

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
MARANHÃO CURSO DE DIREITO
BACHARELADO CAMPUS GRAJAÚ

JOÃO FELIPE NASCIMENTO ALMEIDA

**DA VULNERABILIDADE DIGITAL À EFETIVIDADE DA TUTELA
JURÍDICA:
desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico**

GRAJAÚ -MA
2026

JOÃO FELIPE NASCIMENTO ALMEIDA

**DA VULNERABILIDADE DIGITAL À EFETIVIDADE DA TUTELA
JURÍDICA:
desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido na modalidade artigo científico e apresentado ao Curso de Direito Bacharelado da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Grajaú, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Clara Kelliany
Rodrigues de Brito

GRAJAÚ -MA
2026

Almeida, João Felipe Nascimento.

Da vulnerabilidade digital à efetividade da tutela jurídica: desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico / João Felipe Nascimento Almeida. - Grajaú - MA, 2026.

32 f.

Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Grajaú, 2026.

Orientadora: Profa. Dra. Clara Kelliany Rodrigues de Brito.

1. Consumidor Digital. 2. Comércio Eletrônico. 3. Vulnerabilidade do Consumidor. 4. Proteção de Dados. 5. Código de Defesa do Consumidor.
I. Título.

CDU: 004:340

Elaborado por Luciana de Araújo - CRB 13/445

JOÃO FELIPE NASCIMENTO ALMEIDA

**DA VULNERABILIDADE DIGITAL À EFETIVIDADE DA TUTELA
JURÍDICA:
desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido na modalidade artigo científico e apresentado ao Curso de Direito da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Grajaú, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clara Kelliany Rodrigues de Brito.

Aprovado pela Banca Examinadora em: _____ de _____ de

2026. Nota: _____.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Clara Kelliany Rodrigues de Brito
Orientadora
Universidade Estadual do Maranhão

Prof.^a Esp. Maria Lorrana da Silva Cordeiro
Examinadora
Universidade Estadual do Maranhão

Prof.^a Esp. Eline Cristina de Sá Barros
Examinadora
Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não seria possível sem o amor, o apoio e a presença de pessoas que tornaram essa jornada mais leve e significativa.

A Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo dessa caminhada, guiando meus passos mesmo nos momentos de dificuldade e incerteza.

À minha família, meu alicerce mais firme: em especial meus pais, Úbio e Livia, pelo amor incondicional, pelos sacrifícios silenciosos e por nunca deixarem de acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu mesmo duvidei. Tudo o que sou carrega a marca de vocês. Aos meus irmãos, Victor Hugo e Maria Liz, pela cumplicidade, pelo carinho e por tornarem os dias mais alegres, a presença de vocês é um presente que eu não mereci, mas que agradeço profundamente.

À minha namorada, Alda Saffira, pelo companheirismo, pelo incentivo e por estar ao meu lado em cada etapa dessa caminhada. Obrigado por tudo.

Aos amigos que a faculdade me presenteou, sou grato por cada conversa nos corredores, cada estudo em grupo, cada risada nos momentos de tensão. Vocês tornaram esses anos muito mais do que uma formação acadêmica, tornaram-nos uma memória que vou carregar com muito carinho.

A todos vocês, meu mais sincero agradecimento.

DA VULNERABILIDADE DIGITAL À EFETIVIDADE DA TUTELA JURÍDICA:

desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico

From Digital Vulnerability to Effective Legal Protection: challenges to consumer protection in e-commerce

