



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

**DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO:
UMA ANÁLISE A PARTIR DA OBRA DE BAUMAN**

**ORIENTANDO – BRYAN OLIVEIRA PINTO
ORIENTADOR (A) - PROF. (A) FERNANDA DE PAULA FERREIRA MOI**

GOIÂNIA

2025

BRYAN OLIVEIRA PINTO

**DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO:
UMA ANÁLISE A PARTIR DA OBRA DE BAUMAN**

Projeto de Artigo Científico apresentado a disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS). Prof.^a Orientadora: Fernanda de Paula Ferreira Moi.

GOIÂNIA

2025

BRYAN OLIVEIRA PINTO

**DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO:
UMA ANÁLISE A PARTIR DA OBRA DE BAUMAN**

Data da Defesa 04 de junho de 2025

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a) Dra Fernanda de Paula Ferreira Moi

Nota:

Examinador (a) Convidado (a) Prof. (a) Dr André Aidar

Nota:

DEDICATÓRIA

Com muita gratidão dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança durante toda esta jornada.

À minha família, pelo amor incondicional, apoio constante e palavras de encorajamento nos momentos mais desafiadores. Em especial, a minha avó, aos meus pais, e a minha namorada Thais, que sempre acreditaram no meu potencial e me ensinaram o valor da educação e da dedicação.

Aos amigos que caminharam comigo durante essa etapa, dividindo alegrias, dúvidas e conquistas, meu sincero agradecimento.

Não poderia esquecer dos professores que são os maiores impulsionadores para cursar essa jornada, em especial aos professores presentes durante essa apresentação. Agradeço por todo ensinamento e paciência.

DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA OBRA DE BAUMAN

Bryan Oliveira Pinto¹
Orientadora: Dra Fernanda de Paula Ferreira Moi

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão crítica sobre a proteção do consumidor no contexto da sociedade de consumo contemporânea, tomando como referencial teórico a obra do sociólogo Zygmunt Bauman. A partir do conceito de modernidade líquida, em que as relações sociais e econômicas são marcadas pela fluidez, instabilidade e efemeridade, discute-se como o consumidor passou a ocupar uma posição central, porém vulnerável. Observa-se que o direito do consumidor, especialmente no Brasil com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), busca reequilibrar as relações de consumo, mas enfrenta limitações diante da complexidade da economia digital, da obsolescência programada e da manipulação mercadológica. A metodologia empregada é bibliográfica e qualitativa, com análise de obras doutrinárias, documentos legais e estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor. Conclui-se que a efetivação da proteção do consumidor depende não apenas da aplicação da lei, mas de uma transformação cultural que compreenda o consumo sob a perspectiva ética e cidadã.

Palavras-chave: Consumidor; Modernidade líquida; Direito do consumidor; Sociedade de consumo; Bauman.

¹ Qualificação do autor.

ABSTRACT

This article proposes a critical reflection on consumer protection in the context of contemporary consumer society, based on the theoretical framework of sociologist Zygmunt Bauman. From the concept of liquid modernity, where social and economic relations are marked by fluidity, instability, and ephemerality, it discusses how the consumer occupies a central yet vulnerable position. It is noted that consumer law, especially in Brazil with the advent of the Consumer Defense Code (CDC), seeks to rebalance consumer relations, but faces limitations in the face of digital economy complexity, planned obsolescence, and market manipulation. The methodology used is bibliographic and qualitative, analyzing doctrinal works, legal documents, and empirical studies on consumer behavior. It is concluded that effective consumer protection depends not only on the application of law but on a cultural transformation that views consumption from an ethical and civic perspective.

Keywords: Consumer; Liquid modernity; Consumer law; Consumer Society; Bauman.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 A MODERNIDADE LÍQUIDA E A SOCIEDADE DE CONSUMO	10
1.1 O CONSUMO COMO ELEMENTO CENTRAL DA VIDA MODERNA	11
1.2 CONTRADIÇÕES DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	13
1.3 O CONSUMO COMO IDENTIDADE SOCIAL.....	15
2 DA DEFESA DO CONSUMIDOR.....	17
2.1 DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A HIPOSSUFICIÊNCIA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	18
2.2 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	20
2.3 A PROTEÇÃO CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS E PUBLICIDADE ENGANOSA	22
3 DA DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE PÓS- MODERNA	24
3.1 A FLUIDEZ DOS VÍNCULOS SOCIAIS E A MERCANTILIZAÇÃO	25
3.2 A ILUSÃO DA ESCOLHA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ..	26
3.3 PERSPECTIVAS PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA PÓS- MODERNIDADE.....	27
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como finalidade analisar a proteção do consumidor na sociedade de consumo pós-moderna, sob a perspectiva crítica da obra de Zygmunt Bauman. A partir da teoria da modernidade líquida, o trabalho investiga como as transformações sociais, econômicas e culturais contemporâneas enfraquecem os vínculos tradicionais nas relações de consumo e comprometem a efetividade da proteção jurídica conferida ao consumidor.

Vivencia-se um cenário de consumo acelerado, estimulado pela lógica da descartabilidade, da efemeridade dos vínculos e da constante busca por novidades. Nesse contexto, o consumidor é constantemente exposto a uma sobrecarga de opções, o que aparenta ampliar sua liberdade de escolha. Entretanto, essa aparente autonomia esconde um quadro de vulnerabilidade estrutural, intensificado por práticas abusivas, promessas ilusórias de empoderamento e uma responsabilização cada vez mais difusa dos fornecedores, especialmente nas relações de consumo mediadas por plataformas digitais.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro, por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC), represente um marco importante na consolidação dos direitos do consumidor, os novos contornos da sociedade pós-moderna demandam uma releitura crítica desse sistema protetivo. Isso se deve à crescente complexidade das relações de consumo, à fragilidade dos vínculos contratuais e ao esvaziamento da responsabilidade das empresas em meio a um mercado fluido e globalizado.

