTE À POSSIBILIDADE DE POSTERIOR REVERSÃO DOS EFEITOS DA TUTELA, COM RETORNO DAS PARTES AO STATUS QUO ANTE. DECISÃO MODIFICADA. AGRAVO DE INSTRUMENTO PARCIALMENTE PROVIDO.(Agravado de Instrumento, Nº 50694933220248217000, Décima Primeira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Fernando Antônio Jardim Porto, Julgado em: 21-10-2024).<sup>32</sup>

Trata-se de uma ação declaratória de inexistência de débito cumulada com pedido de indenização por danos materiais e morais, tendo o reconhecimento da autora por ser uma idosa de 75 anos hipervulnerável. Ela alega ter sido vítima de um golpe, por meio de mensagens e ligações fraudulentas, que a induziram a transferir todas as suas economias aos estelionatários e até a contratar um empréstimo adicional para entregar mais dinheiro aos criminosos. Esta decisão reforça a importância de medidas que assegurem a plena inclusão e proteção dos consumidores idosos, reconhecendo sua hipervulnerabilidade nas relações de consumo.

---

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/codigo-do-consumidor-hipervulnerabilidade-do-idoso-pontos-principais/2511835823>. Acesso em 06 de maio de 2025.

<sup>32</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Agravo de Instrumento nº 5069493-32.2024.8.21.7000. Relator: Desembargador Fernando Antônio Jardim Porto. Julgado em: 21 out. 2024. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo\\_busca=ementa\\_completa](https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa). Acesso em 08 de maio de 2025.

Além do idoso, o consumidor infantil também é considerado hipervulnerável, o que justifica a existência de diversos movimentos voltados ao combate de práticas comerciais que abusam da limitada capacidade de discernimento das crianças. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, junto com o CDC, prevê mecanismos específicos de proteção e defesa desse público, reconhecendo que, devido à sua inocência e imaturidade, a criança não possui pleno conhecimento para realizar escolhas conscientes, sendo facilmente influenciada por propagandas e induzida a compras indevidas.<sup>33</sup>

De igual modo, o consumidor com deficiência também se enquadra nessa categoria de hipervulnerável, em razão das limitações físicas e cognitivas que podem comprometer o pleno exercício de seus direitos no mercado de consumo. Essa vulnerabilidade acentuada exige medidas específicas de proteção, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015).<sup>34</sup>

A legislação busca garantir a acessibilidade, o direito à informação clara e adequada e a não discriminação, de modo a assegurar a participação efetiva e segura dessas pessoas nas dinâmicas do mercado de consumo.<sup>35</sup>

Com a análise da abordagem realizada por José Geraldo Brito Filomeno, em sua obra (15ª ed.), oferece importantes orientações a respeito do tema. Em um contexto em que as transações comerciais e as relações de consumo se tornam cada vez mais comuns, os crimes cibernéticos se apresentam como um dos maiores desafios enfrentados por consumidores e pelas empresas. Vejamos o entendimento do autor:<sup>36</sup>

“Como, porém, nem sempre o processo criminal chega ao seu termo com a desejada brevidade, caso em que, como sabido, a sentença condenatória servirá como título executivo judicial (em face do disposto no art. 63 do

---

<sup>33</sup>PEREIRA, Cláudia Fernanda de Aguiar. A hipervulnerabilidade da criança à luz do Código de Defesa do Consumidor. Revista JurisFIB, p. 6, 2020. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/462/407>. Acesso em 06 de maio de 2025.

<sup>34</sup>BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em 05 de maio de 2025.

<sup>35</sup>VIOLA, Tatiana. Os direitos das pessoas com deficiência como consumidora. Jusbrasil, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia-como-consumidora/1180110828>. Acesso em 05 de maio de 2025.

<sup>36</sup>FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do consumidor. 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018, p. 342. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16\]/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16]/4). Acesso em 16 de maio de 2025.

Código do Processo Penal), é aconselhável que o consumidor seja devidamente alertado para que ingresse o quanto antes com a medida de natureza cível, munido, ao menos, da certidão de que tramita procedimento inquisitivo ou mesmo processo criminal a respeito dos fatos. Com relação específica ao aspecto penal, e desde que naturalmente se trate de crime em que cabe ação penal pública, o fato deve ser levado ao conhecimento da autoridade policial, ou desde logo intentada a ação penal, se houver elementos suficientes para tanto. Em ambos os casos, recomenda-se a obtenção, da entidade de defesa ou proteção ao consumidor, ou diretamente do consumidor, de todos os elementos possíveis, e a tomada das providências cabíveis acima mencionadas (requisição de inquérito policial), requerimento para sua instauração, em se tratando de pessoa física ou jurídica, ou propositura de ação penal desde logo. Recomenda-se, igualmente, sejam empreendidas diligências junto a órgãos públicos para a coleta de dados a respeito das sociedades comerciais e pessoas físicas, ou ainda sociedades civis prestadoras de serviço...” Filomeno (2018, p. 342).

Diante do exposto, as leis aplicáveis, como também, aquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor, desempenham papel fundamental ao facilitar, amparar e beneficiar os usuários também no ambiente virtual. Essas normas ajudam a garantir os direitos dos consumidores, promovendo um consumo digital mais seguro e transparente.

Com isso, a crescente (hiper)vulnerabilidade do consumidor diante dos crimes cibernéticos está se tornando cada vez mais relevante no contexto atual, em que a sociedade cria uma grande dependência da tecnologia para a realização de atividades cotidianas, como compras *online*, transações bancárias, socialização, trabalho remoto, entretenimento, entre outros. À medida que as pessoas passam a interagir com plataformas digitais de maneira cada vez mais intensa, novos riscos surgem e com isso as possibilidades de exploração indevida de dados e fraudes que aumentam significativamente.

