

A PROTEÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMERCIO ELETRÔNICO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Bruna Pereira Cardoso¹
Francisca Josiane Cardoso da Rocha¹
Lara Katrinne Silva Sousa¹
Orientador: Tatiana Castelo Branco²

RESUMO: O comércio eletrônico experimentou crescimento exponencial, especialmente após a pandemia, transformando os hábitos de consumo. Contudo, essa nova realidade ampliou a vulnerabilidade dos consumidores, exigindo adaptações no sistema de proteção. Neste sentido, a problemática deste estudo visa saber quais são os principais desafios enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico, especialmente no que se refere à vulnerabilidade diante de fraudes, ao exercício do direito de arrependimento e à proteção de dados pessoais, e como os mecanismos legais e tecnológicos podem ser aprimorados para garantir uma proteção mais eficaz e adequada à realidade digital atual?. O código de defesa do consumidor criado em 1990, mostrou-se insuficiente para regular questões específicas do ambiente digital, como contratos eletrônicos, responsabilidade de plataformas e proteção de dados. A assimetria informacional permanece como principal desafio, com consumidores frequentemente aceitando termos sem compreendê-los. As cláusulas abusivas em contratos digitais e as dificuldades no exercício do direito de arrependimento são problemas recorrentes. Além disso, a atuação de marketplaces¹ como intermediários cria dúvidas sobre responsabilização por produtos defeituosos ou golpes. Em conclusão, a proteção do consumidor digital requer abordagem multidimensional, combinando modernização das leis, inovação tecnológica e empoderamento dos consumidores. Somente com esforços conjuntos será possível equilibrar os benefícios do comércio eletrônico com a necessária segurança jurídica.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Relações de consumo; Vulnerabilidade do consumidor; Legislação digital; Tecnologias emergentes.

ABSTRACT: E-commerce has experienced exponential growth, especially after the pandemic, transforming consumer habits. However, this new reality has increased consumer vulnerability, requiring adaptations in the protection system. The Consumer Protection Code, created in 1990, has proven insufficient to regulate specific issues of the digital environment, such as electronic contracts, platform responsibility, and data protection. Informational asymmetry remains the main challenge, with consumers often accepting terms without fully understanding them. Abusive clauses in digital contracts and difficulties in exercising the right of withdrawal are recurring issues. Furthermore, the role of marketplaces as intermediaries creates doubts about responsibility for defective products or scams. In conclusion, the protection of digital consumers requires a multidimensional approach, combining modernization of laws, technological innovation, and consumer empowerment. Only through joint efforts will it be possible to balance the benefits of e-commerce with the necessary legal security.

Keywords: E-commerce. Consumer relations. Consumer vulnerability. Digital legislation. Emerging technologies.

1Discente do Curso de DIREITO da
FAHESP/IESVAP 2Docente do Curso de DIREITO
da FAHESP/IESVAP

¹Marketplaces são plataformas digitais que intermediam a venda de produtos ou serviços entre diversos fornecedores e consumidores, funcionando como um ambiente virtual de compras que reúne diferentes comerciantes num só portal.

1. INTRODUÇÃO

O tema da proteção dos direitos dos consumidores no comércio eletrônico se tornou uma questão crucial no cenário atual, marcado pelo crescente número de transações online (Ferreira, 2008; Andrade, 2024) com a digitalização das relações comerciais, milhões de consumidores estão migrando para o ambiente virtual, adquirindo produtos e serviços de forma cada vez mais ágil e globalizada. Essa mudança, embora tenha facilitado o acesso e a variedade de opções, também gerou desafios significativos em termos de proteção ao consumidor, exigindo uma análise detalhada para garantir que seus direitos sejam efetivamente preservados.

A relevância social desse tema está diretamente relacionada ao aumento da vulnerabilidade do consumidor diante das compras virtuais. Com a ausência de contato físico entre as partes envolvidas, surgem assimetrias de informação e poder que podem prejudicar o consumidor, muitas vezes sem acesso claro a todos os dados necessários para uma tomada de decisão consciente. Além disso, questões como a segurança dos dados pessoais, a transparência nas informações de produtos e serviços, e a efetividade das garantias legais tornam-se cada vez mais complexas, especialmente quando consideradas as compras feitas de fornecedores internacionais.

Neste sentido, a problemática deste estudo visa saber quais são os principais desafios enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico, especialmente no que se refere à vulnerabilidade diante de fraudes, ao exercício do direito de arrependimento e à proteção de dados pessoais, e como os mecanismos legais e tecnológicos podem ser aprimorados para garantir uma proteção mais eficaz e adequada à realidade digital atual?

A pesquisa contribuiu para o campo ao propor estratégias mais eficazes para a defesa dos consumidores no comércio eletrônico, abordando as lacunas jurídicas atuais e sugerindo aprimoramentos nos mecanismos de proteção. O estudo também explorou o papel das novas tecnologias, como blockchain e inteligência artificial, como ferramentas potenciais para garantir maior segurança e transparência nas transações, além de discutir a importância de uma regulamentação internacional mais coesa.