Diante desse panorama, a pesquisa busca responder aos seguintes questionamentos: a) De que modo a lógica da modernidade líquida compromete a efetividade da proteção jurídica do consumidor? b) Quais são os impactos da digitalização e da fragmentação dos vínculos nas responsabilidades dos fornecedores e na percepção do consumidor como sujeito de direitos? c) É possível pensar em alternativas ou adaptações no sistema jurídico de proteção ao consumidor que respondam às exigências da sociedade pós-moderna?

Parte-se da hipótese de que a proteção ao consumidor na sociedade líquida encontra-se fragilizada não apenas por lacunas normativas, mas também pelas novas formas de interação entre consumidor e mercado, que dissolvem os contornos da

responsabilidade, promovem uma falsa sensação de escolha e dificultam a aplicação das garantias previstas no CDC. O enfrentamento desses desafios exige uma leitura crítica e dinâmica da legislação consumerista, bem como uma atualização de suas práticas, de forma a reconhecer as especificidades das relações de consumo na contemporaneidade.

A metodologia adotada é qualitativa, com base na pesquisa bibliográfica e no método dedutivo, utilizando como referencial teórico a obra de Zygmunt Bauman e os dispositivos legais do CDC, a fim de promover um diálogo entre a teoria sociológica e o direito do consumidor.

A estrutura do trabalho se divide em três capítulos. No primeiro, são apresentados os fundamentos da modernidade líquida e suas implicações para a sociedade de consumo, com base na obra de Bauman. No segundo, analisa-se o sistema jurídico de proteção ao consumidor no Brasil, suas origens, fundamentos e limitações. No terceiro capítulo, busca-se integrar os elementos teóricos e jurídicos, refletindo sobre a fragilidade das relações de consumo na pós-modernidade, especialmente diante do consumo digital, da ilusão da escolha e das perspectivas para o fortalecimento da proteção ao consumidor nesse novo cenário.

Espera-se que, ao final deste estudo, seja possível compreender como a fluidez das relações sociais na modernidade líquida impacta a proteção do consumidor e quais caminhos podem ser trilhados para fortalecer os direitos do consumidor em uma realidade marcada por incertezas, individualismo e consumo desenfreado.

1 A MODERNIDADE LÍQUIDA E A SOCIEDADE DE CONSUMO

A noção de modernidade líquida, cunhada por Zygmunt Bauman, descreve uma fase da modernidade em que as estruturas sociais, os valores e os relacionamentos se tornaram instáveis, frágeis e rapidamente descartáveis. Trata-se de um tempo em que nada mais é feito para durar — nem os objetos, nem as instituições, nem os vínculos humanos. Essa fluidez das relações sociais está intimamente ligada à lógica da sociedade de consumo, que, para Bauman, é uma das expressões mais evidentes da liquidez contemporânea.

Segundo Bauman (2001, p. 8), a transição da modernidade sólida para a líquida significou uma mudança fundamental:

Saímos de uma era em que as instituições buscavam moldar indivíduos para funções estáveis e previsíveis, para uma realidade em que os indivíduos devem se reinventar constantemente para sobreviver. A característica essencial da modernidade líquida é a ausência de formas duradouras. Tudo é volátil, temporário, instável.

Neste cenário, o consumidor substitui o cidadão como figura central da vida social. O pertencimento a uma coletividade não se dá mais pelo exercício de direitos e deveres cívicos, mas pela capacidade de consumir.

O autor afirma ainda que:

Na sociedade de consumidores, o pobre não é aquele que não tem, mas aquele que não pode consumir na velocidade exigida. Dessa forma, o consumo passa a ser o principal critério de inclusão ou exclusão social” (Bauman, 2008, p. 33).

Outro aspecto fundamental é a mercantilização das relações humanas. Na modernidade líquida, até mesmo os vínculos afetivos são regidos por uma lógica de mercado: são mantidos enquanto oferecem prazer, status ou conveniência, e descartados diante da menor insatisfação.

Ressalta sobre a importância fundamental: “os laços humanos tornaram-se frágeis como os produtos descartáveis que preenchem as prateleiras dos supermercados” (Bauman, 2004, p. 12).

A identidade, outrora construída ao longo da vida com base em valores e tradições, passa a ser um projeto individual, fluido e constantemente reconfigurado. A lógica do consumo penetra, assim, em todas as esferas da vida: desde o modo como nos relacionamos até a forma como nos percebemos e nos apresentamos ao mundo: “na sociedade de consumidores, as pessoas tornam-se simultaneamente caçadores e presas; consumidores e mercadorias” (Bauman, 2008, p. 84).

Essa sociedade exige dos indivíduos uma constante reinvenção e performance: é necessário ser desejável, atualizável, compatível com os padrões estéticos e comportamentais do momento. Quem não consegue se adaptar a essas exigências é, frequentemente, marginalizado.

Em suas palavras: “ser ‘excluído’ significa não estar à altura das exigências do mercado, não apenas no campo do trabalho, mas também no mercado das relações e da visibilidade social” (Bauman, 2001, p. 127).

Portanto, a modernidade líquida, em sua expressão mais contundente, representa uma crítica à sociedade contemporânea, marcada pela superficialidade das relações, pela insegurança constante e pela substituição do valor duradouro pelo valor de uso imediato. A fluidez que caracteriza esse tempo traz consigo uma série de tensões éticas, sociais e existenciais, especialmente no que tange à construção da identidade, ao exercício da cidadania e à busca por vínculos significativos em um mundo regido pela lógica do consumo.

1.1 O CONSUMO COMO ELEMENTO CENTRAL DA VIDA MODERNA

Na perspectiva de Zygmunt, o consumo tornou-se o eixo organizador da vida social contemporânea, substituindo o trabalho, a produção ou mesmo os valores éticos e políticos como elementos estruturantes da existência. Na sociedade de consumo, a capacidade de consumir define o valor do indivíduo, e a vida cotidiana passa a girar em torno da aquisição, uso e descarte de bens e experiências.