A (hiper)vulnerabilidade pode ser entendida como um conjunto de fatores interligados que tornam o consumidor mais suscetível aos ataques cibernéticos. Esses fatores incluem a evolução das ameaças digitais, a falta de conscientização e de preparo por parte do consumidor, a complexidade das transações digitais e a insuficiência de mecanismos de proteção robustos por parte de empresas e instituições financeiras. Como resultado, o consumidor se encontra em uma posição extremamente fragilizada frente a fraudes, roubo de dados, invasão de privacidade e outros tipos de crimes cibernéticos que comprometem não só sua segurança financeira, mas também sua identidade e bem-estar emocional.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>RODRIGUES, Luiz Felipe Ribeiro. A hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Estado de Minas, 2022. Colunista Direito e Inovação. Disponível em:

As espécies de vulnerabilidade do consumidor incluem a técnica, jurídica/científica, fática, socioeconômica e informacional, todas relacionadas ao nível de conhecimento técnico que o consumidor possui sobre o produto ou serviço adquirido. Cada uma dessas vulnerabilidades reflete diferentes limitações que o consumidor pode enfrentar: seja a falta de domínio técnico, obstáculos jurídicos, condições socioeconômicas desfavoráveis ou o acesso restrito a informações essenciais.<sup>38</sup> Essas fragilidades tornam-se ainda mais evidentes no contexto digital, onde a complexidade tecnológica e a desigualdade de informações são ampliadas.

Nesse diapasão, a internet não se configura como um ambiente totalmente seguro e eficaz para o consumidor, especialmente devido à existência do *ciberespaço*<sup>39</sup>, que apresenta riscos relacionados à falta de proteção e ao desconhecimento de consumidores vulneráveis.

Por meio desse ambiente, a sociedade se conecta cada vez mais à internet, usufruindo do amplo acesso à informação e da praticidade nas atividades cotidianas, especialmente no que diz respeito ao consumo. No contexto de compra e venda, o direito do consumidor se torna essencial, uma vez que envolve a troca de informações nas redes sociais, o fornecimento de dados às empresas e a exposição a propagandas. Sobre isso, vejamos o pensamento de Ucar (2016, p. 126):<sup>40</sup>

O público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção midiática. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede.

---

<https://www.em.com.br/app/colunistas/direito-e-inovacao/2022/07/21/noticia-direito-e-inovacao,1381576/a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-no-ambiente-digital.shtml>. Acesso em: 14 de nov 2024.

<sup>38</sup>Bolzan de Almeida, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado; coordenação de Pedro Lenza. – 7. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2019. (Coleção esquematizada), p. 190. Disponível em: [https://www.academia.edu/94799641/Direito do Consumidor Esquematisado Fabri cio Bolzan de Almeida](https://www.academia.edu/94799641/Direito_do_Consumidor_Esquematisado_Fabri_cio_Bolzan_de_Almeida). Acesso em 16 de maio de 2025.

<sup>39</sup>*Ciberespaço*: é definido como uma esfera pública em expansão, de alcance global, onde o indivíduo deixa de estar vinculado à mídia de massa tradicional e passa a exercer um papel ativo como produtor e disseminador de informações, especialmente por meio de softwares sociais. CAVALHEIRO, Larissa Nunes; HOFFMAM, Fernando. Resenha: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global, Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/REDESG/article/view/6093/pdf>. Acesso em 05 de junho de 2025.

<sup>40</sup>SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B.; LEHFELD, L. de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. Revista Eletrônica EsquisEduca, p. 9, 2021. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ca56/7007382c5b39b19cf403027468c0a37f3836.pdf> . Acesso em 10 de maio de 2025.

Diante do despreparo para lidar com tecnologias avançadas, a vulnerabilidade do consumidor se intensifica, tornando hipervulnerável, principalmente nos contratos de adesão, que frequentemente exigem a aceitação de cláusulas que envolvem o compartilhamento de dados pessoais e outras informações sensíveis. Em resposta a esses riscos, diversos mecanismos de proteção vêm sendo criados para complementar o Código de Defesa do Consumidor. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018, por exemplo, enfatiza a necessidade de reafirmar o Princípio da Vulnerabilidade no *ciberespaço* e de assegurar uma proteção robusta aos indivíduos enquanto consumidores no ambiente virtual.

Conforme exposto, a (hiper)vulnerabilidade se manifesta de diferentes maneiras nas relações de consumo, exigindo uma proteção adequada a cada caso. Essa abordagem facilita a identificação das responsabilidades envolvidas, assegurando que a relação jurídica de consumo cumpra seu propósito de forma justa e equilibrada para todos os consumidores, especialmente aqueles em situação de maior fragilidade.

Os principais tipos de crimes são os ilícitos cometidos por meio digital, ou seja, aqueles que envolvem violações da legislação, da privacidade e do uso indevido de dados através de plataformas eletrônicas<sup>41</sup>. Além do mundo físico e *online*, esses dois se conectam por meio de postagens de fotos, comunicação e transações financeiras. Nesse cenário, os golpes cibernéticos estão se tornando mais frequentes, com diversos tipos de crimes digitais sendo expostos diariamente.

Por se tratar de crimes no ambiente virtual, as práticas mais comuns que ocorrem diariamente incluem a disseminação de vírus, spam, *phishing* e *worms*, que estão entre os tipos mais frequentes de ataques cibernéticos. Em relação às práticas comuns no ambiente virtual, o vírus de computador pode ser definido como um tipo de programa malicioso que se espalha entre computadores e dispositivos conectados à rede. Esse tipo de vírus pode se propagar por meio de diversos métodos, como downloads de arquivos infectados, anexos de e-mail maliciosos, sites comprometidos, dispositivos de armazenamento removíveis e outros tipos de arquivos contaminados. Além disso, o termo spam é amplamente utilizado na

---

<sup>41</sup>BARBOSA, Márcio Magliano; BRAGA, Romulo Rhemo Palitot. Crimes cibernéticos na relação de consumo. *Cognitio Juris*, 2021. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/crimes-ciberneticos-na-relacao-de-consumo/>. Acesso em: 16 de nov 2024.

internet, referindo-se não apenas a *e-mails* indesejados, mas também a práticas em redes sociais voltadas à disseminação de notícias falsas e ao aumento de tráfego para correntes e conteúdos questionáveis.<sup>42</sup>

O *phishing* consiste em tentativas de fraude destinadas a obter ilegalmente informações sensíveis dos dados pessoais, como número de identidade, senhas bancárias e números de cartão de crédito. Essas tentativas geralmente ocorrem por meio de e-mails enganosos ou mensagens com conteúdo suspeitos, que induzem o usuário a fornecer essas informações<sup>43</sup>. Por fim, os *worms* é um tipo de vírus que se aproveita de vulnerabilidades em redes para se infiltrar em sistemas, deslocando-se rapidamente de um dispositivo a outro. Por essa capacidade de se espalhar com muita rapidez, os *worms* podem atingir uma ampla gama de dispositivos, não apenas em redes locais, mas também em sistemas distantes, o que pode proporcionar grandes danos.