O desenvolvimento de conhecimentos sobre o tema encontra-se em fase de constante evolução, com novas regulamentações surgindo em resposta às

mudanças tecnológicas. No entanto, ainda existem falhas na aplicação dessas normas, o que gera a necessidade de aprofundamento acadêmico e legal. Com essa pesquisa, buscou-se, também, sugerir modificações na legislação existente, tornando-a mais adequada à realidade do comércio eletrônico e mais eficaz na proteção dos consumidores.

A escolha do tema se deve ao impacto crescente do comércio online na vida cotidiana e ao papel fundamental que a proteção do consumidor desempenha na construção de um mercado digital mais justo, equilibrado e seguro. Além disso, os desafios atuais, como golpes digitais, roubos de identidade e falta de clareza nas informações prestadas pelas plataformas, ressaltam a urgência de uma abordagem mais robusta e inovadora na defesa dos direitos do consumidor. Quais são os principais desafios enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico, tais como a vulnerabilidade em relação a fraudes, o direito de arrependimento, e a proteção de dados pessoais, conforme observado nos casos de marketplaces como Mercado

2. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

2.1 Evolução histórica da proteção ao consumidor

A Revolução Industrial trouxe uma mudança significativa na produção e consumo de bens. O aumento da concentração de pessoas nos grandes centros urbanos, onde as empresas se estabeleciam, aumentou a necessidade produção em maior escala. Porém, a II Guerra Mundial foi o que, efetivamente, contribuiu para a solidificação da sociedade de consumo (Rodrigues, 2024).

Depois da Segunda Guerra Mundial, as companhias criavam um produto e o replicavam milhares de vezes (produção em larga escala). O foco principal dos fornecedores passou a ser a produção em massa, negligenciando a qualidade, já que quanto mais produtos fossem disponibilizados ao consumidor maior seria o faturamento da empresa (Rodrigues, 2024).

Nesse contexto, a fim de prevenir a incessante busca pelo lucro em detrimento aos consumidores, surge a necessidade de estabelecer mecanismos de proteção nas relações de consumo, assegurando o mínimo de segurança e qualidade na compra de serviços e produtos disponibilizados no mercado.

Além disso a forma de contratos entre as empresas e os consumidores seguia um modelo de contrato único. A empresa produzia um único contrato de

adesão para todos os seus produtos similares; ao adquirir o produto ou serviço, o consumidor adere ao contrato estabelecido pela empresa sem que lhe caiba a possibilidade de negociar as cláusulas (Norat, 2011).

A possibilidade de impor aos consumidores os seus produtos e os contratos de adesão de forma arbitrária também reforçou a necessidade de criação de normas que regulassem as relações de compra e venda, para evitar que os fornecedores de produtos e serviços cometam abusos durante o processo de comercialização. Nesse contexto, surge o movimento consumerista (Norat, 2011).

Os primeiros movimentos consumeristas de que se tem notícia originaram-se nos EUA, no final do séc XIX. Em 1872, foi feita a edição da Lei Sherman Anti trust act (Lei Antritruste Sherman) cuja finalidade era reprimir as fraudes praticadas no comércio. Em 1891, nos Estados Unidos, surge a New York Consumer's League, atualmente denominada como Consumer's Union, um instituto de conscientização aos consumidores sobre os seus direitos.

Nessa mesma época, foram criados boicotes aos fornecedores – patrões, que eram considerados como “maus” patrões aos seus empregados. Eram considerados como “maus”, aqueles que estavam em desacordo com as mudanças sociais propostas pelos sindicatos e que não ofereciam condições dignas aos seus trabalhadores (Norat, 2011; Guglinski, 2019).

Porém, a era digital - que inaugurou a sociedade da informação - introduziu novas modalidades de transações comerciais, que vieram aprimorar conceitos da atividade econômica. O comércio eletrônico propiciou uma nova modalidade de comunicação, aproximando o consumidor da oferta de bens e serviços de forma remota (Ferreira, 2008).

Essa nova maneira de adquirir bens e serviços, cômoda e online, aliada à ampla variedade de opções, redefine as expectativas do consumidor e seu perfil e desafia os tradicionais padrões regulatórios nacionais e internacionais (Andrade, 2024). A facilidade de acesso a plataformas digitais, a rapidez nas transações e a personalização da experiência de compra transformaram profundamente o comportamento do consumidor moderno, tornando-o mais exigente, informado e imediatista.

Para Neves (2014), o poder legislativo brasileiro não conseguiu acompanhar a velocidade com que o comércio eletrônico se desenvolveu, o que levou a lacunas nas leis de proteção ao consumidor, das quais fornecedores

abusivos se valeram para lesar os consumidores. Assim, nos últimos anos, houve um esforço contínuo para atualizar e adaptar as leis para proteger os consumidores no ambiente digital.

A Lei nº 12.965/2014, conhecida como marco Civil da Internet, e o Decreto nº 7.962/2013 são exemplos de regulamentações que visam garantir a segurança e os direitos dos consumidores online. Essa evolução histórica mostra como a proteção ao consumidor tem se adaptado às mudanças tecnológicas e econômicas ao longo do tempo, garantindo que os direitos dos consumidores sejam respeitados em todas as formas de comércio (Teixeira, 2014).