Bauman observa que, se na modernidade sólida o sujeito era moldado para ser um produtor disciplinado e comprometido com projetos de longo prazo, na

modernidade líquida o ideal é ser um consumidor flexível, capaz de se adaptar rapidamente às exigências do mercado.

Assim afirma: “hoje, o consumo é o princípio organizador da vida, substituindo o trabalho como base da autodefinição e da identidade social” (Bauman, 2008, p. 25).

Guy Debord, em sua obra “A sociedade do espetáculo”, argumenta que a vida moderna foi reduzida a uma série de representações visuais e simbólicas. O consumo é parte dessa dinâmica: as pessoas consomem imagens, estilos e aparências, substituindo a experiência vivida por uma simulação de realidade.

Assim afirma:

Tudo o que antes era vivido diretamente tornou-se uma representação. A experiência direta cede lugar ao espetáculo midiático, e os indivíduos passam a se relacionar com o mundo a partir de suas representações — muitas vezes manipuladas pela publicidade, pelo marketing e pela cultura de massa (Debord 1997, p. 15).

Richard Sennett também oferece uma crítica profunda às transformações provocadas pelo capitalismo contemporâneo. Em *A corrosão do caráter*, ele mostra como o culto à flexibilidade e à performance — características centrais da sociedade de consumo — afeta a formação ética e emocional dos indivíduos. A identidade torna-se frágil, mutável e instável.

Segundo ele:

Os indivíduos são pressionados a se adaptar continuamente, perdendo vínculos duradouros com instituições, valores e até com outras pessoas. Nessa realidade fluida, o consumo torna-se uma tentativa de compensação para a ausência de estabilidade e sentido. Em outras palavras, consumir preenche o vazio existencial deixado pela ausência (Sennett, 2001).

A partir do diálogo entre Bauman e esses pensadores, é possível afirmar que o consumo ocupa um papel central e multifacetado na sociedade contemporânea. Ele é, simultaneamente, uma forma de expressão individual, uma estrutura de diferenciação social, um mecanismo de controle simbólico e uma tentativa de compensar a instabilidade existencial típica da modernidade líquida.

Em todos os casos, percebe-se que o consumo extrapola a economia e penetra no âmago das relações humanas, afetando a ética, a política e a própria

construção da subjetividade. Tal constatação é fundamental para compreender os desafios atuais da proteção do consumidor, especialmente em um contexto em que o consumo define a inclusão ou exclusão dos sujeitos no tecido social.

1.2 CONTRADIÇÕES DA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo é sustentada por um conjunto de promessas que, quando analisadas de perto, revelam um cenário de contradições e dilemas estruturais. O discurso dominante sugere que consumir é um exercício de liberdade, uma expressão de identidade e um caminho para a felicidade. No entanto, o funcionamento real do sistema de consumo muitas vezes desmente essas afirmações, evidenciando paradoxos que afetam tanto os indivíduos quanto as dinâmicas sociais.

Como aponta Bauman: "o desejo tem a si mesmo como objeto constante" (Bauman, 2001, p. 90).

Indicando que, na sociedade de consumo, a insatisfação é parte essencial do processo. Uma das primeiras grandes contradições do consumo está na ideia de que ele proporciona liberdade. No discurso publicitário e na cultura contemporânea, o consumidor é apresentado como alguém que escolhe livremente entre infinitas opções. No entanto, essa liberdade é amplamente controlada pelo próprio mercado, que define quais produtos serão desejados e quais tendências dominarão cada momento.

Ademais ressalta: "as escolhas que se oferecem ao consumidor já foram previamente filtradas, empacotadas e rotuladas" (Bauman 2001, p. 103).

Assim, a promessa de autonomia acaba sendo um mecanismo de controle, no qual as preferências individuais são manipuladas para atender às necessidades da indústria. Outra contradição fundamental é a forma como o consumo lida com a ideia de permanência. A busca pelo novo é um princípio essencial da sociedade de consumo, mas essa valorização do efêmero entra em conflito com a necessidade humana de estabilidade e pertencimento.

Isso significa que os consumidores são constantemente incentivados a descartar o que já possuem para adquirir versões mais modernas, reforçando um ciclo de

instabilidade. Esse mesmo fenômeno se reflete em outras áreas da vida social, como no mercado de trabalho e até mesmo nas relações interpessoais, que passaram a ser influenciadas pela lógica do descarte e da substituição rápida. Diante dessa dinâmica de consumo acelerado e insustentável, o Código de Defesa do Consumidor busca oferecer limites e garantias mínimas de durabilidade e qualidade dos produtos e serviços, estabelecer os direitos básicos do consumidor e a responsabilidade pelo vício do produto.

Além disso, há uma contradição evidente no discurso de que o consumo promove inclusão e igualdade. A publicidade frequentemente sugere que todos têm acesso às mesmas oportunidades de consumo e que os bens adquiridos conferem status e pertencimento. No entanto, a realidade mostra que o consumo é um dos maiores agentes de exclusão social. O acesso a produtos, serviços e experiências de alto valor simbólico não é universal, e aqueles que não conseguem acompanhar o ritmo da sociedade de consumo são frequentemente marginalizados.

Outro aspecto contraditório da sociedade de consumo é sua relação com a felicidade. O consumo é apresentado como um meio de alcançar satisfação e bem-estar, mas, ao mesmo tempo, depende da constante criação de novas necessidades para continuar operando.

Como destaca Bauman: “a felicidade prometida pelo consumo está sempre um passo à frente, nunca no presente”. (Bauman, 2001, p. 96).

Ou seja, o consumidor é levado a acreditar que a próxima compra trará realização, mas essa satisfação é sempre temporária, sendo rapidamente substituída por um novo desejo. Essa dinâmica gera um estado de inquietação permanente, no qual a busca pela felicidade se torna um processo contínuo e, paradoxalmente, inalcançável.