João Felipe Nascimento
Almeida¹
Clara Kelliany Rodrigues de
Brito²

RESUMO

A expansão do comércio eletrônico e a crescente digitalização das relações de consumo transformaram significativamente a dinâmica do mercado, ampliando o acesso a bens e serviços e modificando a forma como consumidores e fornecedores passaram a interagir. Paralelamente aos benefícios proporcionados pelas novas tecnologias, verificou-se o surgimento de novas situações de vulnerabilidade decorrentes da assimetria informacional, da coleta massiva de dados pessoais e da complexidade das plataformas digitais. Nesse contexto, o presente artigo teve como objetivo geral analisar a efetividade dos mecanismos de proteção jurídica do consumidor nas relações de consumo realizadas em ambiente digital, com enfoque na aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados. Especificamente, buscou-se examinar as transformações das relações de consumo na sociedade digital e seus reflexos sobre a vulnerabilidade do consumidor; investigar a aplicação dos instrumentos protetivos previstos no Código de Defesa do Consumidor às compras on-line; analisar a responsabilidade civil dos fornecedores e *marketplaces* diante dos principais conflitos decorrentes do comércio eletrônico; e avaliar os desafios relacionados à efetividade da tutela consumerista e à proteção de dados pessoais no ambiente virtual. A pesquisa partiu do seguinte problema: em que medida os instrumentos de tutela previstos no ordenamento jurídico brasileiro foram capazes de assegurar proteção efetiva ao consumidor diante das novas formas de vulnerabilidade produzidas pelas relações de consumo digitais? Para tanto, adotou-se o método dedutivo, mediante abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, legislativa e jurisprudencial. Concluiu-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos aptos à proteção do consumidor digital, embora sua efetividade ainda encontre obstáculos decorrentes da crescente complexidade tecnológica das relações de consumo, das limitações institucionais dos órgãos de fiscalização e da necessidade de fortalecimento da educação digital dos consumidores.

Palavras-chave: Consumidor Digital; Comércio Eletrônico; Vulnerabilidade do Consumidor; Proteção de Dados; Código de Defesa do Consumidor.

¹ Acadêmico do 8º período do Curso de Direito Bacharelado da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Grajaú. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito. E-mail: joaofelipebusiness7@gmail.com

² Orientadora. Doutora e Mestra em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Professora Adjunta do Curso de Direito Bacharelado da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Grajaú. Advogada. E-mail: clarabritoprofessora@uema.br.

ABSTRACT

The expansion of e-commerce and the increasing digitalization of consumer relations have significantly transformed market dynamics, broadening access to goods and services while changing the way consumers and suppliers interact. Alongside the benefits provided by new technologies, new forms of consumer vulnerability have emerged as a result of information asymmetry, the massive collection of personal data, and the growing complexity of digital platforms. In this context, the present study aimed to analyze the effectiveness of legal mechanisms designed to protect consumers in digital consumption relationships, with a particular focus on the application of the Consumer Protection Code and the General Data Protection Law. Specifically, the study sought to examine the transformations of consumer relations in the digital society and their effects on consumer vulnerability; investigate the application of consumer protection instruments to online purchases; analyze the civil liability of suppliers and marketplaces in the face of the main conflicts arising from e-commerce; and evaluate the challenges related to the effectiveness of consumer protection and personal data protection in the virtual environment. The research was guided by the following question: to what extent have the legal protection instruments provided by the Brazilian legal system been capable of ensuring effective consumer protection in the face of the new forms of vulnerability generated by digital consumer relations? To address this issue, the deductive method was adopted through a qualitative approach, based on bibliographic, legislative, and jurisprudential research. The study concluded that the Brazilian legal system provides adequate instruments for the protection of digital consumers, although their effectiveness still faces obstacles resulting from the increasing technological complexity of consumer relations, the institutional limitations of supervisory bodies, and the need to strengthen consumers' digital literacy.

Keywords: Digital Consumer; E-Commerce; Consumer Vulnerability; Data Protection; Consumer Protection Code.

INTRODUÇÃO

A consolidação da internet como uma das principais infraestruturas das relações econômicas contemporâneas promoveu profundas transformações na dinâmica do mercado de consumo. O crescimento acelerado do comércio eletrônico, intensificado especialmente pelos efeitos da pandemia da COVID-19 a partir de 2020, ampliou significativamente o número de consumidores que passaram a adquirir produtos, contratar serviços e realizar transações financeiras em ambiente exclusivamente digital.

Nesse cenário, a interação entre consumidores e fornecedores passou a ser mediada por plataformas eletrônicas, algoritmos e sistemas automatizados de coleta e tratamento de dados pessoais, inaugurando novas formas de contratação e de circulação de informações.

Se, por um lado, a digitalização ampliou o acesso ao mercado de consumo, reduziu barreiras geográficas e diversificou as possibilidades de aquisição de bens e serviços, por

outro, também produziu novas situações de vulnerabilidade. O consumidor contemporâneo passou a conviver com contratos eletrônicos de difícil compreensão, práticas de publicidade personalizada, tratamento massivo de dados pessoais e modelos de negócios estruturados a partir da exploração econômica de informações comportamentais. Em consequência, as assimetrias informacionais tradicionalmente presentes nas relações de consumo assumiram contornos mais complexos, impondo novos desafios à efetividade dos mecanismos jurídicos de proteção.