Assim, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) surge como resposta às lacunas regulatórias criadas pelo crescimento do comércio eletrônico, garantindo direitos como privacidade e proteção dos dados pessoais. Assim, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) surge como resposta às lacunas regulatórias criadas pelo crescimento do comércio eletrônico, garantindo direitos como privacidade e proteção dos dados pessoais. Essa legislação estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, representando um marco fundamental para a construção de um ambiente digital mais seguro e transparente.

2.2 Desafios atuais no comércio eletrônico

O sistema jurídico brasileiro, descreve o Direito do Consumidor como fundamental e princípio da ordem econômica, proporcionando proteção e equilíbrio nas relações comerciais entre fornecedores e consumidores. O arcabouço legal brasileiro define diversos direitos e deveres com o objetivo de garantir a segurança e a justiça nas transações comerciais.

A proteção e defesa do consumidor é um direito fundamental e também um princípio fundante da ordem econômica, conforme disciplinam o art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, do qual se extrai “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, e o art. 170, inciso V4, da mesma Constituição, que instituiu a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica (BRASIL, 1988).

A consolidação do direito ao consumo é feita a partir da entrada em vigor da Lei n. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC). O Código além de visar coibir eventuais abusos contra aqueles que se encontram em situação de

hipossuficiência e vulnerabilidade, busca também a proteção do mercado de consumo, reprimindo a concorrência desleal nas práticas comerciais e a racionalização dos serviços públicos, estipulando, inclusive, sanção penal para casos específicos (BRASIL, 1990).

No âmbito do comércio eletrônico ou e-commerce, sabe-se da extrema necessidade de Confiança de todas as partes envolvidas no contrato, devido as peculiaridades específicas inerentes a esse meio. Isso é essencial para garantir um ambiente seguro e bem-informado para todos os participantes envolvidos em uma transação. Como bem pontua João Batista de Almeida:

novando e fugindo à simetria com a ONU, o legislador inscreveu no rol do art. 6º o direito à proteção contratual, abrangendo, de maneira geral, as cláusulas abusivas e exageradas, e, de maneira especial, a publicidade enganosa. Tal direito decorre das disposições do próprio Código, que de forma taxativa e exaustiva reprime as cláusulas abusivas e exageradas e a publicidade enganosa (CDC, arts. 30, 42, 46, 54, 61, 67 e 68). Curial, portanto, que a tais disposições repressoras correspondesse um direito especificamente assegurado ao consumidor. O Código enumera, assim, como direito básico do consumidor, “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” (art. 6º, IV) e a “modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (inc. V), aí consagrando a via da revisão dos contratos por onerosidade excessiva superveniente. (Almeida, 2015, p.25)

Para Lima e Sousa (2022) as autoridades reguladoras enfrentam vários desafios ao lidar com a regulamentação do comércio eletrônico e a proteção do consumidor online. A tecnologia avança rapidamente, resultando na criação constante de novos modelos de negócios e tecnologias disruptivas. As autoridades reguladoras precisam acompanhar essas mudanças para garantir que as leis e regulamentos permaneçam relevantes e eficazes.

Assim dentre as leis regulamentadoras para essa modalidade de comércio, a lei do e-commerce - decreto nº 7962 de 2013 - preconiza Transparência, atendimento facilitado e respeito ao direito de arrependimento do cliente como suas diretrizes principais (Brasil, 2013).

Outra lei que visa a proteção dos consumidores em ambiente virtual é a Lei Geral da proteção de dados (LGPD). Harari em seu livro “Homo Deus: uma breve

história do amanhã”, afirma que assim como outrora países e territórios eram objetos valiosos e de desejo pelos conquistadores do imperialismo europeu, no século XXI os nossos dados são provavelmente o recurso mais valioso que podemos oferecer. Essa afirmação nos faz refletir acerca de quão importante e poderosos nossos dados são e sobre a necessidade de protegê-los especialmente em ambiente virtual (Ferreira, 2024).

A LGPD foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, e a livre formação da personalidade de cada indivíduo. A Lei fala sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais (Brasil, 2018).

Com a vigência da LGPD, a partir de 2020, passamos a fazer parte de um grupo de países que contam com uma legislação específica para a proteção de dados dos seus cidadãos. Tal lei protege a privacidade dos brasileiros e evita bloqueios frente a outros países do mundo que já possuíam legislação específica para a proteção de dados. A lei brasileira abrange tanto grandes instituições, quanto pequenos negócios (Sebrae, 2024).

Em 2020, a 13ª Vara Cível de São Paulo aplicou a LGPD ao condenar a empresa Cyrela por compartilhar indevidamente dados pessoais de um cliente com parceiros comerciais, sem autorização. A sentença reconheceu violação aos princípios da proteção de dados e fixou indenização por danos morais (Brasil, 2020). Esse foi o primeiro caso de aplicação da LGPD no Brasil (Fernandes, 2023).