Outro paradoxo marcante é a relação entre consumo e individualidade. Na teoria, a sociedade de consumo encoraja os indivíduos a expressarem sua identidade por meio daquilo que consomem. No entanto, essa suposta autenticidade é, muitas vezes, uma ilusão. O mercado direciona e padroniza as escolhas, criando um modelo no qual a busca pela diferenciação resulta, na verdade, em conformidade.

Por fim, há um paradoxo estrutural na relação entre consumo e sustentabilidade. A sociedade atual estimula o consumo desenfreado, incentivando a produção e o descarte acelerado de bens. Ao mesmo tempo, enfrenta os desafios ambientais resultantes desse próprio modelo, promovendo discursos sobre responsabilidade ecológica e consumo consciente. Os consumidores são encorajados a consumir mais, enquanto são culpabilizados pelos danos causados por esse mesmo consumo. Essa contradição coloca os indivíduos em um dilema moral, no qual o sistema estimula práticas insustentáveis enquanto transfere a responsabilidade pelos impactos negativos para os próprios consumidores.

Dessa maneira, a sociedade de consumo se revela um cenário de paradoxos profundos. A liberdade oferecida é limitada por um sistema de escolhas controladas, a felicidade prometida nunca se concretiza plenamente, a inclusão propagandeada convive com uma realidade de exclusão, e a personalização das escolhas resulta, muitas vezes, em padronização. Além disso, a própria lógica do consumo entra em conflito com as demandas de sustentabilidade e preservação do meio ambiente, gerando contradições difíceis de serem resolvidas dentro do modelo atual. Assim, longe de ser um sistema que apenas facilita a vida moderna, o consumo se configura como um elemento que, ao mesmo tempo em que possibilita conforto e progresso, gera angústia, desigualdade e um ciclo interminável de insatisfação.

1.3 O CONSUMO COMO IDENTIDADE SOCIAL

Na sociedade contemporânea, o consumo assumiu um papel central na construção da identidade individual e coletiva. Se em épocas anteriores a identidade era moldada sobretudo por fatores como família, religião, profissão e classe social, na modernidade líquida, caracterizada por relações instáveis e valores mutáveis, o indivíduo é incentivado a definir a si mesmo por meio de suas escolhas de consumo. Nesse contexto, o que se consome torna-se um espelho da subjetividade e um passaporte simbólico para a inserção em determinados grupos sociais.

Para Zygmunt a identidade passou a ser um projeto sempre inacabado, exigindo constante atualização e reinvenção. Como não há mais estruturas fixas que

sustentem a identidade, os indivíduos buscam no consumo formas de afirmação e pertencimento.

Assim ele ressalta: “Na sociedade de consumidores, os seres humanos são, ao mesmo tempo, os promotores dos produtos e os próprios produtos promovidos” (Bauman, 2008, p. 84).

Assim, o sujeito moderno não apenas compra bens e serviços: ele compra estilos de vida, formas de ser e lugares no mundo. Esse fenômeno também foi analisado por Jean Baudrillard, que afirmou que o consumo moderno é orientado por uma lógica simbólica. Para ele, os bens de consumo funcionam como signos que comunicam identidade, distinção e aspirações. O ato de consumir deixa de estar ligado exclusivamente à utilidade e passa a ser uma linguagem social, através da qual o indivíduo se posiciona e se diferencia dos outros.

Gilles Lipovetsky complementa essa análise ao observar que o consumo se tornou uma forma de expressão subjetiva e emocional. Na sociedade do hiperconsumo, o indivíduo busca no mercado a personalização de sua existência: “consumir, hoje, é afirmar sua singularidade, é compor seu eu como uma obra flexível e constantemente renovada” (Lipovetsky, 2007, p. 39).

Contudo, essa liberdade de escolha é ilusória, pois o mercado impõe padrões de beleza, comportamento e sucesso que os consumidores se sentem obrigados a seguir para serem aceitos e valorizados socialmente.

Além disso, essa construção da identidade por meio do consumo acentua os processos de inclusão e exclusão social. Quem não tem acesso aos bens simbólicos valorizados pelo mercado é estigmatizado, invisibilizado ou considerado fracassado.

Portanto, o consumo atua como um marcador identitário, definindo quem o indivíduo é, a qual grupo pertence e como deseja ser percebido pelos outros. Essa realidade levanta questões importantes sobre os limites éticos do consumo, as pressões sociais impostas aos indivíduos e o papel das instituições — especialmente do Estado — na proteção daqueles que não conseguem acessar os bens necessários para “ser alguém” na lógica do mercado.

2 DA DEFESA DO CONSUMIDOR

A crescente complexidade das relações de consumo e a ampliação do mercado tornaram evidente a necessidade de um arcabouço jurídico que protegesse os consumidores de abusos. Antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990, os consumidores brasileiros enfrentavam dificuldades para exigir transparência, qualidade e segurança nas contratações, ficando vulneráveis a práticas abusivas e publicidade enganosa.

Segundo Miragem: “os consumidores eram tratados como sujeitos passivos, com escassa possibilidade de questionamento diante das práticas empresariais”. (Miragem, 2019, p. 35).

A Constituição Federal de 1988 reconheceu a importância da defesa do consumidor ao inseri-la como princípio da ordem econômica e direito fundamental (Brasil, 1988). Esse reconhecimento constitucional fortaleceu a necessidade de uma regulamentação específica, que se concretizou com o CDC.

Como destaca Marques: “a constitucionalização da proteção do consumidor consagrou uma mudança de paradigma nas relações privadas, impondo a necessidade de equidade e boa-fé nos contratos de consumo”. (Marques, 2016, p. 41).

Essa proteção se justifica pela forma como o consumo se tornou uma característica central da sociedade contemporânea

Tornando os indivíduos consumidores permanentes, estimulados a buscar satisfação em aquisições incessantes. No entanto, essa lógica frequentemente favorece os interesses dos fornecedores em detrimento dos consumidores, exigindo a existência de normas que limitem abusos e garantam transparência e responsabilidade nas relações comerciais.

