

DIREITO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ON-LINE

Consumer Law: challenges in the application of the Consumer Protection Code in online purchases

Gabriel Martins Neves¹

Williane Tibúrcio Facundes²

NEVES, Gabriel Martins; FACUNDES, Williane Tibúrcio. Direito do consumidor: desafios da aplicação do Código de Defesa do Consumidor em compras on-line. 25 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Direito – Centro Universitário UNINORTE, Rio Branco. 2026.

¹ Discente do 8º período do curso de bacharelado em Direito pelo Centro Universitário UNINORTE.

² Docente do Centro Universitário UNINORTE. Graduada em Direito. Especialista em Psicopedagogia, Direito Digital e Educação Especial e Inclusiva. Graduada em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Acre - UFAC.

RESUMO

O presente estudo analisa os desafios da aplicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) nas relações de consumo realizadas no ambiente digital, com enfoque nas compras on-line. O avanço do comércio eletrônico, intensificado pela transformação tecnológica e pelo contexto da pandemia de COVID-19, alterou significativamente a dinâmica das relações consumeristas, ampliando o acesso a bens e serviços, mas também acentuando a vulnerabilidade do consumidor. Nesse cenário, a pesquisa tem como objetivo examinar as principais dificuldades jurídicas enfrentadas na efetivação dos direitos do consumidor no comércio eletrônico, especialmente no que se refere à identificação do fornecedor, à garantia de direitos como o arrependimento e à proteção de dados pessoais. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com base em revisão bibliográfica, análise legislativa e exame de jurisprudência nacional, permitindo uma abordagem crítica e sistematizada do tema. Os resultados demonstram que, embora o Código de Defesa do Consumidor permaneça como instrumento central de proteção, sua aplicação no ambiente virtual enfrenta limitações decorrentes de sua concepção em um contexto pré-digital. Nesse sentido, legislações complementares, como o Decreto nº 7.962/2013, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, assumem papel fundamental na adaptação normativa às novas demandas tecnológicas. Ademais, verifica-se que a jurisprudência tem contribuído significativamente para a consolidação de entendimentos sobre a responsabilidade das plataformas digitais e a proteção do consumidor, ainda que persistam divergências, especialmente quanto à caracterização do dano moral. Conclui-se que a efetividade da tutela consumerista no ambiente digital exige constante atualização legislativa, fortalecimento da interpretação jurisprudencial e ampliação da educação para o consumo, a fim de garantir equilíbrio, transparência e segurança nas relações de consumo contemporâneas.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; comércio eletrônico; vulnerabilidade do consumidor; proteção de dados; responsabilidade civil.

ABSTRACT

This study analyzes the challenges related to the application of the Consumer Protection Code (Law No. 8.078/1990) in consumer relations established

within the digital environment, with a focus on online purchases. The expansion of electronic commerce, driven by technological advancements and intensified during the COVID-19 pandemic, has significantly transformed consumer dynamics, increasing access to goods and services while also intensifying consumer vulnerability. In this context, the research aims to examine the main legal difficulties involved in ensuring consumer rights in e-commerce, particularly regarding supplier identification, the guarantee of rights such as withdrawal, and the protection of personal data. The methodology adopted is qualitative, based on bibliographic review, legislative analysis, and examination of national case law, enabling a critical and structured approach to the topic. The findings indicate that although the Consumer Protection Code remains the primary legal framework for consumer protection, its application in the digital environment faces limitations due to its development in a pre-digital context. Consequently, complementary regulations, such as Decree No. 7.962/2013, the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet, and the General Data Protection Law, play a crucial role in adapting legal norms to contemporary technological realities. Furthermore, case law has significantly contributed to shaping interpretations concerning the liability of digital platforms and consumer protection, despite existing divergences, especially regarding the recognition of moral damages. It is concluded that the effectiveness of consumer protection in the digital environment depends on continuous legislative updates, strengthened judicial interpretation, and enhanced consumer education, aiming to ensure balance, transparency, and security in modern consumer relations.

Keywords: Consumer Law; e-commerce; consumer vulnerability; data protection; civil liability.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a consolidação da sociedade da informação promoveram profundas transformações nas relações de consumo, deslocando o eixo tradicional das transações comerciais para o ambiente digital. Nesse contexto, o comércio eletrônico passou a ocupar posição central na dinâmica econômica contemporânea, ampliando o acesso a bens e serviços, ao mesmo tempo em que introduz novos riscos e desafios à proteção do consumidor. A facilidade de acesso, a conveniência e a ampla oferta de produtos caracterizam as compras on-line como

uma modalidade cada vez mais presente no cotidiano, especialmente após a intensificação do uso de tecnologias digitais durante a pandemia da COVID-19.

Entretanto, essa evolução não foi acompanhada, na mesma velocidade, pela adaptação do ordenamento jurídico, sobretudo no que diz respeito à aplicação efetiva do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) no ambiente virtual. Embora o CDC represente um marco fundamental na proteção das relações de consumo, sua estrutura normativa foi concebida em um contexto predominantemente físico, o que gera dificuldades interpretativas diante das especificidades do comércio eletrônico, como a desmaterialização do produto, a distância entre consumidor e fornecedor e a intermediação por plataformas digitais.

Diante desse cenário, evidencia-se a intensificação da vulnerabilidade do consumidor, que, no ambiente on-line, assume contornos ainda mais acentuados, seja pela assimetria informacional, pela dificuldade de identificação do fornecedor, ou pelos riscos relacionados à segurança de dados pessoais. A ausência de contato direto com o produto e a dependência de informações digitais tornam o consumidor mais suscetível a práticas abusivas, publicidade enganosa e fraudes, exigindo uma atuação mais rigorosa do sistema jurídico para garantir a efetividade de seus direitos.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os desafios da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas compras on-line, investigando as principais dificuldades enfrentadas na tutela jurídica do consumidor no ambiente digital. Busca-se compreender de que forma os princípios consumeristas, especialmente os da vulnerabilidade e da informação, são aplicados no comércio eletrônico, bem como examinar o papel da legislação complementar, da jurisprudência e das políticas públicas na adaptação do sistema jurídico às novas demandas tecnológicas.

Assim, a pesquisa justifica-se pela relevância social e jurídica do tema, considerando o crescimento exponencial do comércio eletrônico e a necessidade de garantir um ambiente digital seguro, transparente e equilibrado. Ao final, pretende-se contribuir para a reflexão crítica acerca da efetividade da proteção do consumidor no cenário digital, apontando caminhos para o aperfeiçoamento da legislação e da prática jurídica frente aos desafios contemporâneos.