Ainda visando a proteção dos usuários e consumidores do ambiente virtual podemos citar o Marco Civil da Internet – lei nº 12.965 – que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. A referida lei prevê como princípios que regulam o uso da internet no Brasil, enumerados no artigo 3º, dentre outros, o princípio da proteção da privacidade e dos dados pessoais, e asseguram, como direitos e garantias dos usuários de internet, no artigo 7º, a inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações e inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial (Brasil, 2014; TJDF, 2015).

Em diversas literaturas constata-se a fragilidade do consumidor dentro das

relações de comércio, o que pode ser agravado em ambientes virtuais. A vulnerabilidade do consumidor vai além de uma simples fragilidade econômica e pode ser influenciada por diversos fatores, como a assimetria de informações, o poder de mercado desigual entre consumidores e fornecedores e a falta de recursos para buscar reparação em caso de danos, entre outros. Por esse motivo as leis se adaptam a esse novo ambiente de comércio (Fernandes, 2016).

Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) possui regulamentos rigorosos que garantem a proteção dos consumidores nas transações online. A agência atua de forma proativa na fiscalização de práticas comerciais enganosas, na proteção de dados pessoais e na segurança das informações compartilhadas em ambientes virtuais, impondo sanções severas a empresas que violam os direitos dos consumidores. A FTC também desenvolve diretrizes claras sobre transparência, consentimento informado e publicidade digital, contribuindo para a construção de um mercado eletrônico mais confiável.

2.3 Novas tecnologias e perspectivas para o futuro

As tecnologias emergentes estão transformando profundamente o comportamento dos consumidores e criando desafios para a segurança dos dados. Inovações como inteligência artificial (IA), Internet das Coisas (IoT) e blockchain (é uma tecnologia que funciona como um livro-razão digital descentralizado, onde as transações dos usuários são registradas de forma segura e imutável) estão moldando as expectativas dos clientes, enquanto as questões relacionadas à privacidade e proteção de informações pessoais tornam-se cada vez mais críticas para empresas que lidam com grandes volumes de dados (Permeets, 2024).

A inteligência artificial e o machine learning (é um campo de estudo em inteligência artificial preocupado com o desenvolvimento e estudo de algoritmos estatísticos que podem aprender com dados e generalizar para dados invisíveis e, assim, executar tarefas sem instruções explícitas) permitem que empresas criem experiências personalizadas com base em dados de comportamento.

O consumidor atual espera recomendações de produtos e serviços que atendam às suas preferências e necessidades individuais. Com a IoT, dispositivos conectados, como assistentes de voz, tornam o processo de compra mais ágil e simplificado, com consumidores podendo comprar apenas com comandos de voz ou interações em dispositivos móveis (Permeets, 2024).

Além disso, as interações entre consumidores e empresas têm sido transformadas pela digitalização e automação de processos, como o atendimento ao cliente por meio de chatbots e assistentes virtuais. Todas essas mudanças levantam questões sobre a qualidade do atendimento, a transparência e a acessibilidade das informações, bem como a garantia de que os consumidores possam exercer seus direitos de forma efetiva (Menezes, 2023).

Por esse motivo, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) que é o órgão do Ministério da Justiça responsável pela política de defesa do consumidor no Brasil realizou a semana do consumidor. Os especialistas discutiram como a digitalização e o uso de inteligência artificial estão transformando as práticas de consumo e os mecanismos de proteção e destacam a necessidade de uma adaptação constante às novas realidades do mercado (Brasil, 2024).

Porém, as novas tecnologias também podem apresentar-se como aliadas no processo de segurança dos consumidores online. Segundo dados da Security report (2020), o e-commerce em 2019 no Brasil conseguiu evitar perdas de R\$ 1,9 bilhão causados por fraudes, o que caracteriza um crescimento de 36% em relação ao ano anterior de segurança (Matos, 2020).

Segundo a empresa, esse resultado se deve, principalmente, ao número de soluções antifraudes que vem sendo desenvolvidas por empresas de tecnologia no mundo. Existem dois modelos de sistemas antifraudes: rede neural artificial e inteligência artificial (IA).

A neural surgiu para criar um sistema computacional que resolvesse os problemas, como um cérebro humano, por meio do machine learning. As identificações de fraudes são baseadas nos padrões de compras de cada consumidor e/ou no padrão de vendas da loja (Matos, 2020).

²A Federal Trade Commission (FTC) é a agência governamental dos Estados Unidos responsável por proteger os consumidores e assegurar práticas comerciais justas. Criada em 1914, a FTC atua na repressão a práticas enganosas,

concorrência desleal e violações à privacidade do consumidor, incluindo o comércio eletrônico e o uso de dados pessoais.

3. PANORAMA GERAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

3.1 Evolução do comércio eletrônico no Brasil e no mundo

O comércio eletrônico é resultado da transformação digital que atingiu todas as esferas da vida social, econômica e jurídica. Desde o início dos anos 2000, observa-se uma crescente digitalização do mercado de consumo, com a popularização da internet e o avanço de tecnologias como cartões virtuais, marketplaces e aplicativos de compras. Essa evolução global se intensificou no Brasil nos últimos anos, impulsionada especialmente pela pandemia de COVID-19, que obrigou consumidores e empresas a migrarem rapidamente para o ambiente digital (ABComm, 2021).