A relevância do tema decorre da crescente importância que o comércio eletrônico ocupa na economia digital e da necessidade de avaliar se os instrumentos jurídicos atualmente disponíveis são capazes de responder às novas formas de vulnerabilidade que emergem nesse ambiente.

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor tenha sido elaborado num cenário anterior à popularização da internet e das plataformas digitais, seus princípios e mecanismos continuam sendo amplamente utilizados para disciplinar os conflitos decorrentes das contratações eletrônicas. Paralelamente, a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados ampliou a discussão sobre a tutela do consumidor ao incorporar questões relacionadas à privacidade, à proteção dos dados pessoais e à autodeterminação informativa.

Partindo desse cenário, a presente pesquisa busca responder o seguinte problema: em que medida os instrumentos de tutela previstos no ordenamento jurídico brasileiro foram capazes de assegurar proteção efetiva ao consumidor diante das novas formas de vulnerabilidade produzidas pelas relações de consumo digitais?

Para responder a esse questionamento, o estudo teve como objetivo geral analisar a efetividade dos mecanismos de proteção jurídica do consumidor nas relações de consumo realizadas em ambiente digital, com enfoque na aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados. Especificamente, buscou-se examinar as transformações das relações de consumo na sociedade digital e seus reflexos sobre a vulnerabilidade do consumidor; investigar a aplicação dos instrumentos protetivos previstos no Código de Defesa do Consumidor às compras on-line; analisar a responsabilidade civil dos fornecedores e *marketplaces* diante dos principais conflitos decorrentes do comércio eletrônico; e avaliar os desafios relacionados à efetividade da tutela consumerista e à proteção de dados pessoais no ambiente virtual.

Metodologicamente, adotou-se o método dedutivo, mediante abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, legislativa e jurisprudencial. Para tanto, foram analisadas obras doutrinárias, normas jurídicas, relatórios institucionais e precedentes judiciais relacionados à proteção do consumidor nas relações de consumo digitais, buscando compreender os avanços e os limites dos instrumentos jurídicos destinados à tutela do consumidor no comércio eletrônico.

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em quatro seções. Inicialmente, analisaram-se as transformações das relações de consumo na sociedade digital e a ampliação da vulnerabilidade do consumidor diante das novas tecnologias. Em seguida, examinou-se a aplicação dos mecanismos protetivos previstos no Código de Defesa do Consumidor às compras realizadas em ambiente virtual, com destaque para o direito à informação e o direito de arrependimento. Na terceira seção, foram discutidos os principais conflitos decorrentes do comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos fornecedores e *marketplaces*. Por fim, investigaram-se os desafios relacionados à efetividade da proteção jurídica do consumidor digital, com especial atenção à proteção de dados pessoais, à atuação dos órgãos de defesa do consumidor e aos limites institucionais da tutela consumerista na economia digital.

1. AS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE DIGITAL E A AMPLIAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A expansão das tecnologias digitais e a consolidação da internet como um dos principais instrumentos das relações econômicas e sociais promoveram profundas transformações nas relações de consumo. O desenvolvimento de plataformas eletrônicas, *marketplaces* e aplicativos ampliou expressivamente as formas de aquisição de produtos e serviços, modificando a dinâmica tradicional de interação entre consumidores e fornecedores.

Nesse contexto, práticas anteriormente vinculadas ao espaço físico passaram a ocorrer predominantemente em ambiente virtual, caracterizado pela rapidez das transações, pela intensa circulação de informações e pelo crescente tratamento de dados pessoais. Cumpre destacar que a pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, desempenhou papel decisivo nesse

processo de transformação, ao impulsionar a adesão massiva dos consumidores às compras realizadas pela internet. Diante das restrições impostas à circulação de pessoas e ao funcionamento de estabelecimentos físicos, o comércio eletrônico consolidou-se como uma das principais formas de aquisição de bens e serviços, contribuindo para o fortalecimento e a expansão contínua desse segmento econômico (Brito, Silva, Vitta, 2022).

Embora esse processo tenha ampliado o acesso ao mercado de consumo, diversificado as opções disponíveis e reduzido barreiras geográficas, também trouxe novos desafios para a tutela jurídica do consumidor. A complexidade dos contratos eletrônicos, a utilização massiva de dados pessoais, a opacidade dos sistemas algorítmicos e o aprofundamento das assimetrias informacionais passaram a influenciar diretamente a posição ocupada pelo consumidor nas relações negociais.