1 FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Este estudo inicia-se com a análise do conjunto normativo brasileiro voltado à tutela das relações de consumo. Esse avanço culminou na criação de uma legislação específica para as relações de consumo, sendo ela a Lei nº 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), a qual representou um avanço histórico na regulamentação das relações de consumo. Surgida da crescente necessidade de regulamentar tal relação entre consumidor e fornecedor, com o objetivo central a proteção do consumidor, considerado a parte mais frágil desta relação, estabelecendo diretrizes gerais, como direitos e deveres que garantem o equilíbrio da relação no mercado consumerista. Segundo Mota e Santos:

O Código de Defesa do Consumidor define ainda o que é uma relação de consumo e quais são os personagens que a integram, sendo eles o consumidor, como parte mais frágil e o fornecedor como parte mais forte (economicamente), ambos integrantes em polos opostos. (2023, p. 141)

Assim, este capítulo abordará conceitos essenciais que são considerados pilares para essa área do Direito, bem como os princípios basilares que norteiam a interpretação e a aplicação de suas normas, essenciais para a compreensão dos desafios trazidos pelo avanço do ambiente digital.

1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é essencial delimitar os sujeitos centrais da relação de consumo, na qual a lei define de forma expressa quem assume cada posição nessa relação: o consumidor e o fornecedor.

A figura do consumidor é definida no artigo 2º do CDC. O sistema brasileiro adota um critério finalístico, definindo consumidor como a pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Isso significa que o critério fundamental para a caracterização de um consumidor é o fim do uso do bem/serviço. Logo, o ato de consumo se encerra no adquirente, que não utiliza o bem para reinseri-lo na cadeia produtiva ou para fins de revenda.

Além disso, o dispositivo amplia a definição de consumidor ao abranger a coletividade de pessoas que, ainda que indetermináveis, tenham intervindo nas

relações de consumo. Isso estende a proteção a casos de publicidade abusiva ou ofertas que impactem um grupo.

Por outro lado, o fornecedor é definido de maneira bastante ampla, englobando todo o fluxo de produção, distribuição e comercialização de produtos, bem como a prestação de serviços. De acordo com o artigo 3º do CDC, a legislação abrange nesse conceito qualquer agente, seja pessoa física ou jurídica, de natureza pública ou privada, nacional ou estrangeira, além de entes sem personalidade jurídica formal, que atue com profissionalismo em qualquer parte da cadeia de fornecimento. Tal amplitude conceitual visa assegurar a responsabilização de todos os agentes que integram o ciclo econômico de produção e circulação de bens e serviços.

Na concepção de Roberta Densa, fornecedor é:

qualquer pessoa física, ou seja, qualquer pessoa que, a título singular, mediante desempenho, de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado, produtos ou serviços, e a pessoa jurídica, da mesma forma mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual. Sem dúvida, o requisito fundamental para a caracterização de fornecedor na relação jurídica de consumo é a habitualidade, ou seja, o exercício contínuo de determinados serviços ou fornecimentos de produto (2007, p.14)

1.2 PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A eficácia do CDC não reside apenas em suas regras específicas, mas em um conjunto de princípios que formam a base da Política Nacional das Relações de Consumo. Esses princípios funcionam como vetores de interpretação para toda a legislação consumerista. Entre eles, a proteção da vulnerabilidade e o direito à informação são cruciais para garantir direitos nas relações de consumo, especialmente no ambiente virtual.

1.3 PROTEÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade, consagrado no artigo 4º, inciso I, do CDC, é a viga mestra de todo o sistema de defesa do consumidor. Ele se baseia na constatação de que, na relação de consumo, o consumidor se encontra em uma posição de desvantagem estrutural.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios; I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Essa vulnerabilidade pode ser técnica, em razão da falta de conhecimento específico sobre o produto ou serviço; jurídica, em virtude da dificuldade de compreender cláusulas contratuais e efeitos legais; e econômica, em razão do reduzido poder de barganha diante de grandes corporações, pelo menor poder de barganha frente a grandes corporações. Essa condição é uma presunção legal absoluta para o consumidor pessoa física e justifica a existência de um arcabouço jurídico protetivo. Nas compras on-line, essa vulnerabilidade é intensificada, pois a ausência de contato físico com o produto e a opacidade de certas plataformas digitais ampliam a assimetria informacional e os riscos.

1.4 INFORMAÇÃO ADEQUADA E CLARA

Como consequência direta do reconhecimento da vulnerabilidade, o princípio da informação, previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC, impõe ao fornecedor o dever de prestar informações completas e transparentes. O consumidor tem o direito fundamental de saber exatamente o que está adquirindo. A informação deve ser "adequada e clara", abrangendo todos os aspectos relevantes do produto ou serviço, como suas características, composição, preço, riscos e condições de uso.

Rizzatto Nunes (2015, p.183) defende que:

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões.

O artigo 31 do CDC complementa essa diretriz, exigindo que a oferta seja precisa e ostensiva. No comércio eletrônico, o Decreto nº 7.962/2013 detalha essa obrigação, determinando que os sites exibam de forma visível os dados do fornecedor, as condições da oferta e uma descrição clara do produto. A omissão ou a apresentação de informações falsas ou ambíguas viola esse princípio e pode

caracterizar práticas abusivas, como a publicidade enganosa, gerando o dever de reparação.

2 COMPRAS ON-LINE: PANORAMA ATUAL

Este capítulo tem como propósito apresentar uma visão abrangente do cenário atual do comércio eletrônico no Brasil. Serão explorados o notável crescimento desse setor, as características intrínsecas que definem as transações on-line e as distinções fundamentais que as separam das modalidades de compra tradicionais. A compreensão aprofundada desses aspectos é fundamental para a análise subsequente dos desafios jurídicos e da aplicação do Código de Defesa do Consumidor no ambiente digital.

2.1 CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O e-commerce no Brasil tem demonstrado uma trajetória de expansão contínua e significativa, consolidando-se como um pilar essencial da economia nacional. A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador decisivo para a aceleração da digitalização do varejo. Esse processo impulsionou um número expressivo de consumidores a ingressar no universo das compras on-line e exigiu que as empresas se adaptassem rapidamente às novas demandas do mercado digital.

Tomé (2021) observa que a pandemia provocou uma mudança significativa nos hábitos de consumo, levando a um aumento acentuado no comércio eletrônico. Essa expansão incluiu, de forma inédita, um crescimento expressivo na procura por produtos essenciais, como itens de supermercado, farmácia e cuidados pessoais, que antes eram comprados majoritariamente em lojas físicas.