A expansão do e-commerce proporcionou novas oportunidades tanto para fornecedores quanto para consumidores, permitindo maior acesso a bens, serviços e informações. Além disso, possibilitou a entrada de microempreendedores no mercado formal, fomentando a competitividade e a inovação. No entanto, a velocidade dessa transformação não foi acompanhada pela mesma agilidade na adaptação das normas jurídicas e das políticas públicas voltadas à proteção do consumidor (Silva, 2022).

Esse descompasso entre inovação tecnológica e regulação jurídica gerou lacunas na proteção dos consumidores, especialmente no que se refere à transparência, segurança e efetividade das relações de consumo digitais. Assim, compreender a evolução histórica e prática do comércio eletrônico é essencial para a análise dos atuais desafios enfrentados por consumidores e para o aprimoramento das políticas regulatórias (Doneda, 2024).

3.2 Características das relações de consumo em ambientes digitais

As relações de consumo no ambiente digital apresentam características distintas das tradicionais, exigindo uma análise crítica das normas de proteção ao consumidor. Uma das principais diferenças é a ausência de contato físico entre consumidor e fornecedor, o que pode dificultar a percepção de riscos e a avaliação

da qualidade dos produtos ou serviços.

Além disso, a compra por impulso é facilitada pela apresentação constante de ofertas e pela personalização das recomendações, o que pode levar a decisões de compra precipitadas. “ A aceleração das transações digitais tem promovido uma vulnerabilidade crescente aos consumidores, pois a rapidez das decisões de compra não permite a reflexão aprofundada sobre os impactos dessa escolha” (Lima; Sousa, 2022, p. 112).

Outro aspecto relevante é a assimetria informacional. Os consumidores frequentemente aceitam termos de uso e políticas de privacidade sem compreendê-los plenamente, devido à complexidade e extensão desses documentos. Esta falta de transparência pode resultar em cláusulas abusivas e na renúncia de direitos essenciais, como o direito de arrependimento, que permite ao consumidor desistir da compra em até sete dias após o recebimento do produto ou serviço (Brasil, 1990).

Em um estudo sobre a regulação do comércio eletrônico, é afirmado que “os consumidores não são suficientemente informados sobre os seus direitos, o que agrava a desigualdade na relação de consumo online” (Conjur, 2024, p. 58). Além disso, a vulnerabilidade tecnológica é uma preocupação crescente. Fraudes digitais, vazamentos de dados pessoais e a coleta indiscriminada de informações sensíveis expõem os consumidores a riscos significativos. O avanço tecnológico e a criação constante de novos modelos de negócios também dificultam a atualização das leis. Como ressalta Paiva (2019), “a falta de regulamentação eficaz nos meios digitais cria um espaço fértil para práticas desleais, que prejudicam diretamente o consumidor” (p. 74).

Essas peculiaridades exigem uma abordagem jurídica inovadora, que considere a hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor diante das grandes corporações digitais. Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) seja um instrumento importante, é necessário atualizá-lo para enfrentar os desafios impostos pelo comércio eletrônico e garantir a efetiva proteção dos direitos dos consumidores.

3.3 Principais plataformas e modelos de negócios (e-commerce, marketplaces, apps)

Os *marketplaces* são atualmente os principais modelos de negócios no e-

commerce, atuando como intermediários entre vendedores e consumidores. Plataformas como Amazon, Mercado Livre, Shopee e OLX concentram milhões de transações diárias, oferecendo um ambiente de venda diversificado, mas nem sempre seguro. Nesse tipo de modelo, o consumidor interage com múltiplos fornecedores, o que pode dificultar a responsabilização em caso de problemas como produtos defeituosos, atrasos ou descumprimento contratual (Marques, 2020)

Essas plataformas muitas vezes alegam que sua função é apenas de intermediação, afastando-se da responsabilidade direta sobre os produtos ofertados. Contudo, a jurisprudência e a doutrina brasileira têm avançado no sentido de reconhecer a corresponsabilidade dessas empresas, especialmente quando obtêm lucros pela transação e dispõem de meios para fiscalizar seus vendedores. Assim, discute-se a necessidade de uma regulamentação mais clara sobre a atuação dessas plataformas e suas obrigações perante o consumidor (Miragem, 2023).

Além disso, a variedade de modelos — como e-commerce próprio, dropshipping, aplicativos de entrega e clubes de assinatura — demanda uma análise específica de cada relação contratual. A pluralidade de fornecedores, a ausência de normas específicas e a falta de padronização dificultam o controle e a fiscalização, sendo urgente o desenvolvimento de regras específicas para esses ambientes, com foco na segurança jurídica e na efetiva proteção ao consumidor.

4 DESAFIOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

4.1 Vulnerabilidade e assimetria informacional no meio eletrônico

A vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital é intensificada pela assimetria informacional característica das transações online. O fornecedor detém o controle sobre as condições da oferta, como preço, características do produto, prazo de entrega e política de devolução, enquanto o consumidor recebe informações filtradas por interfaces digitais, muitas vezes incompletas ou técnicas, dificultando uma decisão consciente. Segundo estudo recente, “a assimetria informacional é o fator preponderante nesse contexto, que acentua a vulnerabilidade dos consumidores (Rocha, 2019).