Diante desse cenário, torna-se necessário examinar como as transformações decorrentes da sociedade digital impactaram as relações de consumo e contribuíram para o surgimento de novas formas de vulnerabilidade que desafiam os instrumentos tradicionais de proteção consumerista.

1.1. A Expansão do Comércio Eletrônico e o Novo Perfil do Consumidor

Indubitavelmente, seria difícil, hoje, imaginar a rotina de grande parte da população brasileira sem aplicativos de compras, sites de marketplace e plataformas de streaming. O que começou como uma forma alternativa e ainda desconfiada de adquirir produtos nos anos 1990, tornou-se, em poucas décadas, uma das formas mais comuns de consumo no país.

Esse crescimento não foi linear: houveram saltos bruscos, especialmente durante a pandemia de COVID-19, quando o isolamento social fez o comércio eletrônico deixar de ser uma opção para se tornar, para muitas pessoas, a única saída. De acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC, 2022), as vendas virtuais cresceram mais de 60% durante o período pandêmico, revelando uma transformação que, ao que tudo indica, veio para ficar.

Mas essa expansão não aconteceu de forma neutra. Junto com a comodidade, o acesso a produtos antes inacessíveis e a facilidade de comparar preços, o comércio eletrônico trouxe também uma nova configuração de poder nas relações de consumo. O consumidor digital é,

essencialmente, um sujeito que decide a partir da confiança: confia nas fotos do produto, nas avaliações de outros compradores, nas promessas de entrega e na segurança do ambiente de pagamento. Nesse sentido, o estudo E-commerce Trends 2026, realizado pela Octadesk em parceria com o Opinion Box (2025), revelou que nove em cada dez consumidores já deixaram de concluir uma compra por medo de golpe, que 91% já desistiram de adquirir um produto após ler um comentário negativo e que 64% deixaram de informar dados pessoais ou de pagamento por receio de exposição. Quando essa confiança é frustrada, seja por um produto que não corresponde ao anunciado, por uma entrega que nunca chega ou por um dado pessoal que vazou, o prejuízo ultrapassa a esfera patrimonial, assumindo, com frequência, contornos de dano extrapatrimonial (E-commerce Brasil, 2025).

Tartuce e Neves (2021) observam que o perfil do consumidor contemporâneo passou por significativas transformações em decorrência da expansão das tecnologias digitais e da crescente integração da internet às atividades cotidianas. Embora esse consumidor disponha de maior acesso à informação, a mecanismos de comparação de preços e a diferentes canais de aquisição de bens e serviços, também se encontra mais exposto aos riscos inerentes ao ambiente digital.

Assim, pode-se observar que a cada transação realizada, uma quantidade expressiva de informações pessoais é compartilhada, incluindo dados de identificação, hábitos de consumo, preferências individuais, histórico de compras e informações financeiras, permitindo a formação de perfis detalhados que frequentemente são utilizados pelas empresas para finalidades que nem sempre são plenamente conhecidas pelos titulares dos dados.

Nesse cenário, evidencia-se um desequilíbrio entre o volume de informações disponibilizadas pelo consumidor e o grau de transparência e segurança efetivamente oferecida pelos fornecedores. Tal realidade impõe novos desafios à proteção jurídica do consumidor, uma vez que a vulnerabilidade, reconhecida pelo art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, como princípio estruturante das relações de consumo, assume contornos mais complexos no ambiente digital, exigindo constante atualização interpretativa e normativa para assegurar a efetividade dos direitos consumeristas.

Partindo dessa premissa, Santiago e Campelo (2016, p.122) aduz que:

No Brasil, o consumidor está, em tese, juridicamente protegido pela incidência do Código de Defesa do Consumidor, o que implica no reconhecimento da desigualdade entre as partes contratantes (CDC, art. 4º) e consequente proteção ao hipossuficiente, através das seguintes ferramentas, entre outras: nulidade de cláusulas abusivas (CDC, 6º, IV, 39, V, e 51, IV e §1º, III); impossibilidade de renúncia de garantias pelo consumidor (CDC, 51, I); inversão do ônus da prova em favor do consumidor (CDC, 6º, VIII); possibilidade de revisão contratual (CDC, 6º, V); responsabilidade civil objetiva do fornecedor (CDC, 12 e 14), com exceção para os profissionais liberais, os quais deverão responder apenas no caso de culpa; solidariedade na reparação dos danos causados ao consumidor (CDC 18,19, 25, §2º); desconsideração da personalidade jurídica (CDC, 28).