Nessa mesma perspectiva, Silva Filho afirma:

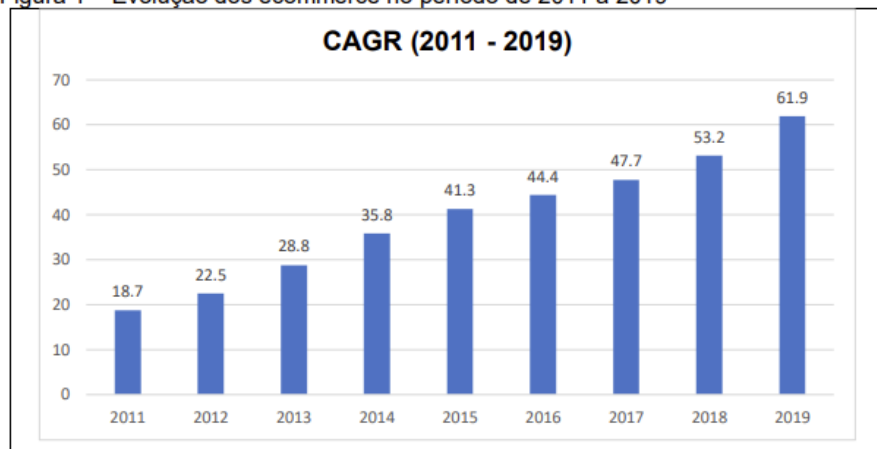
A pandemia de Covid-19 que começou no Brasil em março de 2020 A pandemia tem levado as pessoas a optarem cada vez mais por receber produtos em casa, já que muitos passam a evitar as inevitáveis aglomerações de pessoas nos tradicionais shoppings. À medida que os pedidos crescem, o comércio eletrônico desempenha um papel cada vez mais importante entre os Provedores de Serviços Logísticos (PSLs) que operam no Brasil. (Silva Filho, 2023, p. 8)

Esse período representou um marco, com o surgimento de dezenas de milhares de novas plataformas de vendas on-line, evidenciando a resiliência e o potencial de crescimento do setor.

Em 2019, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil registrou crescimento de 16%, conforme apontado pelo estudo *Webshoppers* 41, da empresa Ebit. Na qual, o principal impulsionador desse resultado foi o volume de pedidos, que se aproximou da marca de 150 milhões. Curiosamente, enquanto o número de compras aumentava, o valor médio gasto por pedido diminuiu ligeiramente, passando de R\$ 434,00 para R\$ 417,00. Esse desempenho marcou uma década de forte expansão para o setor, que cresceu dez vezes desde 2010, conforme Figura 1.

Gráfico 01: Evolução dos e-commerce no período de 2011 a 2019.

Figura 1 – Evolução dos ecommerce no período de 2011 a 2019



Fonte: Sarraf (2020)

Esse panorama posiciona o Brasil como um ator relevante no cenário global do e-commerce, com contribuição expressiva para as vendas on-line na América Latina.

Conforme a AnonMedia (2025), a expansão do e-commerce é impulsionada por diversos fatores, entre eles a ampla utilização de smartphones, responsáveis por mais da metade das transações on-line. Além disso, a crescente oferta de pacotes de dados e a melhoria da infraestrutura de internet contribuem para a inclusão digital de um número cada vez maior de pessoas.

2.2 CARACTERÍSTICAS DAS COMPRAS ON-LINE

As transações realizadas no ambiente on-line são definidas por um conjunto de atributos que as diferenciam das operações comerciais convencionais. Um dos aspectos mais proeminentes é a conveniência e a ampla acessibilidade. O universo digital possibilita que os consumidores efetuem suas aquisições a qualquer momento e de qualquer lugar, eliminando a necessidade de deslocamento físico e adaptando-se à rotina individual. As plataformas de e-commerce operam ininterruptamente, 24 horas por dia, sete dias por semana, proporcionando uma flexibilidade sem precedentes ao ato de comprar.

Outra característica distintiva é a vasta oferta de produtos e a facilidade na comparação de preços. Ao contrário do varejo físico, onde a disponibilidade de itens é restrita ao estoque da loja, o comércio eletrônico oferece acesso a um sortimento praticamente ilimitado de bens e serviços. Essa diversidade é complementada pela capacidade do consumidor de comparar os preços praticados por diferentes fornecedores de maneira ágil e eficaz, um processo que seria impraticável no contexto do comércio tradicional. Essa dinâmica estimula a concorrência e, em tese, reverte-se em benefício do consumidor, que encontra melhores oportunidades de compra.

O papel da informação, que pode ser tanto benéfico quanto enganoso, constitui elemento central nas compras on-line. O consumidor digital tende a ser mais proativo na busca por dados sobre os produtos, consultando avaliações de outros usuários e comparativos de desempenho. Essa dependência de informações provenientes de terceiros estabelece uma dinâmica de “validação social”, na qual as experiências de outros compradores influenciam diretamente a decisão de aquisição. Contudo, essa mesma característica pode representar uma vulnerabilidade, expondo o consumidor a dados imprecisos, incompletos ou deliberadamente enganosos, o que remete à questão da publicidade abusiva e da omissão de informações essenciais.

Por fim, a personalização da experiência e a coleta de dados são componentes intrínsecos às compras on-line. A cada interação do usuário, informações sobre seu comportamento, preferências e histórico de compras são coletadas e analisadas. Essa prática permite que as empresas desenvolvam jornadas de compra altamente customizadas, desde a recomendação de produtos até a oferta

de promoções direcionadas. Embora essa personalização possa otimizar a experiência do consumidor, ela também suscita importantes questionamentos acerca da privacidade e da segurança dos dados, estabelecendo uma conexão direta com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e com a necessidade de salvaguardar as informações pessoais dos usuários.

2.3 DIFERENÇAS EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS PRESENCIAIS

Com o avanço do comércio eletrônico, a experiência de consumo passou por significativa transformação, deixando o balcão da loja física para se concentrar nas telas de computadores e dispositivos móveis. Dessa forma, observam-se diferenças relevantes entre a compra presencial e a compra on-line.

A principal diferença entre as duas modalidades reside na abstração do produto. No comércio físico, a decisão de compra é um ato sensorial. O consumidor interage com o bem em sua plenitude material, toca-o, avalia-o, experimenta-o e percebe suas características sensorialmente. Essa interação direta e multissensorial fornece um lastro de segurança, permitindo uma escolha informada e consciente, onde a expectativa se alinha de forma tangível à realidade.