Além disso, a experiência de compra digital é altamente estimulante, com

mecanismos persuasivos como “ofertas por tempo limitado”, “últimas unidades disponíveis” e “frete grátis acima de certo valor”. Tais estratégias exploram a impulsividade do consumidor, que, diante da facilidade e velocidade da compra, tende a agir sem reflexão ou leitura atenta dos termos do contrato eletrônico. De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), cerca de 52% dos brasileiros fazem compras por impulso no ano de 2014.

Essa vulnerabilidade exige do ordenamento jurídico uma resposta protetiva e adaptada à nova realidade. O princípio da transparência, previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC), deve ser reinterpretado no contexto digital, impondo ao fornecedor o dever de informar de forma clara, objetiva e acessível. Conforme o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT), “o CDC preconiza que as relações de consumo devem primar pela transparência, o que impõe às partes o dever de lealdade recíproca antes, durante e depois da negociação”.

Além disso, práticas enganosas conhecidas como “dark patterns”(interface de usuário que foi cuidadosamente elaborada para induzir os usuários a fazerem coisas, como comprar um seguro superfaturado com sua compra ou se inscrever para contas recorrentes) têm sido utilizadas para manipular o comportamento do consumidor no ambiente digital. Essas práticas representam um desafio crescente no direito do consumidor, sendo essencial sua regulamentação e fiscalização para garantir a transparência e o respeito aos direitos dos consumidores (Mathias; Doneda, 2022, p. 109).

Portanto, a proteção do consumidor no ambiente digital exige não apenas o fortalecimento da legislação existente, mas também a criação de ferramentas de “consentimento informado” mais eficazes, com linguagem simplificada e opções de comparação, visando reduzir a desigualdade informacional e garantir um ambiente seguro e bem-informado para todos os participantes envolvidos em uma transação (ANPD, 2022).

O ambiente digital, por sua natureza dinâmica e de difícil fiscalização, tornou-se terreno fértil para práticas abusivas e fraudes contra consumidores. Entre as práticas mais comuns estão a publicidade enganosa, a entrega de produtos divergentes da descrição, a recusa em cumprir o direito de arrependimento, o descumprimento da garantia legal e a venda de produtos falsificados. Muitas dessas infrações ocorrem em marketplaces e aplicativos de

vendas, onde a fiscalização dos fornecedores é limitada ou inexistente (NETLAB, 2023). Em situação de risco constante. Mesmo com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ainda há falhas no cumprimento efetivo de medidas de segurança e responsabilização.

O combate a essas práticas exige ações articuladas entre o Estado, as plataformas digitais e os órgãos de defesa do consumidor. É fundamental fortalecer a atuação do Procon e do Ministério Público, ampliar campanhas educativas sobre segurança digital e exigir das plataformas o cumprimento de deveres mínimos de transparência, autenticação de vendedores e mecanismos ágeis de denúncia e resolução de conflitos.

4.2 Lacunas na legislação vigente e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e Responsabilidade civil nas relações triangulares dos marketplaces

Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990 continue sendo um marco fundamental na proteção dos direitos dos consumidores, ele não foi originalmente concebido para o ambiente digital. A ausência de normas específicas sobre comércio eletrônico, contratos digitais e responsabilidade das plataformas de intermediação gera insegurança jurídica e dificulta a aplicação direta de muitos dispositivos legais às novas dinâmicas de consumo, especialmente no contexto das compras online (Marques, 2020).

Apesar dessas limitações, os princípios consagrados no CDC — como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, a transparência e a responsabilidade solidária vêm sendo utilizados pela jurisprudência para suprir essas lacunas. Tribunais têm reconhecido, por exemplo, a responsabilidade apesar dessas limitações, os princípios consagrados no código do consumidor (CDC) como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, a transparência e a responsabilidade solidária vêm sendo utilizados pela jurisprudência para suprir essas lacunas (Miragem, 2023).

Tribunais têm reconhecido, por exemplo, a responsabilidade objetiva de plataformas que intermediam vendas, sobretudo quando obtêm lucro com a atividade e omitem informações relevantes ao consumidor. Essa responsabilização tem sido um ponto central na busca por garantir a proteção do consumidor, como exemplificado em decisões recentes, que reconhecem a

responsabilidade dos intermediadores de vendas online pela omissão de dados importantes ao comprador (Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, 2025).

Entretanto, essa construção ainda não é uniforme, o que reforça a necessidade de atualizações legislativas que acompanhem a evolução tecnológica e comercial (Doneda, Danilo, 2021). Nas relações de consumo realizadas por meio de marketplaces, como Mercado Livre e Amazon, surge a figura da plataforma como intermediadora entre consumidor e fornecedor, criando um cenário de responsabilidade civil mais complexo. Muitas vezes, essas plataformas buscam afastar-se da responsabilidade, alegando não serem as fornecedoras diretas dos produtos ou serviços. No entanto, essa posição desconsidera o papel ativo que elas exercem na oferta, divulgação, mediação de pagamentos e até mesmo na logística da transação, elementos que as integram à cadeia de consumo.