Os crimes cibernéticos contra os consumidores são aqueles que possuem uma regulamentação específica, adicionando novos tipos penais ao Código Penal. Esses crimes afetam consumidores que realizam transações econômicas no meio virtual, tornando-se vítimas de furtos, adulteração, destruição, violação e indisponibilidade de seus dados pessoais.

Sendo assim, por meio do Código Penal, é previsto a invasão de dispositivo informático, buscando coibir comportamentos lesivos a estabelecimentos comerciais. Além disso, a aplicação da pena pode ser agravada em caso de emprego de fraude para obtenção desses bens ou serviços, em prejuízo do estabelecimento comercial.

Essa legislação é relevante no âmbito do direito do consumidor, pois atua na proteção das relações comerciais e na segurança do ambiente de consumo.

Art.154-A. Invadir dispositivo informático alheio, conectado ou não à rede de computadores, mediante violação indevida de mecanismo de segurança com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa.

---

<sup>42</sup>BARBOSA, Márcio Magliano; BRAGA, Romulo Rhemo Palitot. Crimes cibernéticos na relação de consumo. *Cognitio Juris*, 2021. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/crimes-ciberneticos-na-relacao-de-consumo/>. Acesso em: 16 de nov 2024.

<sup>43</sup>BARBOSA, Márcio Magliano; BRAGA, Romulo Rhemo Palitot. Crimes cibernéticos na relação de consumo. *Cognitio Juris*, 2021. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/crimes-ciberneticos-na-relacao-de-consumo/>. Acesso em: 16 de nov. 2024.

§ 1º. Na mesma pena incorre quem produz, oferece, distribui, vende e difunde dispositivo ou programa de computador com o intuito de permitir a prática da conduta definida no caput.

§ 2º. Aumenta-se a pena de um sexto a um terço se da invasão resultar prejuízo econômico.

§ 3º. Se da invasão resultar a obtenção de conteúdo de comunicações eletrônicas privadas, segredos comerciais, industriais, informações sigilosas, assim definidas em lei, ou o controle remoto não autorizado do dispositivo invadido:

Pena – reclusão, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, se a conduta não constituir crime mais grave.

§ 4º. Na hipótese do § 3º, aumenta-se a pena de um a dois terços se houver divulgação, comercialização ou transmissão a terceiro, a qualquer título, dos dados ou informações;<sup>44</sup>

Outro caso referente aos crimes cibernéticos é a falsificação de documento particular, no qual previsto no artigo 298, parágrafo único, do Código Penal<sup>45</sup>, conforme segue.

Art. 298 - Falsificar, no todo ou em parte, documento particular ou alterar documento particular verdadeiro:

Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa.

Falsificação de cartão ([Incluído pela Lei nº 12.737, de 2012](#)) Vigência

Parágrafo único. Para fins do disposto no caput, equipara-se a documento particular o cartão de crédito ou débito.

A legislação de crimes cibernéticos foi criada para proporcionar uma proteção adicional aos dados pessoais, especialmente no que diz respeito a informações de cartões de crédito e débito. Em casos de falsificação, a pena é prevista de acordo com os artigos específicos dessa legislação. Esse crime tem ocorrido com frequência no ambiente virtual, aumentando os riscos cibernéticos para as instituições financeiras e afetando os consumidores que utilizam cartões nos serviços prestados por essas instituições.

Da mesma forma, os crimes cibernéticos envolvendo instituições financeiras também evoluíram com o avanço das tecnologias, o que levou ao desenvolvimento de mecanismos para prevenir a falsificação e outras fraudes no ambiente virtual. Essas inovações buscam aumentar a segurança nas transações financeiras *online*, protegendo os dados e as operações dos consumidores contra atividades ilícitas.

---

<sup>44</sup> BRASIL. Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Art. 154-A. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 13 de nov. de 2024.

<sup>45</sup>BRASIL. Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Art. 298, § único. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 13 de nov. de 2024.

Já os crimes cibernéticos contra o consumidor vulnerável referem-se a delitos previstos que se tornaram comuns no cotidiano, especialmente no que diz respeito ao furto de dados. Esses crimes estão previstos no art. 155, §4º, II, do Código Penal<sup>46</sup>, que trata do furto e furto qualificado, incluindo a subtração de dados ou informações eletrônicas.

Art. 155 - Subtrair, para si ou para outrem, coisa alheia móvel:  
 Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.  
 [...]  
 Furto qualificado  
 §4º - A pena é de reclusão de dois a oito anos, e multa, se o crime é cometido:  
 [...]  
 II - com abuso de confiança, ou mediante fraude, escalada ou destreza;  
 [...]

Esse tipo penal ocorre quando o agente, utilizando-se de meios eletrônicos, obtém vantagem patrimonial indevida sem o consentimento da vítima, geralmente por meio de transferências bancárias realizadas pela internet<sup>47</sup>. A fraude digital é o elemento que qualifica a conduta, diferenciando-a de outras formas de furto, e evidenciando o risco aumentado para consumidores hipervulneráveis, que muitas vezes não têm os meios ou o conhecimento necessário para se protegerem dessas práticas ilícitas.

No entanto, o artigo 171 do Código Penal,<sup>48</sup> tipifica o crime de estelionato, tratando-se de um delito patrimonial, no qual é caracterizado pelo prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro mediante artifício, ardil ou qualquer outro meio fraudulento<sup>49</sup>. Com isso, a expansão das transações bancárias virtuais passou a demandar uma análise mais interpretativa através do âmbito do crime de estelionato.

<sup>46</sup>BRASIL. Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal Brasileiro. Art. 155, §4º, II. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 14 de nov 2024.

<sup>47</sup>BARBOSA, Márcio Magliano; BRAGA, Romulo Rhemo Palitot. Crimes cibernéticos na relação de consumo. *Cognitio Juris*, 2021. Disponível em:

<https://cognitiojuris.com.br/crimes-ciberneticos-na-relacao-de-consumo/>. Acesso em: 16 de nov. 2024.