No contexto on-line, tal materialidade não existe, uma vez que o produto se desmaterializa e se converte em um conjunto de informações, imagens, descrições e especificações técnicas. O consumidor não adquire o bem em si, mas a promessa do produto. Nesse caso, o consumidor deposita sua confiança não no objeto, mas em sua representação digital. Essa mediação tecnológica cria um hiato inevitável entre o que se vê na tela e o que se recebe em casa. Trata-se de uma modalidade de compra fundada na confiança, em que a frustração da expectativa não constitui apenas um risco, mas uma possibilidade concreta.

A compra presencial opera na lógica do imediatismo, em que o pagamento e a posse do produto são, em geral, atos contínuos, visto que o ciclo se encerra no momento em que o consumidor deixa o estabelecimento com o bem adquirido. Já no comércio eletrônico, o contrato se aperfeiçoa com o clique, mas a satisfação do consumidor fica suspensa no tempo, condicionada a uma cadeia logística sobre a qual ele não tem controle. Esse intervalo entre o desembolso financeiro e o recebimento físico do produto gera um período de incerteza e risco, que abrange desde simples atrasos até a não entrega do item.

Ademais, o diálogo direto com um vendedor, o esclarecimento de dúvidas e a negociação são substituídos por interações frequentemente automatizadas e impessoais. A resolução de problemas, que na loja física poderia ser imediata, muitas vezes se converte, no ambiente digital, em um percurso burocrático marcado por diversas etapas de atendimento e formulários de contato.

A soma dessas diferenças entre os dois modelos amplifica a vulnerabilidade do consumidor no espaço digital, no qual ele é induzido a tomar decisões com base em informações limitadas e a assumir riscos inexistentes ou significativamente reduzidos no comércio tradicional.

3 DESAFIOS DA APLICAÇÃO DO CDC EM COMPRAS ON-LINE

A migração do consumo para a esfera digital representa significativa evolução tecnológica. No entanto, mesmo diante da expansão do comércio eletrônico, ainda se observa um considerável distanciamento entre o desenvolvimento das práticas de consumo on-line e a efetiva aplicação da legislação de proteção ao consumidor.

Na mesma linha de raciocínio, Carmo entende que:

A globalização tem intensificado o problema da tutela do consumidor, pois o caráter global do comércio eletrônico dificulta ainda mais a definição da jurisdição e a aplicação das leis. Diante dessa falta de barreiras nacionais do comércio eletrônico, conclui-se que o consumidor eletrônico encontra maior dificuldade na defesa de seus direitos. Dessa forma, esse assunto tem sido considerado internacionalmente muito importante. (2011, p. 81)

Assim, identificam-se lacunas no contexto das compras on-line, as quais geram diversos desafios e suscitam questionamentos acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor.

3.1 IDENTIFICAÇÃO E LOCALIZAÇÃO DO FORNECEDOR

Um dos principais desafios inerentes ao comércio eletrônico reside na identificação e localização do fornecedor. No ambiente de compras físicas, o consumidor tem contato direto com o vendedor, conhecendo seu rosto e o endereço do estabelecimento, o que facilita a resolução de eventuais problemas com o produto.

Tal clareza, contudo, não se repete no ambiente virtual. Muitas vezes, o consumidor se depara com uma espécie de "fantasma digital": uma entidade que comercializa produtos sem fornecer informações claras sobre sua identidade ou localização. Os dados disponibilizados são, em geral, superficiais, o que dificulta a identificação do responsável pela oferta e a efetivação dos direitos do consumidor.

Para sanar essa lacuna e proteger o consumidor, o Decreto Federal nº 7.962/2013 (conhecido como a Lei do E-commerce), que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para o comércio eletrônico, estabelece em seu artigo 2º a obrigação de que os fornecedores disponibilizem informações essenciais de forma clara e ostensiva em seus sítios eletrônicos.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; (Brasil, 2013).

Contudo, a efetiva aplicação da lei permanece um desafio. A proliferação de plataformas de comércio eletrônico permite que a identificação do vendedor seja, muitas vezes, reduzida a um simples nome de usuário, uma foto genérica ou até mesmo um endereço fictício. Em casos de fraude, essa superficialidade das informações deixa o consumidor desamparado, pois o infrator pode desaparecer sem deixar rastros que permitam sua identificação e localização.

Dessa forma, embora a legislação se esforce para assegurar os direitos do consumidor no ambiente digital, ao determinar que sites e plataformas eletrônicas cumpram com o dever de informar, a fiscalização insuficiente compromete a efetividade da norma. Como aponta Rafael Zanatta (2022), essa falta de transparência representa um obstáculo ao controle democrático e pode impactar negativamente o livre-arbítrio do consumidor no ambiente virtual.

3.2 GARANTIA DE DIREITOS E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

No ordenamento jurídico brasileiro, embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não imponha ao fornecedor a obrigação explícita de educar o consumidor sobre todos os seus direitos, a legislação como um todo assegura a proteção e a garantia desses direitos. O objetivo é fomentar um ambiente virtual que transmita confiança e segurança, contribuindo para a efetiva tutela do consumidor.

Dentre as prerrogativas mais emblemáticas previstas na legislação, destacam-se o direito de arrependimento, prazos legais para a solicitação de trocas e devoluções de produtos e até mesmo questões cruciais como segurança de dados.

3.3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Um dos principais direitos garantidos ao consumidor ao tratar de compras on-line é o direito de arrependimento, que constitui um instrumento de proteção em transações efetuadas em ambientes virtuais. Segundo entendimento Superior Tribunal de Justiça (STJ), faculta ao adquirente a desistência unilateral da compra de um produto ou serviço, independentemente de motivação, em cenários predefinidos. Entretanto, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), demonstra um notório desconhecimento desse direito por parte da população, limitando o exercício de sua cidadania consumerista.

Esse direito encontra-se previsto no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 49:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (Brasil, 1990)

Ademais, a fragilidade do comprador no ambiente digital exige consideração, especialmente ao simplificar o suporte a ele. Em virtude das interações on-line, o consumidor geralmente se encontra em posição desfavorável em relação ao vendedor. Contudo, é incumbência do provedor de serviços ou produtos facilitar essa conexão na transação comercial. (Brasil, Antunes, 2019).

No entender de Rizzatto Nunes (2015, p. 723):

A ideia de um prazo de “reflexão” pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. Ou, em outros termos, a lei dá oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa, no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

A principal inovação legislativa reside na salvaguarda do consumidor em contratos celebrados à distância, visto que a legislação visa proteger a parte mais vulnerável nessas transações. Consequentemente, busca-se coibir compras impulsivas ou aquelas influenciadas de forma acentuada por publicidade e propaganda. Adicionalmente, é crucial ressaltar que a normativa vigente dispensa qualquer exigência de justificativa por parte do consumidor ao fornecedor para a desistência do contrato. Basta, portanto, a manifestação objetiva e inequívoca de arrependimento. Assim, o consumidor pode ter diversas razões para tal desistência, como a insatisfação com o tamanho ou a qualidade do produto adquirido, ou simplesmente o arrependimento de uma compra efetuada por impulso.