Dessa forma, a jurisprudência brasileira tem evoluído para reconhecer a responsabilidade solidária das plataformas digitais em determinadas situações, especialmente quando há falha na intermediação, omissão na fiscalização dos vendedores ou descumprimento do dever de informação. Ainda assim, a ausência de critérios legais objetivos sobre o grau de responsabilidade de cada agente envolvido nas transações digitais dificulta a uniformização das decisões judiciais. Por isso, é essencial o desenvolvimento de uma legislação específica que regule essas relações com clareza, garantindo maior segurança jurídica tanto para consumidores quanto para as empresas do setor.

5. PERSPECTIVAS E CAMINHOS PARA O FORTALECIMENTO DA PROTEÇÃO

5.1 Atualização normativa e aprimoramento do Código de Defesa do Consumidor

Atualmente, a sociedade passa por profundas transformações provocadas pela difusão da internet, sendo o comércio eletrônico um dos principais elementos responsáveis pela mudança nos padrões de consumo. Nesse cenário, é essencial observar o papel normativo da Constituição Federal, do Marco Civil da Internet e do Código de Defesa do Consumidor na proteção dos consumidores digitais.

Conforme destacam Vasconcelos, Sarrazim e Pires (2022), esses instrumentos legais atuam como pilares fundamentais para garantir segurança jurídica e equilíbrio nas relações de consumo online.

O primeiro passo para fortalecer essa proteção no ambiente digital é promover uma atualização legislativa que reflita as novas realidades do consumo eletrônico. O Código de Defesa do Consumidor, embora ainda eficaz em muitos aspectos, precisa incorporar dispositivos específicos sobre compras online, contratos eletrônicos, atuação das plataformas digitais e medidas de segurança. A modernização normativa deve preservar os princípios fundamentais do CDC, ao mesmo tempo em que os adapta aos desafios tecnológicos e comportamentais atuais.

Além disso, é necessário ampliar a regulamentação existente, como o Decreto nº 7.962/2013, tornando obrigatória, por exemplo, a transparência nas avaliações de consumidores, a checagem de identidade dos vendedores e a existência de canais de atendimento eficazes. Esses elementos já fazem parte das práticas de alguns grandes marketplaces, mas ainda carecem de exigência legal universal. Tal padronização garantiria mais previsibilidade e proteção ao consumidor em qualquer plataforma digital.

Outro ponto relevante é a criação de regras específicas sobre a responsabilidade das plataformas em caso de fraudes ou má prestação de serviços por terceiros. A legislação deve prever mecanismos claros de ressarcimento, regras sobre o dever de vigilância das plataformas e sanções administrativas proporcionais. Isso não apenas aumentaria a segurança do consumidor, como também incentivaria a autorregulação das empresas, promovendo um ambiente digital mais ético, confiável e equilibrado.

5.2 Adoção de tecnologias emergentes na defesa do consumidor

As tecnologias emergentes, como blockchain, inteligência artificial (IA) e big data, representam grandes oportunidades para melhorar a proteção do consumidor no meio digital. O blockchain, por exemplo, pode ser utilizado para registrar contratos eletrônicos de forma imutável e segura, garantindo transparência e confiança nas transações. Já a IA pode ajudar na detecção de fraudes, análise de padrões de consumo abusivo e automatização de processos de mediação de conflitos (Cavalli; Nascimento, 2021).

Plataformas que utilizam IA de forma ética e transparente também podem facilitar o atendimento ao consumidor, oferecendo respostas rápidas e eficazes por meio de assistentes virtuais inteligentes. No entanto, o uso dessas tecnologias deve respeitar os limites legais, especialmente no que se refere à proteção de dados pessoais e à não discriminação algorítmica. É fundamental que essas ferramentas sejam auditáveis e que seus critérios de decisão sejam compreensíveis.

Para isso, é preciso criar regulamentações específicas sobre o uso dessas tecnologias nas relações de consumo, com foco na transparência, no controle pelo usuário e na responsabilidade dos fornecedores. A tecnologia não deve ser usada como escudo para práticas abusivas, mas como aliada da equidade nas relações de consumo. Incentivar o uso responsável dessas inovações pode transformar a experiência de compra digital em algo mais seguro e justo para todos.

5.3 Educação digital e fortalecimento dos órgãos de proteção ao consumidor

Além das reformas legislativas e do uso da tecnologia, é essencial investir em educação digital para o consumidor. Muitos problemas no comércio eletrônico decorrem do desconhecimento dos próprios direitos ou da ausência de habilidades para identificar práticas enganosas. Campanhas públicas de conscientização, com linguagem acessível e voltadas para diversos públicos, podem empoderar o consumidor e reduzir sua vulnerabilidade nas relações digitais (Silva, 2022).

Da mesma forma, os órgãos de defesa do consumidor, como os Procons e o Ministério Público, devem ser fortalecidos com estrutura adequada, capacitação em tecnologia e integração com as plataformas digitais. A atuação preventiva e corretiva desses órgãos é fundamental para inibir práticas abusivas e garantir o cumprimento das normas, sobretudo diante da multiplicidade de fornecedores e da transnacionalidade das relações.