Como observa Benjamin: “o Código surge para frear os excessos do mercado e restaurar a confiança nas relações de consumo” (Benjamin, 2010, p. 19).

O CDC não apenas protege o consumidor, mas também estabelece deveres aos fornecedores, impondo padrões de conduta que garantem maior equilíbrio contratual e transparência nas práticas comerciais.

Filomeno sustenta que: “o Código consagra princípios fundamentais que servem como limite ao arbítrio empresarial, transformando o consumidor em sujeito ativo de direitos” (Filomeno, 2014, p. 57).

Com isso, tornou-se um instrumento essencial para a construção de um mercado mais seguro e justo para ambas as partes.

A criação do CDC se deu em um momento-chave da história brasileira; o país saía de um regime autoritário e buscava consolidar a democracia e os direitos fundamentais. Sua promulgação refletiu uma mudança de paradigma jurídico e social, inspirada por diretrizes internacionais como as da ONU para a proteção dos consumidores, de 1985.

A partir de sua entrada em vigor, foi possível observar mudanças significativas, como o aumento da responsabilização de fornecedores, o fortalecimento da atuação dos órgãos de defesa do consumidor e uma maior consciência dos direitos por parte da população.

2.1 DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A HIPOSSUFICIÊNCIA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

As relações de consumo são marcadas por uma desigualdade estrutural. Enquanto fornecedores detêm poder econômico, conhecimento técnico e controle sobre os meios de produção e oferta, os consumidores, em sua maioria, carecem de informações suficientes e meios de negociação equivalentes.

Essa assimetria justifica a existência de um sistema jurídico protetivo, que reconhece tanto a vulnerabilidade quanto a hipossuficiência do consumidor como fundamentos de sua proteção.

Embora os termos vulnerabilidade e hipossuficiência sejam, por vezes, tratados como sinônimos, no âmbito jurídico possuem significados distintos. A

vulnerabilidade é um atributo genérico e presumido da condição de consumidor, enquanto a hipossuficiência é um conceito processual que,

Ressaltando assim, que a primeira é presumida e decorre da posição estrutural do consumidor no mercado, enquanto a segunda exige comprovação concreta e é instrumental. Além disso, a autora classifica a vulnerabilidade em quatro dimensões: técnica, informacional, jurídica e fática, refletindo as diversas formas pelas quais o consumidor se encontra em posição de desvantagem.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 6º, inciso VIII, que: “autoriza a inversão do ônus da prova quando o consumidor não possui condições de produzir provas com a mesma eficiência que o fornecedor.

Ainda, acerca do tema pontua Benjamim: “a hipossuficiência é a premissa para a aplicação de normas protetivas no direito do consumo”. (Benjamim, 2010, p. 33)

Na prática, muitos consumidores não compreendem integralmente os contratos que firmam, tampouco os riscos e implicações técnicas envolvidos em produtos e serviços, o que os torna suscetíveis a abusos.

Essa dificuldade justifica a intervenção do Estado na regulação das relações de consumo, impondo deveres de transparência, clareza e boa-fé ao fornecedor.

Essa fragilidade se acentua na contemporaneidade líquida descrita por Bauman, a modernidade líquida, as relações são voláteis, descartáveis e regidas pela lógica da obsolescência programada. Nesse ambiente, a informação passou a ser não apenas um bem, mas uma ferramenta de manipulação.

O consumidor, envolvido em um fluxo constante de ofertas, muitas vezes não percebe que suas decisões são moldadas por algoritmos, publicidade invasiva e coleta massiva de dados.

A proteção à vulnerabilidade informacional ganha centralidade neste cenário. A promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados representou um avanço significativo ao estabelecer princípios de transparência, finalidade e segurança no tratamento de dados pessoais, ampliando os instrumentos de defesa do consumidor frente ao uso abusivo de suas informações.

Por fim, reconhecer a distinção entre vulnerabilidade e hipossuficiência permite interpretar o sistema de proteção ao consumidor de forma mais adequada às complexidades do mundo atual. A legislação brasileira, ao considerar tais categorias jurídicas, busca neutralizar os efeitos da desigualdade e proteger o consumidor das dinâmicas líquidas do mercado.

2.2 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor (CDC) têm um papel crucial na proteção dos consumidores, dado o contexto de desequilíbrio nas relações de consumo. Entre esses princípios, destacam-se como fundamentais: o princípio da vulnerabilidade do consumidor, o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da transparência e o princípio do equilíbrio nas relações de consumo. São considerados fundamentais porque servem de alicerce para todo o sistema normativo do CDC, orientando a sua interpretação e aplicação, e se diferenciam de outros princípios por possuírem caráter estruturante, ou seja, são essenciais para a própria existência e finalidade do direito do consumidor.

Esses princípios não apenas guiam a elaboração das normas, mas também definem o espírito da legislação consumerista, justificando, por exemplo, a criação de instrumentos como a inversão do ônus da prova, a proibição de cláusulas abusivas e a exigência de informação clara e precisa. Ao reconhecer a posição vulnerável do consumidor, esses princípios fundamentais buscam restaurar a equidade entre as partes, promovendo um mercado mais transparente, justo e ético, resguardando o consumidor das distorções que possam ocorrer no exercício de seus direitos.

Um dos princípios mais relevantes é o princípio da vulnerabilidade, que fundamenta toda a legislação consumerista. Este princípio reconhece que o consumidor, devido à sua posição de fragilidade em relação ao fornecedor, necessita de uma proteção jurídica especial.

Conforme o CDC: “a vulnerabilidade do consumidor decorre da sua menor capacidade de enfrentar as relações de consumo, seja pela falta de informações adequadas” (Artigo 4º, inciso I, CDC).

Seja pelo desajuste entre o poder de negociação entre as partes. O CDC, portanto, busca minimizar esse desequilíbrio, visto que a vulnerabilidade é reconhecida como uma das maiores fontes de desigualdade nas relações de consumo.