<sup>48</sup>BRASIL. Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Art. 171. Define o crime de estelionato como obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil ou qualquer outro meio fraudulento.. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 14 de nov. 2024.

<sup>49</sup>PEIXOTO, Frederico Tadeu Borlot. Resumo sobre o crime de estelionato . *Estratégia Carreira Jurídica*. 2024. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/resumo-crime-estelionato/>. Acesso em: 05 de dez 2024.

Nesse diapasão, a análise dessa decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul revela-se essencial para compreender a aplicação da norma penal em casos concretos de estelionato, vejamos este entendimento:

Ementa: APELAÇÃO CRIMINAL. ESTELIONATO. ART. 171, CAPUT, DO CP. ABSOLVIÇÃO. INSURGÊNCIA MINISTERIAL. Demonstradas a materialidade do crime de estelionato e a autoria da acusada, tendo a ré, quando do fato, em comunhão de esforços e vontades com o codenunciado, seu companheiro na época e cujo processo foi cindido por sua não localização, mediante ardil e meio fraudulento, induzindo a empresa vítima em erro, obtendo vantagem ilícita em prejuízo dessa, realizado um cadastro de vendedora em seu nome na plataforma de vendas Mercado Livre e a suposta venda de produtos para o codenunciado, que, após o crédito do valor da compra na conta da ré, realizou reclamação no PROCON contra a operadora do cartão de crédito por não ter recebido os produtos falsamente adquiridos, recebendo o reembolso na conta bancária da acusada, que, prontamente, realizou o saque do valor. Circunstâncias que demonstram, claramente, o dolo do crime. Condenação decretada. APELO PROVIDO. (Apelação Criminal, Nº 50687443620198210001, Sétima Câmara Criminal, Tribunal de Justiça do RS, Relator: José Ricardo Coutinho Silva, Julgado em: 24-10-2024).<sup>50</sup>

Diante desse caso, o crime é de estelionato, pois a ré, por meio de fraude, induziu a vítima em erro com a intenção de obter vantagem ilícita, resultando em prejuízo à empresa, por não ser um vendedor na plataforma. Com isso, o Tribunal constatou o dolo por meios fraudulentos utilizados e foi configurado como crime de estelionato, obtendo a condenação a parte ré. E reafirma a importância de reforçar os mecanismos de verificação de identidade, rastreamento de transações e controle antifraude nas plataformas de comércio eletrônico. Também evidencia que o direito penal pode atuar como instrumento complementar de proteção nas relações de consumo virtuais, especialmente quando há má-fé e simulação por parte de um ou ambos os lados da relação.

Nesse contexto, o crime de fraude eletrônica contra o consumidor ocorre quando criminosos obtêm acesso a dados pessoais da vítima, como informações de cartões de crédito e senhas, visando benefícios ilícitos.<sup>51</sup> Esse tipo de crime está

---

<sup>50</sup>TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. Apelação Criminal nº 50687443620198210001, Sétima Câmara Criminal, Relator: José Ricardo Coutinho Silva, Julgado em 24 de outubro de 2024. Disponível em: [Poder Judiciário Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul](#). Acesso em: 06 de dez. de 2024.

<sup>51</sup>TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS (TJDFT). Estelionato. Direito Fácil, ed. semanal, 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/e-stelionato-1>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

previsto no artigo 171 do Código Penal, especificamente nos §§§ 2º-A, 2º-B e 3º-A,<sup>52</sup> que abordam as fraudes cometidas por meios eletrônicos e dispositivos informáticos. Assim, o ordenamento jurídico brasileiro busca tipificar e penalizar as ações que se utilizam de tecnologia para enganar o consumidor, reforçando a necessidade de proteção no ambiente virtual.

Conforme com um levantamento de dados, divulgado pelo G1 em junho de 2023, os casos de estelionato mais que quadruplicaram em cinco anos, com um aumento significativo dos golpes virtuais após a pandemia. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2023 e uma pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), somente em 2022, foram registrados 151,6 mil casos de estelionato por mês, o equivalente a 208 golpes por hora, representando um crescimento de 38,5% nos últimos dois anos.

Em 2021, o índice de estelionatos eletrônicos no país foi de 115 casos a cada 100 mil habitantes, subindo para 189,9 no ano seguinte, houve um aumento de 65,1%. Santa Catarina destacou-se como o estado com maior número de ocorrências de estelionato por meio eletrônico, registrando 64.230 casos em 2022, o que representa 31% dos casos no Brasil.<sup>53</sup> Pois, a maior parte dos estelionatos eletrônicos registrados envolve golpes financeiros associados à compra e venda de bens ou serviços pela internet, como, falsos anúncios em *marketplaces* (Mercado Livre, OLX, etc.); golpes com boletos falsificados; sites clonados de *e-commerce*; perfis falsos se passando por lojas ou entregadores; enganos induzidos em plataformas de pagamento (como PIX ou cartão)<sup>54</sup>.

Essas práticas afetam diretamente a confiança e a integridade das relações de consumo, pois exploram a boa-fé do consumidor ou do fornecedor, por meio de fraude digital. Além disso, golpistas costumam se aproveitar de canais e

---

<sup>52</sup>BRASIL. Código Penal Brasileiro. Art. 171, § 2º-A, § 2º-B e § 3º-A. Código Penal, Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm). Acesso em 19 de nov. de 2024.

<sup>53</sup>HONÓRIO, Gustavo; STABILE, Arthur; PAIVA, Deslange. Estelionatos no Brasil mais que triplicam em cinco anos e golpes virtuais disparam após pandemia, revela anuário. G1. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/07/20/estelionatos-no-brasil-mais-que-triplicam-em-cinco-anos-e-golpes-virtuais-disparam-apos-pandemia-revela-anuario.ghtml>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

<sup>54</sup>O ESPECIALISTA. Golpe do site falso de comércio eletrônico: veja como evitar. 2025. Disponível em: <https://oespecialista.com.br/golpe-do-site-falso-como-evitar/>. Acesso em 06 de maio de 2025.

mecanismos legítimos de compra, como o uso de *marketplaces*, para simular uma relação contratual.<sup>55</sup>

Ainda que os dados disponíveis não permitam a quantificação precisa, especialistas e órgãos como o Procon e o próprio FBSP reconhecem que grande parte dos estelionatos cibernéticos está diretamente ligada ao consumo digital. A popularização do comércio eletrônico, acelerada com a pandemia, ampliou o campo de atuação dos golpistas. Nesse contexto, consumidores hipervulneráveis, como idosos, figuram entre os principais alvos.