Logo, pode-se afirmar que a consolidação do comércio eletrônico e das relações de consumo digitais não afastou a incidência do Código de Defesa do Consumidor, mas impôs novos desafios à aplicação de seus institutos tradicionais. Assim, para compreender os limites e potencialidades da tutela jurídica do consumidor no ambiente virtual, torna-se necessário analisar como os mecanismos de proteção previstos no CDC vêm sendo interpretados e aplicados às novas formas de contratação digital.

2.1 Características dos Contratos Eletrônicos e a Assimetria Informacional

Quem já comprou um produto online e clicou em "li e aceito os termos e condições" sem de fato ter lido uma linha sequer sabe, na prática, o que a doutrina jurídica chama de contrato de adesão. Nas relações de consumo digitais, esse tipo de contrato é a regra, não a exceção. As cláusulas são redigidas unilateralmente pelo fornecedor, o consumidor não tem qualquer poder de negociação e a aceitação se dá, quase sempre, pelo simples ato de clicar em um botão. Não há espaço para perguntas, dúvidas ou ajustes ou o consumidor aceita, ou não compra (Marques, 2022).

Essa dinâmica tem consequências jurídicas importantes. Cláudia Lima Marques (2022) alerta que muitas cláusulas inseridas nesses contratos eletrônicos limitam responsabilidades do fornecedor, estabelecem foros de eleição distantes da residência do consumidor e restringem direitos garantidos pelo CDC, o que as torna nulas de pleno direito, mesmo que o consumidor tenha formalmente concordado com elas.

Tartuce e Neves (2021) complementam esse entendimento ao destacar que o conceito pós-moderno de contrato de consumo pressupõe a boa-fé objetiva como vetor central de

interpretação, de modo que cláusulas que contrariem a legítima expectativa do consumidor, ainda que formalmente aceitas, devem ser reputadas abusivas nos termos do art. 51, IV, do CDC. O problema é que a maioria dos consumidores desconhece esses direitos e, diante de um conflito, aceita a resposta do fornecedor como definitiva, sem questionar.

A assimetria informacional, já presente nas relações de consumo tradicionais, se aprofunda consideravelmente no ambiente virtual. O consumidor digital não apenas desconhece os detalhes técnicos dos produtos e serviços que contrata, mas muitas vezes nem sabe como funciona o sistema que está usando, quais dados são coletados, como são armazenados, para que são utilizados e com quem são compartilhados. Enquanto isso, do outro lado da tela, as empresas dispõem de sistemas sofisticados de análise de comportamento que permitem antecipar desejos, criar senso de urgência artificial e direcionar ofertas com uma precisão que o consumidor comum simplesmente não percebe.

A essa opacidade tecnológica, Santin (2023) atribui a denominação de "assimetria algorítmica", fenômeno que, somado à tradicional assimetria informacional presente nas relações de consumo, contribui para ampliar a posição de vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Assim, diferentemente das relações de consumo convencionais, em que parte das informações relevantes pode ser diretamente observada ou verificada pelo consumidor, as contratações realizadas por intermédio de plataformas digitais são frequentemente mediadas por sistemas automatizados cujo funcionamento e critérios de operação permanecem desconhecidos pelos usuários. Como consequência, o consumidor passa a tomar decisões em um ambiente marcado por significativa desigualdade informacional e reduzida capacidade de controle sobre os fatores que influenciam sua contratação.

Esse cenário evidencia que a vulnerabilidade, tradicionalmente reconhecida como característica inerente às relações de consumo, assume novas configurações no contexto digital, exigindo uma análise mais aprofundada acerca das formas pelas quais ela se manifesta nas relações de consumo contemporâneas.

2.2. A Intensificação da Vulnerabilidade do Consumidor no Ambiente Virtual

A vulnerabilidade do consumidor não é um conceito novo no Direito brasileiro, ela é, inclusive, reconhecida expressamente como princípio no art. 4º, inciso I, do Código de

Defesa do Consumidor. O que mudou com a digitalização é a intensidade e a multiplicidade de formas com que essa vulnerabilidade se manifesta.