Outro princípio essencial é o da boa-fé objetiva, que estabelece um padrão ético e leal de conduta para as partes envolvidas nas relações de consumo. A boa-fé objetiva exige que as partes se comportem com transparência e honestidade, o que é essencial para a construção de um ambiente de confiança no mercado.

Filomeno destaca que: "a boa-fé objetiva visa impedir práticas fraudulentas ou enganosas por parte dos fornecedores, promovendo a lealdade nas relações contratuais". (Filomeno, 2014, p. 35).

O CDC reforça este princípio, as partes devem se comportar de boa-fé, evitando práticas abusivas que possam prejudicar o consumidor. O código, ao estabelecer este princípio, procura assegurar que o fornecedor se comporte de forma ética, evitando enganos e manipulação do consumidor, o que é fundamental para a proteção do indivíduo contra a exploração comercial.

A transparência também se configura como um dos pilares do CDC, buscando garantir que as informações fornecidas ao consumidor sejam claras, acessíveis e compreensíveis, para que ele possa tomar decisões informadas. O princípio da transparência exige que o fornecedor forneça todas as informações pertinentes sobre produtos e serviços, garantindo que o consumidor tenha uma visão clara sobre o que está adquirindo, sem ser induzido a enganos.

O CDC assegura também: "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta sobre quantidade, características, composição, qualidade e preço" (artigo 6º, inciso III, do CDC).

A transparência no fornecimento de informações é imprescindível para que o consumidor possa avaliar as escolhas de consumo de maneira justa e sem surpresas, isso é particularmente importante no contexto atual de propagandas enganosas e práticas comerciais que visam desinformar o consumidor.

A interligação desses princípios com o próprio CDC é clara. Eles servem de base para a criação de normas que visam equilibrar as relações de consumo, garantindo um mercado que respeite os direitos do consumidor. Além disso, os princípios fundamentam as regras do código, assegurando que os fornecedores cumpram suas obrigações com ética e transparência, sem explorar as fraquezas do consumidor. O CDC não só promove a defesa do consumidor em termos jurídicos, mas também oferece um escudo contra práticas comerciais desleais, criando um ambiente onde a confiança e a boa-fé prevalecem.

2.3 A PROTEÇÃO CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS E PUBLICIDADE ENGANOSA

As práticas abusivas não se limitam a ações explícitas de má-fé, mas também incluem condutas que, embora aparentemente legítimas, colocam o consumidor em situação de desvantagem excessiva. O artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor apresenta um rol exemplificativo dessas práticas, incluindo a exigência de vantagem manifestamente excessiva, o envio de produtos sem solicitação prévia, a recusa de atendimento às demandas do consumidor e a imposição de limites quantitativos sem justificativa plausível. Tais ações revelam como o fornecedor pode instrumentalizar o mercado para induzir o consumidor a escolhas que, se fossem plenamente conscientes, provavelmente não seriam feitas.

A publicidade, por sua vez, assume papel central na formação da vontade do consumidor. O CDC, ao vedar a publicidade enganosa ou abusiva, reconhece que o consumidor não é apenas vulnerável economicamente, mas também psicologicamente influenciável pelas estratégias narrativas das empresas.

A crítica à publicidade se acentua quando analisada sob a ótica da modernidade líquida, visto que: “o consumismo vive da ilusão de que cada produto pode preencher o vazio existencial deixado por uma vida marcada pela incerteza” (Bauman, 2008, p. 31).

Assim, a publicidade torna-se não apenas uma técnica de venda, mas uma ferramenta de manipulação emocional. A promessa de felicidade atrelada ao consumo transforma o indivíduo em um eterno insatisfeito, levando-o a consumir não por

necessidade, mas para suprir carências subjetivas criadas artificialmente. Nesse contexto, práticas abusivas não se esgotam em cláusulas contratuais, mas se expandem para um campo simbólico que atinge diretamente a autonomia do consumidor.

Diante desse panorama, a proteção contra práticas abusivas e publicidade enganosa assume papel crucial na estrutura do Código de Defesa do Consumidor. Mais do que impedir danos concretos, essa proteção busca preservar a dignidade do consumidor como sujeito de direitos, capaz de fazer escolhas conscientes em um mercado livre, porém regulado. A efetividade dessa proteção depende da constante vigilância dos órgãos fiscalizadores, da atuação do Poder Judiciário e da educação para o consumo, capazes de formar consumidores mais críticos diante das armadilhas do mercado contemporâneo.

3 DA DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Na sociedade contemporânea descrita por Bauman, os vínculos humanos se tornaram frágeis, efêmeros e marcadamente utilitários. A modernidade líquida, expressão que o autor utiliza para retratar a instabilidade das estruturas sociais, projeta nas relações um ideal de liberdade e desapego que, longe de promover a emancipação dos indivíduos, transforma os laços interpessoais em meros contratos temporários.

Essa mesma lógica de fluidez que desestrutura os afetos também contamina as relações de consumo. A busca por satisfação imediata, a impaciência diante da frustração e a obsolescência programada da experiência marcam um novo paradigma em que consumidores e fornecedores interagem como sujeitos temporários, descartáveis e substituíveis. O compromisso duradouro, outrora base das relações comerciais, cede lugar à conveniência instantânea.

Bauman observa que as relações humanas passaram a ser avaliadas segundo critérios mercantis, o que também se aplica à experiência de consumo: “As pessoas são avaliadas como mercadorias no mercado das relações” (Bauman, 2004, p. 18).

Essa mercantilização do sujeito e das interações esvazia o conteúdo ético das relações, transformando o outro em objeto de uso, e não mais em parceiro relacional dotado de dignidade.

No universo do consumo, isso se expressa na forma como produtos, serviços e marcas são oferecidos e substituídos em alta velocidade, estimulando um comportamento ansioso e volátil por parte do consumidor, que, ao mesmo tempo em que deseja liberdade de escolha, torna-se refém de um sistema que impõe desejos, reduz alternativas e exige constante adaptação.