Os crimes relacionados a golpes de falsas vendas, como a criação de aplicativos falsos, links fraudulentos e ligações enganosas, têm se tornado cada vez mais comuns. Nesses golpes, criminosos desenvolvem sites e páginas falsas de lojas com o objetivo de enganar os consumidores. Frequentemente, enviam links de promoções falsas por SMS, e-mail ou até mesmo mensagens diretas nas redes sociais, induzindo as vítimas a fornecerem informações pessoais e financeiras. Esses tipos de crimes ocorrem diariamente e representam uma ameaça crescente no ambiente digital.<sup>56</sup>

Atualmente, os golpes têm se proliferado de maneira recorrente, afetando diretamente a segurança dos consumidores perante o meio digital. Tendo um dos golpes mais frequentes é a criação de aplicativos fraudulentos, como exemplo, o “falso APP da IPRF”, no qual induz o usuário a baixar a plataforma do aplicativo para realizar a declaração de Imposto de Renda (IR)<sup>57</sup>. Esses aplicativos visam coletar informações sensíveis dos consumidores, como dados pessoais e bancários, com o objetivo de aplicar fraudes e causar prejuízos financeiros.

Esse tipo de crime não só configura uma violação à privacidade do consumidor, mas também coloca em risco a confiança nas plataformas digitais e nas ferramentas oficiais, como as disponibilizadas pela Receita Federal. Esses crimes cibernéticos são um dos principais desafios para a tutela do consumidor do âmbito virtual, tornando ainda mais crucial a implementação de medidas eficazes para sua

---

<sup>55</sup>FERREIRA, Fábio Gomes. Dissecando um golpe usando OLX e Mercado Livre. Fábio Gomes Ferreira, 13 maio 2020. Disponível em: <https://fabiogferreira.com.br/dissecando-um-golpe-usando-olx-e-mercado-livre-e45b91ddfc0>. Acesso em 06 de maio de 2025.

<sup>56</sup>O ESPECIALISTA. Golpe do site falso de comércio eletrônico: veja como evitar. 2025. Disponível em: <https://oespecialista.com.br/golpe-do-site-falso-como-evitar/>. Acesso em 06 de maio de 2025.

<sup>57</sup>RECEITA FEDERAL. Receita Federal alerta para o golpe do falso APP IRPF. Receita Federal. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/abril/receita-federal-alerta-para-o-golpe-do-falso-app-irpf>. Acesso em 06 de maio de 2025.

proteção. Logo, diante desse contexto crescente de crimes envolvendo a relação de consumo no âmbito virtual, novas medidas protetivas se tornam necessárias para que de vulnerável o consumidor se torne hipervulnerável.

### **3.2 AS POSSÍVEIS MEDIDAS PARA GARANTIR A PROTEÇÃO DA RELAÇÃO NO ÂMBITO VIRTUAL**

A proteção jurídica também se fundamenta no Decreto Federal 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor especificamente para o comércio eletrônico. Publicado em 15 de março de 2013, o decreto estabelece diretrizes para a contratação de serviços e produtos no ambiente virtual, reforçando a segurança e a transparência nas relações de consumo *online*.

Nesse contexto, destaca-se a existência da plataforma digital

<sup>58</sup> iniciativa gratuita do governo federal criada para facilitar a resolução de conflitos entre consumidores e empresas de forma rápida, eficiente e sem burocracia. Lançada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), a ferramenta permite que consumidores registrem reclamações contra empresas e acompanhem a resposta delas em um ambiente transparente e acessível.

Adicionalmente, os órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) de todo o Brasil<sup>59</sup>, estão adotando ferramentas digitais que facilitam os direitos dos consumidores, com o objetivo de promover uma gestão pública mais moderna e eficiente, essas plataformas permitem que os consumidores realizem todo o processo de reclamação de forma digital, desde o registro inicial até a resposta da empresa reclamada, incluindo a anexação de documentos.

Essa transformação digital também possibilita que os procedimentos, como reclamações individuais ou coletivas, audiências de conciliação e outras solicitações, sejam feitos sem a necessidade de atendimentos presenciais. Com isso, a agilidade e a eficiência das resoluções aumentam, proporcionando uma experiência mais conveniente para o consumidor.

---

<sup>58</sup>CONSUMIDOR.GOV.BR. Perfil da empresa. Disponível em: <https://consumidor.gov.br/pages/empresa/20150304000080198/perfil>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

<sup>59</sup>FERREIRA, Diego. Procon Digital aproxima o cidadão aos seus direitos. Digix, 2023. Disponível em: <https://digix.com.br/blog-conteudo/agilidade-no-governo/procon-digital-aproxima-o-cidadao-aos-seus-direitos/>. Acesso em 15 de nov. de 2024.

O monitoramento das diretrizes estabelecidas é feito pela Secretaria Nacional do Consumidor. A transparência e controle social são elementos essenciais para garantir a efetividade dos direitos do consumidor. A implantação dessas tecnologias visa, justamente, oferecer maior comodidade aos cidadãos, incluindo aqueles que residem em regiões distantes ou sem acesso físico ao Procon, assegurando que todos possam exercer seus direitos.<sup>60</sup>

O Procon do Estado do RS, por exemplo, aderiu à plataforma digital com o selo de confiabilidade do gov.br, garantindo que todos os acessos sejam realizados por meio do canal nacional de serviços e informações. Esse selo de confiabilidade assegura que o sistema seja seguro e autêntico, aumentando a confiança dos consumidores ao utilizarem a ferramenta, também com a possibilidade de tirar dúvidas através do canal no *WhatsApp* do Procon.<sup>61</sup>

Para registrar uma reclamação, o consumidor deverá preencher todas as informações necessárias e anexar documentos comprobatórios, como comprovante de endereço, documento de identidade e outros documentos que sustentem a reclamação, como nota fiscal, contrato, capturas de tela, etc.<sup>62</sup> Esse procedimento visa garantir a transparência e a formalidade no processo, permitindo uma análise mais rápida e eficiente por parte do órgão. Após o registro, o consumidor receberá um protocolo, no qual poderá acompanhar sua demanda pelo site do gov e o atendimento *online*. Dessa forma, o Procon RS facilita o acesso à defesa dos direitos do consumidor, mantendo a qualidade e a segurança no atendimento digital.