Portanto, a declaração de arrependimento produz um efeito *ex tunc*, o que significa que possui uma natureza retroativa que invalida o contrato desde o seu início. Esse entendimento é corroborado por Gomide (2014, p.18):

Ao exercer o direito de arrependimento, o contrato é extinto, seus efeitos cessam, e as partes devem retornar à situação anterior. O arrependimento incide sobre contratos válidos e vigentes. Se o contrato for inválido desde o início, será anulado por outras razões jurídicas.

3.4 PRAZO PARA TROCA E DEVOLUÇÃO

No contexto digital, a efetivação de trocas ou devoluções de produtos representa um desafio significativo para o consumidor. Essa complexidade, por sua vez, atua como um obstáculo significativo à construção da confiança e, consequentemente, ao estabelecimento de um vínculo duradouro entre a empresa e o cliente, diante da reconhecida dificuldade enfrentada pelo consumidor na substituição do item (Almeida; Vivadini, 2023).

Em virtude desse cenário, a maioria dos consumidores é impulsionada a optar pela aquisição de mercadorias por meio de plataformas de *marketplaces* (B2B2C). Isso ocorre porque, evidentemente, os consumidores demonstram maior segurança no processo de devolução de produtos quando as empresas implementam políticas de troca e devolução que são não apenas mais simplificadas e eficientes, mas também implicam em custos reduzidos ou, idealmente, inexistentes para o cliente (Silva; Dias, 2020).

3.5 QUESTÕES ENVOLVENDO A SEGURANÇA DE DADOS E PRIVACIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR

A proteção de dados e a confidencialidade do consumidor despontam, cada vez mais, como questões intrincadas e cruciais. De fato, a coleta, o armazenamento e o processamento de informações pessoais, que incluem detalhes bancários, endereços e preferências de compra, são elementos inerentes ao comércio eletrônico. Contudo, a suscetibilidade desses dados a ataques cibernéticos, vazamentos e utilizações indevidas configura um risco considerável para os usuários.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, foi instituída para conferir ao cidadão um maior controle sobre suas informações pessoais que são coletadas e tratadas. Isso significa que ela abrange dados como CPF, nome completo, histórico de compras, locais registrados em plataformas online e até mesmo pesquisas realizadas em motores de busca. Ademais, tais informações também encontram proteção no artigo 43 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que, assegura o direito de acesso a registros, arquivos e dados pessoais de consumo armazenados, incluindo suas respectivas fontes (Siqueira, 2021).

A Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabeleceu um arcabouço jurídico fundamental para a utilização da rede no país. Ademais, este diploma legal delineia os pilares, salvaguardas, prerrogativas e responsabilidades tanto para os usuários quanto para os provedores de serviços online. Nesse sentido, no cenário das transações comerciais eletrônicas, notadamente em plataformas de comércio eletrônico, o Marco Civil se harmoniza com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), constituindo, assim, um sistema

normativo integrado que visa primordialmente à proteção do consumidor, com ênfase na segurança dos dados pessoais e na definição de responsabilidades por eventuais prejuízos advindos das atividades digitais.

O artigo 7º da legislação em questão assegura aos usuários da internet a inviolabilidade de sua privacidade e vida íntima, a salvaguarda e o sigilo de seus dados pessoais, além do direito de solicitar a remoção definitiva de informações individuais após o encerramento da relação de serviço. Em contrapartida, os dispositivos legais compreendidos entre os artigos 18 e 20 abordam a responsabilidade dos provedores e a manutenção dos registros de acesso, impondo deveres significativos aos intermediadores digitais que operam plataformas de compra e venda.

Nesse contexto, a responsabilização desses intermediadores, como os *marketplaces*, tem sido objeto de escrutínio jurídico, particularmente no que tange à sua inação em garantir a segurança das transações e a proteção dos dados dos usuários. Embora a responsabilidade subsidiária seja a regra, a jurisprudência recente tem fortalecido o entendimento de que o intermediador pode ser responsabilizado de forma solidária com o fornecedor direto, especialmente quando falha em implementar medidas eficazes para prevenir fraudes ou permite a comercialização de itens com defeito ou falsificados.

Conforme a perspectiva de Doneda (2021), o Marco Civil da Internet se destaca como um pilar essencial na salvaguarda de informações no ecossistema digital, principalmente ao delinear as prerrogativas dos internautas e as obrigações dos fornecedores de serviços e infraestrutura de rede.

Adicionalmente, o Supremo Tribunal Federal (STF), por meio da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 6387, consolidou o entendimento de que a proteção de dados constitui um direito fundamental independente. Essa decisão judicial sublinha a imperatividade de que provedores e plataformas assegurem a integridade e a segurança das informações dos consumidores.

Embora a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) já tenha estabelecido bases sólidas para a governança digital, é notório que o sistema jurídico brasileiro frequentemente adota uma postura reativa diante das inovações. Justamente por isso, ainda encontramos obstáculos para responsabilizar

efetivamente as entidades econômicas digitais que se beneficiam de novos e complexos padrões de consumo. Essa realidade, portanto, sublinha a urgência de uma modernização legislativa constante, capaz de se adaptar com agilidade às transformações velozes e disruptivas do universo digital.

4 JURISPRUDÊNCIA E CASOS EMBLEMÁTICOS

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ao comércio eletrônico representa um notável desafio de adaptação, visto que a lei foi promulgada em 1990, em um contexto de consumo predominantemente físico. Diante dessa defasagem temporal, as decisões judiciais tornaram-se a força motriz na interpretação e aplicação do Código às novas tecnologias. A jurisprudência nacional, portanto, funciona como um parâmetro interpretativo, ao revelar o como uma legislação de mais de trinta anos vem sendo moldada para tutelar a vulnerabilidade acentuada do consumidor no complexo ambiente das transações digitais.

4.1 ANÁLISE DE DECISÕES JUDICIAIS RELEVANTES

Além do direito de arrependimento, outro eixo central da jurisprudência recente refere-se à responsabilidade das plataformas digitais intermediadoras. O exame das decisões judiciais no Brasil, especialmente as do Superior Tribunal de Justiça (STJ), revela a consolidação de teses fundamentais para a defesa do consumidor no ambiente on-line. Ao interpretar o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Superior Tribunal de Justiça determinou que, no exercício do direito de arrependimento, todos os ônus financeiros decorrentes da devolução do produto, inclusive as despesas de transporte, recaem sobre o fornecedor.