A proteção jurídica do consumidor, ancorada nos princípios da confiança, da boa-fé objetiva e da função social do contrato, é desafiada por essa lógica líquida que recusa a permanência e despreza o vínculo. O fornecedor, cada vez mais automatizado e impessoal, responde ao consumidor por meio de algoritmos e fluxos

padronizados, dificultando a personalização do atendimento e a responsabilização concreta por danos ou falhas na prestação dos serviços.

Nesse contexto, as relações de consumo se tornam frágeis e assimétricas. O consumidor, iludido por promessas de empoderamento, é frequentemente colocado em posição de vulnerabilidade diante de práticas comerciais agressivas e contratos redigidos unilateralmente. A liquidez das relações, portanto, compromete não apenas os vínculos afetivos, mas também o próprio tecido da cidadania e da confiança social, exigindo novos paradigmas de proteção e regulação.

3.1 A FLUIDEZ DOS VÍNCULOS SOCIAIS E A MERCANTILIZAÇÃO

No universo líquido da modernidade descrita por Bauman, a liberdade de escolha é uma das mais sedutoras promessas da sociedade de consumo. No entanto, essa liberdade é muitas vezes apenas aparente. O consumidor contemporâneo é apresentado a uma infinidade de opções que, em verdade, representam variações mínimas de um mesmo padrão, ocultando a homogeneização por trás da diversidade.

Como afirma Bauman: “a multiplicidade de escolhas não implica em liberdade; pode, ao contrário, ser fonte de insegurança, ansiedade e frustração” (Bauman, 2004, p. 92).

Essa lógica de mercado cria um ambiente de saturação simbólica, em que a sobrecarga de opções não amplia a autonomia do consumidor, mas a esvazia. As escolhas passam a ser orientadas por estímulos externos, como o marketing digital, os algoritmos de recomendação e as tendências midiáticas, que moldam os desejos de forma quase imperceptível. O sujeito, convencido de sua liberdade, acaba por se tornar prisioneiro de um sistema que impõe o consumo como principal forma de pertencimento social.

Bauman destaca que, na modernidade líquida: “ser consumidor é o destino inexorável de todos”, e, nesse cenário, “os que não consomem tornam-se irrelevantes” (Bauman, 2004, p. 31).

A escolha, nesse contexto, não é apenas uma prerrogativa, mas uma exigência constante. A ausência de escolha é lida como fracasso pessoal, e a insegurança gerada pela abundância de opções é vista como incapacidade individual, e não como consequência de uma estrutura que estimula a dúvida e a instabilidade. Assim, o consumidor é responsabilizado pela frustração de suas próprias escolhas, mesmo que estas tenham sido induzidas.

Essa falsa autonomia torna o consumidor ainda mais vulnerável. Ele se vê compelido a decidir entre múltiplas alternativas sem dispor, muitas vezes, de informações claras, transparentes ou compreensíveis. A vulnerabilidade, nesse sentido, não decorre apenas da hipossuficiência econômica ou técnica, mas sobretudo de um desamparo estrutural diante de um mercado que opera com base na sedução, na obsolescência planejada e na manipulação dos afetos.

O Código de Defesa do Consumidor, ao reconhecer essa vulnerabilidade como princípio estruturante, busca atenuar os efeitos dessa assimetria. Contudo, a efetividade das normas protetivas esbarra na complexidade das novas formas de consumo, em especial no ambiente digital, onde a sofisticação das estratégias de influência muitas vezes supera a capacidade de controle do próprio Estado. A suposta liberdade de escolha, exaltada como valor supremo, transforma-se em mecanismo de controle, que reforça a lógica da liquidez ao desobrigar o mercado de responsabilidades mais profundas.

Assim, o que se observa é uma inversão perversa: quanto mais opções são oferecidas ao consumidor, mais ele se sente inseguro, e mais facilmente se deixa conduzir por influências externas. A liberdade é, portanto, convertida em armadilha, e o ato de consumir passa a ser um reflexo condicionado, um gesto de sobrevivência simbólica em uma sociedade que vincula o valor do indivíduo à sua capacidade de participar ativamente do ciclo do consumo.

3.2 A ILUSÃO DA ESCOLHA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A pós-modernidade, como desenhada por Zygmunt Bauman, exige uma revisão crítica das formas tradicionais de proteção jurídica. No campo das relações de

consumo, essa revisão é ainda mais urgente diante da instabilidade das relações, da aceleração do tempo social e da crescente substituição da confiança pela efemeridade. A liquidez das estruturas — inclusive das instituições — impõe o desafio de adaptar os mecanismos de proteção a uma realidade onde tudo é transitório, inclusive os vínculos entre consumidor e fornecedor.

O modelo atual de defesa do consumidor, ainda fortemente baseado em um paradigma estático de relação contratual, muitas vezes mostra-se insuficiente para lidar com as novas formas de consumo. As relações são cada vez mais automatizadas, despersonalizadas e complexas, e envolvem dinâmicas transnacionais que escapam ao controle estatal tradicional. Nesse contexto, a proteção do consumidor não pode mais ser pensada apenas como um conjunto de normas reativas, mas como uma política contínua de reconhecimento da vulnerabilidade estrutural do sujeito consumidor.

Bauman, ao tratar da modernidade líquida, enfatiza a necessidade de reconstrução dos laços sociais e da restauração da responsabilidade coletiva.

Para ele: “não há uma sociedade sem vínculos, apenas vínculos frouxos, precários, instáveis” (Bauman, 2004, p. 24).

Essa constatação é fundamental para a redefinição dos instrumentos de defesa do consumidor: é preciso resgatar a noção de responsabilidade solidária, inclusive no plano institucional, frente à fragmentação promovida pelas lógicas de mercado.

3.3 PERSPECTIVAS PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA PÓS-MODERNIDADE

Entre as possíveis perspectivas, destaca-se a importância do fortalecimento da educação para o consumo, não como forma de responsabilizar individualmente o consumidor, mas como instrumento de ampliação de sua autonomia crítica. Informar é necessário, mas empoderar é imprescindível. O consumidor precisa compreender não apenas o conteúdo dos contratos ou os riscos dos produtos, mas também as

lógicas de indução do desejo, a arquitetura das escolhas e os efeitos psicológicos das estratégias de consumo. Essa é uma das formas de romper com o ciclo da alienação líquida.