Outra importante medida de proteção é representada pela Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018, a proteção de dados passou a ser uma responsabilidade compartilhada entre os cidadãos, a administração pública e as empresas que coletam, armazenam e utilizam essas informações. A lei estabelece

---

<sup>60</sup>BRASIL. Senacon e Procon RS abrem canal de orientação junto aos Procons municipais para receber denúncias de fraudes contra a população. Agência Gov. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202405/senacon-e-procon-rs-abrem-canal-de-orientacao-junto-aos-procons-municipais-para-receber-denuncias-de-fraudes-contr-a-populacao#:~:text=Por%20meio%20dos%20e%2Dmails.abandonado%20neste%20momento%20de%20necessidade.Acesso> em 07 de maio de 2025.

<sup>61</sup>PROCON RS. Procon RS oferece tira-dúvidas no WhatsApp. 2021 Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/procon-rs-oferece-tira-duvidas-no-whatsapp>. Acesso em: 15 de nov 2024.

<sup>62</sup>PROCON RS. Atendimento eletrônico do Procon RS passa a ter selo de segurança do gov.br. 2024. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/atendimento-eletronico-do-procon-rs-passa-a-ter-selo-de-seguranca-do-gov-br>. Acesso em: 15 de nov. de 2024

diretrizes para garantir que os dados pessoais sejam tratados com segurança, transparência e respeito à privacidade dos indivíduos.

Nesse sentido, dados pessoais são aqueles que permitem a identificação, direta ou indireta, de uma pessoa natural. Exemplos de dados pessoais incluem: nome completo, data e local de nascimento, RG, CPF, retratos em fotografias, endereço residencial, endereço de e-mail, número de telefone, entre outros.<sup>63</sup> A LGPD visa proteger esses dados contra o uso indevido e estabelece os direitos dos titulares, como o direito de acesso, correção, exclusão e portabilidade das informações, promovendo maior controle sobre a privacidade e segurança dos indivíduos na era digital.

Através dos artigos 17 e 18 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais<sup>64</sup>, vejamos o entendimento da legislação:

Art. 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei.

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

Desde que entrou em vigor, a LGPD tem proporcionado um marco importante para as empresas, permitindo que elas se adequem às suas políticas de privacidade e estabeleçam as exigências previstas pela legislação. Com a implementação da lei, as empresas passaram a adotar práticas mais transparentes e responsáveis no tratamento de dados pessoais, com o objetivo de garantir os direitos dos usuários e evitar o uso indevido dessas informações.

Plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram e *WhatsApp* têm se adaptado constantemente para oferecer mais controle e segurança aos seus usuários.<sup>65</sup> Isso inclui a disponibilização de novas configurações de privacidade, como opções para gerenciar o compartilhamento de dados e a visibilidade das

---

<sup>63</sup>GOV.BR. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/aceso-a-informacao/governanca/integridade/campanhas/lgpd>. Acesso em: 15 de nov 2024.

<sup>64</sup>BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Art. 17 e 18. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 15 de nov. de 2024.

<sup>65</sup>GOMES, Marcos Paulo Pereira; OLIVEIRA, Lucas Nascimento de. Lei Geral de Proteção de Dados nas Mídias Sociais. Revista Jurídica do MPAC, 2022, p. 6. Disponível em: <https://ojs.mpac.mp.br/index.php/revista/article/view/42/22>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

informações pessoais. Além disso, essas plataformas têm atualizado seus termos de serviço para refletir as exigências da LGPD, garantindo maior conformidade com a lei e assegurando que os usuários tenham um controle mais claro sobre seus dados pessoais e a forma como são utilizados.<sup>66</sup>

A relação de consumo, nesse contexto, envolve princípios fundamentais ligados à proteção dos dados pessoais dos consumidores, bem como à preservação da privacidade e da segurança nas atividades empresariais, exigindo o cumprimento rigoroso da legislação vigente. O descumprimento dessas normas pode acarretar diversas consequências às empresas, como a aplicação de sanções administrativas, multas e danos à reputação da marca. Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) tem como propósito assegurar o controle sobre as informações pessoais, sendo imprescindível a adoção de medidas adequadas.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, tanto em meios físicos quanto digitais, realizado por pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado. Abrangendo um conjunto de operações que envolvem a coleta, armazenamento, processamento, compartilhamento, alteração, exclusão e outras formas de utilização dos dados pessoais.<sup>67</sup> Essas operações podem ocorrer em sistemas manuais, como registros físicos, ou em sistemas digitais, como bancos de dados *online*. O objetivo da LGPD é garantir que o tratamento desses dados seja feito de forma responsável, transparente e segura, respeitando os direitos dos titulares e promovendo a proteção da privacidade e da segurança da informação.

Portanto, essa legislação reforça a tutela da relação de consumo no meio virtual ao assegurar a proteção dos dados pessoais, permitindo que os consumidores exerçam maior controle sobre o uso de suas informações pelas empresas.

---

<sup>66</sup>GOMES, Marcos Paulo Pereira; OLIVEIRA, Lucas Nascimento de. Lei Geral de Proteção de Dados nas Mídias Sociais. Revista Jurídica do MPAC, 2022, p. 6. Disponível em: <https://ojs.mpac.mp.br/index.php/revista/article/view/42/22>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

<sup>67</sup>BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Ministério do Esporte. Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/acesso-a-informacao/lgpd>. Acesso em 07 de maio de 2025.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar de forma mais aprofundada a relação do consumidor diante dos crimes cibernéticos, fundamentando-se nas normas legais do Código de Defesa do Consumidor, na Lei Geral de Proteção de Dados e no Código Penal Brasileiro, visando garantir a eficácia da proteção dos direitos dos consumidores por meio da aplicação adequada da legislação. Por meio desta pesquisa, demonstrou-se como o crescimento das relações de consumo exigiu maior proteção aos consumidores no ambiente virtual, especialmente diante do aumento dos crimes cibernéticos.