Corroborando esse entendimento, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) posicionou-se da seguinte forma em julgado recente:

RECURSO INOMINADO. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA FORA DO ESTABELECIMENTO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. Autora alega que comprou lote de piso via *WhatsApp* e que o produto entregue não condizia com aquele do anúncio, havendo divergência de tonalidade. Manifestou seu direito de arrependimento dentro do prazo legal. Réu recusou-se a efetuar a troca alegando, primeiramente, necessidade de cobrança de frete; e posteriormente, divergência de preço entre os produtos. Sentença de parcial procedência. Insurgência do réu. Não há previsão legal para solicitação pelo réu de amostra do produto para análise. Dever de reembolso. Razões recursais que não trouxeram nenhum elemento novo de convicção capaz de abalar os sólidos fundamentos da sentença. Produto será devolvido ao réu no estado em que se encontra e os custos com o transporte (frete) correrão por conta da autora. Sentença mantida por seus próprios fundamentos nos termos do artigo 46 da Lei nº 9099/95. RECURSO IMPROVIDO. (TJ-SP - Recurso Inominado Cível: 00022959620228260597 Sertãozinho, Relator.: Celso Mazitelli Neto - Colégio Recursal, Data de Julgamento: 26/11/2024, 1ª Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 26/11/2024)

Um dos temas mais recorrentes é a responsabilidade civil dos *marketplaces*. Inicialmente vistas como meras "vitrines virtuais", essas plataformas (como Mercado Livre, *Amazon* e Magazine Luiza) passaram a ser responsabilizadas, em diversos julgados, por problemas ocorridos nas transações, como a não entrega ou a falsificação de produtos. A jurisprudência entende que, ao participarem da cadeia de fornecimento e lucrarem com a transação, essas plataformas passam à condição de fornecedoras e respondem objetivamente pelos danos.

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS. COMPRA DE PRODUTO EM SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA PLATAFORMA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. RECURSO DESPROVIDO. I . CASO EM EXAME 1. Recurso Inominado interposto pela parte ré contra sentença que julgou procedente ação de indenização por danos materiais, condenando a ré ao pagamento de R\$ 2.804,00, referente à compra de uma bicicleta em seu site, onde o autor alegou fraude no acesso à sua conta e ausência de entrega do produto. II . QUESTÃO EM DISCUSSÃO 2. A questão em discussão consiste em identificar se houve falha na prestação de serviço que justifique a responsabilidade da ré pelos danos sofridos pelo autor. III. RAZÕES DE DECIDIR 3. A responsabilidade solidária da plataforma de vendas decorre de sua participação na cadeia de fornecimento, conforme disposto nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). 4. O ônus de comprovar a entrega do produto ou o estorno dos valores pagos cabia à ré, conforme o art. 373 do Código de Processo Civil (CPC), o que não foi demonstrado, caracterizando falha na prestação do serviço. 5. A jurisprudência confirma a legitimidade passiva das plataformas de marketplace em casos de não entrega de produtos, impondo-lhes a responsabilidade solidária com o vendedor pela restituição dos valores. IV. DISPOSITIVO E TESE 6. Recurso desprovido. Tese de julgamento: "1. A plataforma de marketplace, por integrar a cadeia de fornecimento, responde solidariamente pelos danos decorrentes de fraudes em compras realizadas em seu ambiente virtual. 2. Cabe à plataforma comprovar a entrega do produto ou a devolução dos valores pagos quando há alegação de não recebimento pelo consumidor". Dispositivos relevantes citados: CDC, arts. 7º, parágrafo único, e 25, § 1º; CPC, art. 373.

(TJ-SP - Recurso Inominado Cível: 00034948720218260016 São Paulo, Relator.: Marcio Bonetti, Data de Julgamento: 08/10/2024, 6ª Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 08/10/2024)

4.2 CASOS DE SUCESSO E INSUCESSO NA APLICAÇÃO DO CDC

Entre os casos de sucesso, destaca-se o reconhecimento da responsabilidade direta dos sites pelas vendas e entregas. Há alguns precedentes judiciais que ajudam a esclarecer a questão. Um deles é o Recurso Inominado nº 71006747455, julgado na Comarca de Alegrete pela Primeira Turma Recursal Cível.

Ementa: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES E REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PRODUTO VIA INTERNET. **LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ ENQUANTO INTERMEDIADORA DA NEGOCIAÇÃO.** PRODUTO NÃO ENTREGUE. ESTORNO NÃO COMPROVADO. RESTITUIÇÃO SIMPES DEVIDA. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS EM CONCRETO. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO⁵⁷. (grifo nosso)

Trata-se de recurso interposto pela plataforma Mercado Livre contra uma decisão de primeira instância que julgou parcialmente procedente uma ação de consumo. A sentença original havia decretado a rescisão contratual, com a consequente restituição de valores e o pagamento de indenização por danos morais, devido a uma falha na prestação de serviço. O litígio originou-se da aquisição de dois aparelhos celulares pelo site, os quais foram extraviados durante o transporte.

A recorrente, em sua apelação, alegou sua ilegitimidade passiva, sustentando que a responsabilidade por perdas e extravios de mercadorias seria exclusiva da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Contudo, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul rejeitou essa tese, afirmando que a plataforma integra a cadeia de fornecedores e, como intermediadora da transação, possui legitimidade passiva. O recurso foi parcialmente provido unicamente para afastar a condenação por danos morais, sob o entendimento de que a situação configurou mero inadimplemento contratual. Dessa forma, os desembargadores mantiveram a responsabilidade da empresa sobre o ocorrido, mas reformaram a sentença para excluir a verba indenizatória de natureza moral.

Por outro lado, a dificuldade em reunir elementos probatórios constitui um fator recorrente que contribui para o insucesso de muitas demandas. O consumidor, em muitas ocasiões, carece do conhecimento técnico ou dos meios necessários para comprovar o dano. Embora o CDC estabeleça a possibilidade de inversão do ônus da prova em benefício do consumidor (art. 6º, VIII), essa prerrogativa não é automática e está condicionada à avaliação judicial da verossimilhança das alegações e da hipossuficiência do consumidor.

Nesse sentido, destaca-se decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro que manteve inalterada a sentença de Primeiro grau. A pretensão indenizatória foi

negada, visto que a parte demandante não se desincumbiu do seu ônus probatório para constituir o direito alegado. Ainda que fora do contexto estrito do comércio eletrônico, o precedente a seguir é relevante por ilustrar os limites da inversão do ônus da prova nas relações de consumo.

APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR. Contrato de transporte. Pretensão reparatória de dano moral. Sentença de improcedência do desiderato autoral. Queda ao desembarcar de coletivo. Concessionária de transporte público. **Ausência de prova do fato constitutivo do direito da Autora, que nem, minimamente, restou demonstrado. Apesar de comprovado o dano, não restou comprovada a autoria e nem o nexu causal. Prova essencial e mínima que incumbia àquela, nos termos do artigo 373, inciso I, do CPC. Exigir da empresa Ré a prova de fato negativo (inexistência de autoria) equivale a prescrever a produção de prova diabólica, de difícil ou impossível produção.** Responsabilidade objetiva que apenas exime a vítima de comprovar a culpa. Sentença que não merece alteração. RECURSO DESPROVIDO. (APELAÇÃO 0015743-72.2015.8.19.0211. SEXTA CÂMARA CÍVEL. Des(a). CARLOS EDUARDO MOREIRA DA SILVA -Julgamento: 21/09/2022.Data de Publicação: 27/09/2022). (grifo da autora)

Embora a legislação consumerista preveja a inversão do ônus da prova como um direito do consumidor, tal medida não foi aplicada no caso em questão. A decisão se fundamentou no fato de que, ao inverter o ônus, seria imposto ao fornecedor o encargo de produzir uma prova diabólica.

Assim, em cenários onde o consumidor não consegue apresentar um indício mínimo de suas afirmações, a inversão pode ser denegada, colocando o consumidor em posição desfavorável e resultando na improcedência de seu pleito.

4.3 TENDÊNCIAS NA JURISPRUDÊNCIA RELACIONADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A jurisprudência relacionada ao comércio eletrônico tem apresentado entendimentos divergentes em questões que envolvem compras efetuadas pela internet, especialmente quanto ao reconhecimento do dano moral. Nesse sentido, podemos observar a divergência de entendimento.

Bem móvel. Compra de bicicleta pela internet. Descumprimento do prazo de entrega da mercadoria. Ação de indenização por danos materiais e morais. Sentença de procedência parcial. Produto destinado a presente de natal do filho menor impúbere. Entrega após prazos assinalados e depois da festa natalina. Reclamações e necessidade de comprar outro produto em substituição com dispêndio de numerário às vésperas da festa. Dano moral caracterizado. Submissão do consumidor a fatos que extrapolam o mero descumprimento contratual e aborrecimento, com privação do bem-estar e abalo anímico, além de menosprezo ao consumidor em problema de simples solução. Fixação em R\$ 5.000,00. Redução para R\$ 3.000,00. Critérios de razoabilidade e proporcionalidade. Recurso provido em parte. A não entrega do produto adquirido no prazo assinalado, bem como o fato de se destinar ao presente de natal do filho menor, obrigando o autor, sem sucesso, a reclamar, tendo inclusive que comprar outro presente em substituição às vésperas do natal causou transtornos que ultrapassam limites de mero descumprimento contratual, incômodo ou aborrecimento, fazendo o autor jus à indenização por danos morais, sendo evidente o menosprezo do fornecedor na solução de problema de simples solução. A quantificação dos danos morais observa o princípio da lógica do razoável, devendo a indenização ser proporcional ao dano e compatível com a reprovabilidade da conduta, a intensidade e a duração dos transtornos experimentados pela vítima, a capacidade econômica da causadora dos danos e as condições sociais do ofendido, bem como tem caráter pedagógico. A fixação no equivalente em R\$ 5.000,00 deve ser reduzida para R\$ 3.000,00, condizente com esses parâmetros. (TJ-SP - APL: 10027215120158260625 SP 1002721-51.2015.8.26.0625, Relator: Kioitsi Chicuta, Data de Julgamento: 31/03/2016, 32ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 31/03/2016)

Em contrapartida, outra vertente de entendimento:

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - AMBIENTE VIRTUAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS – Legitimidade passiva de empresa que fornece ambiente eletrônico e intermediação para negócios de compra e venda pela internet - Não entrega do produto - Relação de consumo configurada - Confiança e segurança no ambiente fornecido pela empresa que não bastaram para evitar o prejuízo ao autor – Danos morais não comprovados, como de rigor – Inadimplemento contratual, que, por si só, não é capaz de gerar prejuízos morais - Ação parcialmente procedente - Recurso parcialmente provido. (TJ-SP - APL: 00147182220098260152 SP 0014718-22.2009.8.26.0152, Relator: Melo Bueno, Data de Julgamento: 21/03/2016, 35ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 22/03/2016)

Na primeira linha de entendimento, ao julgar a Apelação nº 1002721-51.2015.8.26.0625, a 32ª Câmara de Direito Privado manteve a condenação por danos morais a uma empresa, apenas ajustando o valor da

indenização. O caso envolvia a não entrega de uma bicicleta comprada perto do Natal. Os desembargadores consideraram que a frustração da criança, privada de seu presente, era uma consequência lógica e previsível, inferida pela idade da criança e a data da compra. Para a Câmara, o abalo ao bem-estar familiar mostrou-se suficiente para caracterizar o dano, dispensando a necessidade de provas concretas de que o item seria um presente.

Em contrapartida, a 35ª Câmara de Direito Privado, ao analisar um caso semelhante de falha na entrega de um produto, chegou a uma conclusão oposta. Os julgadores reformaram a sentença e excluíram a indenização, sob o argumento de que o comprador não conseguiu comprovar um prejuízo moral real. A situação foi classificada como um mero aborrecimento cotidiano, sem maiores consequências que justificassem uma reparação.

O contraste entre os dois acórdãos é significativo. Enquanto o primeiro reconheceu o dano moral com base na dedução lógica e na frustração de uma expectativa (o presente de Natal), o segundo adotou uma postura mais rigorosa, exigindo a comprovação efetiva do dano e tratando o incidente como um simples dissabor, possivelmente por não envolver circunstância fática dotada da mesma carga emocional, como a frustração da expectativa relacionada a um presente infantil. Essa diferença de critérios evidencia a subjetividade ainda presente na avaliação do dano moral judiciário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo do presente estudo evidencia que o crescimento do comércio eletrônico, embora represente um avanço significativo nas relações de consumo, trouxe consigo desafios jurídicos relevantes que impactam diretamente a efetividade da proteção do consumidor. A migração das relações de consumo para o ambiente digital não apenas modificou a forma de aquisição de produtos e serviços, mas também intensificou a vulnerabilidade do consumidor, que passou a enfrentar riscos mais complexos, como a dificuldade de identificação do fornecedor, a insegurança das transações e a exposição de seus dados pessoais.