Por fim, é necessário fomentar a articulação entre os diversos atores do sistema de consumo Estado, empresas, entidades civis e consumidores — para promover um ecossistema digital mais equilibrado. A construção de códigos de conduta para o comércio eletrônico, a criação de canais de solução extrajudicial de conflitos e a ampliação do acesso à justiça digital são caminhos promissores

para fortalecer a proteção e garantir a efetividade dos direitos dos consumidores na era digital (Miragem, 2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho contribuiu para a identificação de desafios e lacunas enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico, evidenciando a necessidade de regulamentações mais eficazes. A vulnerabilidade ampliada pelo ambiente digital deverá ser analisada sob a perspectiva de propostas inovadoras, especialmente em temas como a segurança de dados pessoais, a transparência informacional e os mecanismos de resolução de conflitos.

Os resultados obtidos evidenciam fragilidades na aplicação prática de legislações como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), apontando a necessidade de aprimoramentos normativos e institucionais. Entre as sugestões apresentadas, destaca-se a implementação de políticas obrigatórias de mediação e resolução de disputas online, inspiradas em modelos internacionais e adaptadas às especificidades do comércio eletrônico brasileiro.

Adicionalmente, o trabalho explorou o potencial de tecnologias como *blockchain* e inteligência artificial para aprimorar a proteção ao consumidor. Essas ferramentas, aliadas a uma regulamentação mais integrada entre os contextos nacional e internacional, foram analisadas como alternativas viáveis para reduzir a vulnerabilidade e fortalecer a confiança nas transações digitais.

Por fim, destaca-se que este estudo ofereceu contribuições teóricas e práticas relevantes para o aprimoramento do direito do consumidor em ambiente digital. Espera-se que os resultados obtidos ajudem a construir um mercado eletrônico mais equilibrado e seguro, assegurando os direitos fundamentais dos consumidores, ao mesmo tempo em que promovem a inovação e a competitividade no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.
Relatório de impacto da pandemia no comércio digital brasileiro. São Paulo:
ABComm, 2021. Disponível em: <https://www.abcomm.org>. Acesso em: 13 maio 2025.

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de Direito do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

ANDRADE, Lucas C. de. *O comércio eletrônico e os desafios regulatórios globais*. Curitiba: Juruá Editora, 2024.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – ANPD. *Guia sobre bases legais para o tratamento de dados pessoais*. Brasília: ANPD, 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13 maio 2025.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta o comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 13 maio 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/l8078.htm. Acesso em: 13 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l13709.htm. Acesso em: 13 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. *Semana do consumidor debate impacto da IA no mercado digital*. Brasília: MJSP, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mj>. Acesso em: 13 maio 2025.

CONJUR. *Dark patterns e a proteção do consumidor no ambiente digital*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

DONEDA, DANILO. *Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados*. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
FERNANDES, M. S. *A proteção do consumidor no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

FERREIRA, A. A. M. B. C. *A Lei de proteção de dados no comércio eletrônico: desafios e oportunidades*. São Paulo: Editora Lumen Juris, 2021.

FERREIRA, Cláudia Lima Marques. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

JULIÃO, I. L.; ALMEIDA, E. C. *Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados para os consumidores*. São Paulo: Editora Campus, 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações de consumo*. 7. ed. revista. São Paulo: Saraiva, 2020.

MATHIAS, Marcela; DONEDA, Danilo. Consentimento, manipulação e design enganoso: o desafio dos *dark patterns*. **Revista Brasileira de Proteção de Dados Pessoais**, v. 3, n. 1, p. 101–120, 2022.

MATOS, Felipe. E-commerce brasileiro evita perdas de R\$ 1,9 bi com fraudes em 2019. Security Report, 2020. Disponível em: <https://www.securityreport.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

MENEZES, A. W. P. Desafios do Direito do Consumidor diante das novas tecnologias. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

MIGALHAS. Vulnerabilidade estrutural, Consumer Theories of Harm e Dark Patterns no e-commerce. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade civil e defesa do consumidor no comércio eletrônico*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

NETLAB. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital: riscos para o consumidor. Disponível em: <https://www.netlab.org>. Acesso em: 13 maio 2025.

PAIVA, Rodrigo Martins de. A proteção do consumidor nas plataformas digitais: desafios regulatórios. Brasília: IBDI, 2019.

ROCHA, Amélia Soares da. Direito do consumidor na sociedade da informação. São Paulo: Saraiva, 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Entenda a LGPD e sua aplicação para pequenas empresas. 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

SILVA, CARLA T. Comércio eletrônico e inclusão produtiva no Brasil. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento, 2022.

SPC BRASIL. 52% dos brasileiros admitem fazer compras por impulso, aponta pesquisa. 13 maio 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br> ou <https://exame.com/economia/52-dos-brasileiros-admitem-comprar-por-impulso-diz-spc/>. Acesso em: 13 maio 2025.

TJDFT – TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. CDC preconiza que as relações de consumo devem primar pela transparência. Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br>. Acesso em: 13 maio 2022.