Esta análise evidenciou que a falta de informação e a dificuldade na identificação dos infratores exigiram necessariamente a adoção de medidas de segurança, para que sejam mais rigorosas por empresas e plataformas digitais, contando com o suporte da legislação para fortalecer o uso de tecnologias de proteção de dados. Com o passar do tempo, o crescimento expressivo do comércio eletrônico no Brasil refletiu o alto volume de consumo diário, tornando essencial que os fornecedores adotem práticas éticas pautadas nos princípios de boa fé, transparência e proteção à vulnerabilidade do consumidor. A responsabilidade objetiva dos fornecedores reforçou a segurança jurídica, garante maior proteção ao consumidor e incentivou a implementação de mecanismos que tornaram o ambiente digital mais confiável e acessível.

Nesse sentido, a evolução da relação com o consumidor nas plataformas digitais foi fundamental para acompanhar as mudanças tecnológicas, garantindo que as vendas crescessem de forma eficaz, respeitando os direitos e interesses dos consumidores. Isso resultou em um mercado digital mais seguro, eficiente e alinhado com as necessidades do consumidor.

A partir deste contexto, a pesquisa permitiu uma análise profunda sobre a crescente adesão dos consumidores ao comércio eletrônico, que ao longo dos últimos anos, tem mostrado um crescimento significativo em comparação às vendas no ambiente físico. O avanço das tecnologias e a comodidade proporcionada pelas plataformas digitais contribuíram para essa mudança no comportamento do consumidor, fazendo com que o comércio eletrônico se tornasse uma escolha cada vez mais popular. No entanto, esse ambiente também expôs os consumidores a riscos elevados, especialmente em relação às práticas fraudulentas, como *phishing*,

roubo de dados, invasão de dispositivos informáticos e estelionato digital. Tais ameaças tornaram-se cada vez mais sofisticadas à medida que o número de transações *online* cresce, colocando em risco dados pessoais, financeiros e a privacidade dos usuários.

Diante disso, considerou-se também a implementação de ferramentas digitais como a plataforma consumidor.gov.br e a atuação dos Procons e órgãos de defesa do consumidor, os quais representaram passos importantes para facilitar o acesso à resolução de conflitos e à proteção dos direitos dos consumidores, promovendo maior agilidade na demanda.

Portanto, foi fundamental que as leis, regulamentos e práticas de segurança fossem adaptadas constantemente, com uma ênfase crescente na conscientização dos consumidores e na implementação de medidas mais robustas por parte das empresas. Por meio de uma abordagem integrada, que envolva as partes públicas, privadas e os próprios consumidores, sendo possível minimizar os riscos e proteger efetivamente os direitos dos cidadãos no vasto e dinâmico ambiente digital.

## 5 REFERÊNCIAS

Agência Brasil. **Comércio eletrônico movimentou R\$ 196,1 bi em 2023**. 2024. Disponível

em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-09/comercio-eletronico-movimentou-r-1961-bi-em-2023>. Acesso em 18 de nov. de 2024.

AURUM. **Relação de consumo: o que é, elementos e como identificar**. 2022. Disponível

em: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#o-que-e-relacao-de-consumo>. Acesso em: 02 maio de 2025.

BARBOSA, Márcio Magliano; BRAGA, Romulo Rhemo Palitot. **Crimes cibernéticos na relação de consumo**. Cognitio Juris. 2021. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/crimes-ciberneticos-na-relacao-de-consumo/>. Acesso em: 16 de nov. de 2024

BELARMINO, Camila. **Previsão de crescimento do e-commerce para 2024**. 2024. Disponível

em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/previsao-de-crescimento-do-e-commerce-para-2024>. Acesso em 14 de nov. de 2024.

BOLZANI, Isabela. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. Repórter de economia no G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em 14 de nov. de 2024.

Bolzan de Almeida, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado: coordenação de Pedro Lenza**. – 7. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019. (Coleção esquematizada), p. 190. Disponível em: [https://www.academia.edu/94799641/Direito\\_do\\_Consumidor\\_Esquemalizado\\_Fabrício\\_Bolzan\\_de\\_Almeida](https://www.academia.edu/94799641/Direito_do_Consumidor_Esquemalizado_Fabrício_Bolzan_de_Almeida). Acesso em 16 de maio de 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Art. 5º, inciso XXXII: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 03 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Art. 4º. Estabelece a política nacional das relações de consumo, baseada na boa-fé, transparência, harmonia e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Art. 6º. Dispõe sobre os direitos básicos do consumidor, como a proteção da vida, saúde e segurança, educação para o consumo, informação adequada, entre outros.

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078 - 1990. Código de defesa do consumidor.** Art. 17 - Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 02 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei n. 8.078 - 1990.** Código de defesa do consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 12 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 18 nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 36 – A publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 18 nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 37- É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Art. 4º, I, II. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.** Art. 7º - Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 03 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 04 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.** Art. 12 e 14. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.** Art. 155-A. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.** Art. 298, § único. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 13 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.** Art. 155, § 4º, II. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 14 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.** Art. 171. Define o crime de estelionato como obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil ou qualquer outro meio fraudulento. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 14 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.** Art. 171, § 2º-A, § 2º-B e § 3º-A. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm). Acesso em 19 de nov. de 2024.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Ministério do Esporte. Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/aceso-a-informacao/lqpd>. Acesso em 07 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em 05 de maio de 2025.

BRASIL. **Senacon e Procon RS abrem canal de orientação junto aos Procons municipais para receber denúncias de fraudes contra a população.** Agência Gov, 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202405/senacon-e-procon-rs-abrem-canal-de-orientacao-junto-aos-procons-municipais-para-receber-denuncias-de-fraudes-contr-a-populacao#:~:text=Por%20meio%20dos%20e%2Dmails.abandonado%20neste%20momento%20de%20necessidade>. Acesso em 07 de maio de 2025.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.** Agravo de Instrumento nº 5069493-32.2024.8.21.7000. Relator: Desembargador Fernando Antônio Jardim Porto. Julgado em: 21 out. 2024. Disponível em: [https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo\\_busca=ementa\\_completa](https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa). Acesso em 08 de maio de 2025.