Verificou-se que, embora o Código de Defesa do Consumidor permaneça como instrumento central de tutela das relações consumeristas, sua aplicação no contexto digital enfrenta limitações decorrentes da sua origem histórica, concebida

em um cenário anterior à consolidação da internet. Nesse sentido, a atuação da legislação complementar, como o Decreto nº 7.962/2013, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, revela-se essencial para suprir lacunas normativas e adaptar o ordenamento jurídico às novas realidades tecnológicas.

A jurisprudência, por sua vez, desempenha papel fundamental na concretização dos direitos do consumidor no ambiente virtual, funcionando como mecanismo de atualização interpretativa do sistema jurídico. As decisões judiciais analisadas demonstram uma tendência de ampliação da responsabilidade dos fornecedores e das plataformas digitais, especialmente no que se refere à responsabilidade solidária e à proteção do consumidor frente a fraudes e falhas na prestação de serviços. Contudo, também se observa certa divergência nos entendimentos, especialmente quanto à caracterização do dano moral, o que evidencia a necessidade de maior uniformização jurisprudencial.

Além disso, constatou-se que a efetividade dos direitos do consumidor não depende apenas da existência de normas jurídicas, mas também do nível de informação e conscientização do próprio consumidor. A dificuldade em compreender e exercer direitos, como o direito de arrependimento, revela que a vulnerabilidade no ambiente digital não é apenas técnica ou econômica, mas também informacional, exigindo políticas de educação para o consumo.

Diante desse panorama, conclui-se que a proteção do consumidor no comércio eletrônico demanda uma atuação integrada entre legislação, jurisprudência e políticas públicas, bem como um constante processo de atualização normativa. A dinâmica acelerada das inovações tecnológicas impõe ao Direito o desafio de acompanhar tais transformações, garantindo que os princípios fundamentais da dignidade, da transparência e do equilíbrio nas relações de consumo sejam efetivamente preservados.

Por fim, destaca-se que a construção de um ambiente digital seguro e confiável depende não apenas da atuação do Estado, mas também do comprometimento dos fornecedores e da conscientização dos consumidores. Assim, o fortalecimento da proteção jurídica no comércio eletrônico representa não apenas uma necessidade normativa, mas um imperativo para a consolidação de uma sociedade digital mais justa, equilibrada e acessível.

REFERÊNCIAS

ANONMEDIA. **O crescimento do e-commerce no Brasil em 2025**. AnonMedia, 28 jul. 2025. Disponível em: <https://www.anonmedia.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 4 set. 2025.

ANTUNES, J.P. **A vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo virtuais e sua compreensão no Código de Defesa do Consumidor**, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-vulnerabilidade-dos-consumidores-nas-relacoes-de-consumo-virtuais-e-sua-compreensao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/759778770>. Acesso em: 17 set. 2025.

ALMEIDA, A. M. G.; VIVADINI, M. Logística Reversa e os Provedores de Serviços Logísticos: Análise e Contextualização Através de Mapeamento de Rede. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.html. Acesso em: abr. de 2025.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 de mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: abr. de 2025.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 05 julho de 2025.

BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Institui o **Código de Processo Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13105.htm. Acesso em: 05 jul. de 2025

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 6387**. Rel. Min. Edson Fachin. Julgado em 20/10/2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Sexta Câmara Cível. **APELAÇÃO 0015743-72.2015.8.19.0211**. Relator: Des. CARLOS EDUARDO MOREIRA DA SILVA. Julgado em: 21 set. 2022. Publicado em: 27 set. 2022.

- CARMO, Geórgia Costa do. **Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico**. 2011. 129 f. Monografia (Graduação em Direito) -Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.
- DENSA, Roberta, **Direito do Consumidor**. Vol 21. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- GOMIDE, Lucas Abreu Barroso. **Direito do consumidor**: teoria e prática. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2014.
- MOTA, Murillo Rodrigues; DOS SANTOS, Ítalo Danyel Amorim Gonçalves. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS MÉTODOS DE SOLUÇÃO DE CONFLITOS. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 41, 2023.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. revista e atualizada. Editora Saraiva, 2015.
- SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível nº 0002295-96.2022.8.26.0597**. Relator: Celso Maziteli Neto. Sertãozinho, 26 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2884703018>. Acesso em: 19 set. de 2025.
- SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. 6ª Turma Recursal Cível. **Recurso Inominado Cível nº 0003494-87.2021.8.26.0016**. Relator: Marcio Bonetti. São Paulo, 8 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2779636483>. Acesso em: 19 set. de 2025.
- SILVA, C. M. S.; DIAS, O. C. Markets Segmentation and Differentiation of Reverse Logistics Offers. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n.4, p. 862-887, 2020.
- SILVA FILHO, José Ivanildo da. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/51092>. Acesso em: 18 set. 2025.
- SIQUEIRA, Oniye Nashara. **A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD**. Revista Eletrônica Pesquiseduca, v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021.
- TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**: v. 6 n. 205 (2021). Caderno Setorial ETENE, Fortaleza, v. 6, 2024. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/view/2877>. Acesso em: 8 out. 2025.

TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível N° 71006747455**, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabiana Zilles, Julgado em 30/05/2017. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/site/>. Acesso em: 18 de set. de 2025.

TJSP. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (32. Câmara de Direito Privado,

Apelação cível nº 10027215120158260625 Apelante: WMB Comércio Eletrônico Ltda. Apelado: Luiz Matheus Martins. Relator: Des. Kioitsi Chicuta. São Paulo (SP), 31 de mar. 2016. Data de Publicação: 31/03/2016).

TJSP. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (35. Câmara de Direito Privado, **Apelação cível nº 00147182220098260152** Apelante: Universo Online S/A. Apelado: Rogério Raucci. Relator: Des. Melo Bueno. São Paulo (SP), 21 de mar. 2016. Data de Publicação: 22/03/2016).

ZANATTA, Rafael. **Governança de algoritmos e direitos fundamentais**. Brasília:

FGV Editora, 2022

Discente do 8º período do curso de bacharelado em Direito pelo Centro Universitário Uninorte.↵

Docente do Centro Universitário Uninorte. Graduada em Direito pela U: VERSE. Especialista em Psicopedagogia pela Universidade Varzeagrandense e Direito Digital e Educação Especial e Inclusiva pela Faculdade Metropolitana. Graduada em Letras Vernáculas pela Universidade Federal do Acre- UFAC.↵