Outra frente essencial é o fortalecimento da atuação estatal por meio de órgãos de fiscalização e controle com capacidade técnica e autonomia decisória, especialmente no ambiente digital. O consumo mediado por plataformas, algoritmos e inteligência artificial demanda novas regulamentações, capazes de responsabilizar fornecedores por práticas abusivas travestidas de inovação. A tecnologia não pode ser um subterfúgio para a erosão de direitos já consolidados.

Além disso, torna-se indispensável a cooperação internacional entre Estados e instituições protetivas, dado o caráter global das cadeias de consumo. A liquidez das fronteiras econômicas exige respostas jurídicas transnacionais, com foco na harmonização de normas e no combate a práticas predatórias, que se aproveitam de lacunas regulatórias em contextos de desigualdade.

Nesse contexto de fluidez e centralidade do consumo, as perspectivas para a proteção efetiva do consumidor na pós-modernidade convergem para a construção de uma cidadania de consumo mais robusta e consciente. Isso implica ir além do simples acesso a bens, fomentando uma consciência crítica sobre as escolhas e seus impactos, como adverte Bauman ao notar que os indivíduos são impelidos a se verem primariamente como consumidores. Deste modo, despontam três caminhos essenciais e interligados:

Primeiramente, a educação para o consumo consciente surge como ferramenta vital para capacitar o indivíduo a se tornar um agente ativo e crítico, apto a ponderar as dimensões éticas, sociais e ambientais de suas decisões, tal como propõe o Instituto Akatu ao definir o consumo consciente pela consideração de seus múltiplos impactos.

Em segundo lugar, a responsabilidade social empresarial transcende o mero discurso de marketing, exigindo das corporações um comprometimento genuíno com a justiça social, os direitos humanos e a sustentabilidade. As empresas, como influenciadoras de valores, devem atuar com transparência e ética, tornando-se

aliadas na edificação de um mercado mais justo, especialmente relevante na era em que, segundo Bauman, o mercado tende a colonizar diversas esferas da vida.

Por fim, o papel do Estado permanece crucial na efetivação desses direitos. Apesar dos desafios impostos pelas forças globais do mercado, como observado por Bauman, é imperativo que o Estado reforce sua atuação na fiscalização das relações de consumo, na regulação de práticas abusivas, na promoção da educação consumerista e na criação de políticas públicas inclusivas. Somente a atuação coordenada nesses eixos – educação crítica, responsabilidade corporativa e um Estado diligente – poderá solidificar uma verdadeira cidadania de consumo, garantindo que a proteção ao consumidor acompanhe as transformações da sociedade contemporânea.

CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, buscou-se compreender os desafios enfrentados pela proteção do consumidor na sociedade de consumo atual, a partir da perspectiva da modernidade líquida proposta por Zygmunt a partir dessa análise, foi possível perceber que as transformações sociais e tecnológicas da contemporaneidade, marcadas por relações frágeis, imediatistas e baseadas no descarte, impactam diretamente a efetividade do sistema jurídico de defesa do consumidor.

Ficou evidente que a lógica da modernidade líquida enfraquece os vínculos nas relações de consumo, tornando mais difícil a responsabilização dos fornecedores, principalmente quando essas relações ocorrem no ambiente digital. Além disso, o excesso de opções disponíveis e a constante indução ao consumo criam uma falsa sensação de liberdade, que, na prática, intensifica a vulnerabilidade do consumidor diante de práticas abusivas e da manipulação de escolhas.

As respostas aos questionamentos centrais desta pesquisa apontam que o modelo atual de proteção ao consumidor precisa ser revisto para dar conta dessa nova realidade. A legislação, embora seja um marco importante, precisa acompanhar as mudanças da sociedade e considerar novas formas de vulnerabilidade que vão além do aspecto econômico, incluindo fatores psicológicos, informacionais e simbólicos.

Dessa forma, conclui-se que é necessário não apenas atualizar as normas existentes, mas também promover ações que fortaleçam a educação para o consumo, a atuação dos órgãos de fiscalização e o compromisso ético das empresas. Proteger o consumidor, hoje, significa também reconhecer os efeitos da liquidez nas relações sociais e buscar alternativas que garantam mais segurança, clareza e equilíbrio nessas interações.

REFERÊNCIAS

AKATU. O que é consumo consciente? Instituto Akatu, 2020. Disponível em: <https://akatu.org.br> - Acesso em: abr. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V. *Relações de consumo: vulnerabilidade e proteção jurídica*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.

CANUT, Leticia. Proteção do consumidor na era digital: desafios ao direito do consumidor tradicional. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/011.pdf>. Acesso em: 3 out. 2024.

COSTA, Marilena Lazzarini. A sociedade de consumo e os desafios da proteção do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 29, p. 45-63, 1999.

DONEDA, Danilo. A proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento do titular. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 89, p. 79-101, 2013.

EUZÉBIO, Heitor Rodrigues. Resenha de *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard. Taguatinga: FACITEC, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2014.

GUGLINSKI, Vitor. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 2 out. 2024.

LAUDON, Kenneth C.; TRAYER, Carol Guercio. *E-commerce*. 13. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo direito privado*. 8. ed. São Paulo: RT, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: RT, 2020.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: RT, 2019.

NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

RIBEIRO, Maria do Carmo. O consumidor na era digital: vulnerabilidades e desafios da proteção jurídica. *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*, v. 112, p. 215-240, 2021.

TORRES, Heleno Taveira (Coord.); VENTURA, Gustavo Henrique Vasconcelos (Coord.). *Relações entre preços de transferência e valoração aduaneira*. São Paulo: FiscoSoft – Revista dos Tribunais, 2013.