CHAPCHAP, Gustavo. **Por que o e-commerce continuará crescendo no Brasil?** E-Commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-o-e-commerce-continuara-crescendo-no-brasil>. Acesso em 18 de nov. de 2024.

CONSUMIDOR.GOV.BR. **Perfil da empresa.** Disponível em: <https://consumidor.gov.br/pages/empresa/20150304000080198/perfil>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

CORATTO, Bruno Pinto. **A responsabilidade civil dos provedores de informação na internet: a figura das redes sociais como fornecedores segundo o CDC.** Âmbito Jurídico, 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-provedores-de-informacao-na-internet-a-figura-das-redes-sociais-como-fornecedores-segundo-o-cdc/>. Acesso em: 14 de nov. de 2024.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Direito do Consumidor Online: fique por dentro dos 9 principais e evite prejuízos!** 2023. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/direitos-do-consumidor-online/>. Acesso em 13 de nov. de 2024.

FERREIRA, Fábio Gomes. **Dissecando um golpe usando OLX e Mercado Livre.** Fábio Gomes Ferreira, 2020. Disponível em: <https://fabiogferreira.com.br/dissecando-um-golpe-usando-olx-e-mercado-livre-e45b91ddfcd0>. Acesso em 06 de maio de 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor - Rio de Janeiro: Atlas, 15 ed., 2018.** E-book. pág.13. Disponível em: [app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16\]!/4/122/10/2/1:95\[%20me%2Clho](app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/epubcfi/6/36[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml16]!/4/122/10/2/1:95[%20me%2Clho). Acesso em 08 de junho de 2025.

FIORAVANTI, Ricardo. **Cinco mudanças que o digital trouxe para o varejo físico.** E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cinco-mudancas-que-o-digital-trouxe-para-o-varejo-fisico>. Acesso em: 11 de nov. de 2024.

FRACARI, Lincoln. **O comportamento dos e-commerces no primeiro semestre de 2024.** E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-comportamento-dos-e-commerces-no-primeiro-semester-de-2024> Acesso em 14 de nov. de 2024.

GOV.BR. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acao-a-informacao/governanca/integridade/campanhas/lgpd>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

GUGLINSKI, Vitor. **Consumidores hipervulneráveis.** Jusbrasil, 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/consumidores-hipervulneraveis/111824697>. Acesso em 04 de maio de 2025.

HONÓRIO, Gustavo; STABILE, Arthur; PAIVA, Deslange. **Estelionatos no Brasil mais que quadruplicam em cinco anos, e golpes virtuais disparam após pandemia, revela Anuário.** G1 SP, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/07/20/estelionatos-no-brasil-mais-que-triplicam-em-cinco-anos-e-golpes-virtuais-disparam-apos-pandemia-revela-anuario.ghtml>. Acesso em: 19 de nov. de 2024.

LEITE, Célio. **Código do consumidor: hipervulnerabilidade do idoso – pontos principais.** Jusbrasil Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/codigo-do-consumidor-hipervulnerabilidade-do-idoso-pontos-principais/2511835823>. Acesso em 06 de maio de 2025.

LEMES, Carolina Rosiak.. **O princípio da informação nas relações virtuais de consumo.** Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/339620/o-principio-da-informacao-nas-relacoes-virtuais-de-consumo>. Acesso em 18 de nov. de 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da vulnerabilidade:** perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia 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 03 de maio de 2025.

NEOGRID. **Como organizar o espaço físico das lojas e aumentar vendas.** 2021. Disponível em: <https://neogrid.com/como-organizar-o-espaco-fisico-das-lojas-e-aumentar-vendas/>. Acesso em: 11 de nov. de 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.652. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 09 jun. de 2025.

O ESPECIALISTA. **Golpe do site falso de comércio eletrônico: veja como evitar.** 2025. Disponível em: <https://oespecialista.com.br/golpe-do-site-falso-como-evitar/>. Acesso em 06 de maio de 2025.

FERREIRA, Diego. **Procon Digital aproxima o cidadão aos seus direitos.** Digix, 2023. Disponível em: <https://digix.com.br/blog-conteudo/agilidade-no-governo/procon-digital-aproxima-o-cidadao-aos-seus-direitos/> . Acesso em 15 de nov. de 2024.

PEIXOTO, Frederico Tadeu Borlot. **Resumo sobre o crime de estelionato . Estratégia Carreira Jurídica.** 2024. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/resumo-crime-estelionato/>. Acesso em: 05 de dez. de 2024.

PEREIRA, Cláudia Fernanda de Aguiar. **A hipervulnerabilidade da criança à luz do Código de Defesa do Consumidor.** Revista JurisFIB, p. 6, 2020. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/462/407>. Acesso em 06 de maio de 2025.

PESSIN, Vinicius. **Comércio Eletrônico: A propaganda continua sendo a alma do negócio.** E-Commerce Brasil. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-a-propaganda-continua-sendo-a-alma-do-negocio>. Acesso em 16 de maio de 2025.

PROCON RS. **Procon RS oferece tira-dúvidas no WhatsApp.** 2021. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/procon-rs-oferece-tira-duvidas-no-whatsapp>. Acesso em: 15 de nov. de 2024.

PROCON RS. **Atendimento eletrônico do Procon RS passa a ter selo de segurança do gov.br.** 2024. Disponível em: <https://procon.rs.gov.br/atendimento-eletronico-do-procon-rs-passa-a-ter-selo-de-seguranca-do-gov-br> . Acesso em: 15 de nov. de 2024.

RANKENTHAL, Rafaela. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor.** MindMiners, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>. Acesso em 14 de nov. de 2024.

RECEITA FEDERAL. **Receita Federal alerta para o golpe do falso APP IRPF.** Receita Federal. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2024/abril/receita-federal-alerta-para-o-golpe-do-falso-app-irpf>. Acesso em 06 de maio de 2025.

RODRIGUES, Luiz Felipe Ribeiro. **A hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Estado de Minas.** 2022. Colunista Direito e Inovação. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/colunistas/direito-e-inovacao/2022/07/21/noticia-direit>