Nas relações físicas de consumo, o consumidor vulnerável era aquele que não tinha acesso à informação, que não compreendia o contrato que assinava ou que era pressionado por técnicas de venda agressivas. No ambiente digital, essas mesmas vulnerabilidades persistem, mas se somam a outras, mais sutis e, por isso, mais difíceis de combater (Mucelin, 2022).

Mucelin (2022) propõe uma leitura ampliada do conceito de vulnerabilidade para o contexto digital, identificando ao menos quatro novas dimensões que o CDC originalmente não contemplava. A primeira é a vulnerabilidade por design, que diz respeito à forma como as plataformas são intencionalmente projetadas para facilitar a compra e dificultar a desistência: botões de compra destacados, processos de cancelamento confusos, timers de contagem regressiva que criam urgência artificial. A segunda é a vulnerabilidade algorítmica, relacionada ao uso de sistemas automatizados para identificar e explorar fragilidades individuais do consumidor. A terceira é a vulnerabilidade informacional digital, que se refere à dificuldade de o consumidor compreender o que está contratando, com quem e em quais condições. A quarta é a vulnerabilidade de acesso, que afeta consumidores com menor familiaridade tecnológica, como idosos, pessoas de baixa renda e moradores de regiões com infraestrutura digital precária.

Essa última dimensão merece atenção especial, uma vez que, a pandemia da COVID-19 expôs um paradoxo cruel: ao mesmo tempo em que o comércio eletrônico se tornava o principal canal de consumo, uma parcela significativa da população brasileira estava sendo inserida nesse ambiente pela primeira vez, sem o preparo necessário para identificar fraudes, compreender contratos ou acessar canais de reclamação.

Partindo desse olhar, pode-se citar os dados trazidos pelo do Procon-SP (2024), tais dados indicam que as reclamações envolvendo compras online cresceram expressivamente durante o período, com destaque para problemas como não entrega, cobrança indevida e dificuldade de contato com o fornecedor. Esse panorama traz de forma explícita a situação de vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Para Almeida (2019), proteger o consumidor no ambiente digital não se resume a garantir direitos no plano normativo, sendo necessário assegurar condições efetivas para o

seu exercício, o que exige tanto marcos jurídicos adequados quanto políticas públicas de educação e inclusão digital. Diante desse cenário, marcado pela ampliação da vulnerabilidade do consumidor e pelas particularidades das contratações realizadas em ambiente virtual, torna-se necessário examinar de que forma o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor, tem buscado oferecer mecanismos de tutela capazes de promover o equilíbrio nas relações de consumo digitais.

2. A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ON-LINE

Promulgado em 1990, o Código de Defesa do Consumidor surgiu em um contexto marcado pela necessidade de corrigir enormes desigualdades existentes nas relações de consumo brasileiras. A partir da Constituição Federal de 1988, confirmou-se o entendimento de que o consumidor deveria receber proteção jurídica diferenciada diante da sua posição de vulnerabilidade perante o mercado.

O CDC representou, naquele momento, uma verdadeira mudança de paradigma ao estabelecer um sistema normativo voltado à promoção do equilíbrio contratual, da transparência e da boa-fé nas relações entre consumidores e fornecedores. Conquanto tenha sido concebido em um período anterior à popularização da internet e ao surgimento das plataformas digitais, seus princípios fundamentais continuam servindo como referência para a tutela das relações de consumo contemporâneas.

Nesse cotejo, o desafio, contemporâneo, não está propriamente na ausência de proteção jurídica, mas na capacidade de adaptação dos institutos tradicionais a uma realidade marcada por novas formas de contratação, circulação de informações e tratamento de dados pessoais. Como observam Benjamin, Marques e Bessa (2020), as transformações tecnológicas alteraram a forma como o consumo ocorre, mas não eliminaram a necessidade de proteção da parte mais vulnerável da relação jurídica.

Por essa razão, a doutrina majoritária tem defendido que os fundamentos que estruturam o microsistema consumerista permanecem plenamente aplicáveis ao comércio eletrônico. A vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual e o direito à informação continuam ocupando posição fundamental na interpretação das relações

de consumo digitais. O que se modifica não é a essência da proteção conferida pelo ordenamento jurídico, mas as circunstâncias em que essa proteção precisa ser concretizada.

Nessa perspectiva, Marques (2022) afirma que a migração das relações de consumo para o ambiente virtual não autoriza a redução das garantias conferidas aos consumidores, exigindo, ao contrário, uma interpretação capaz de preservar a finalidade protetiva do Código de Defesa do Consumidor diante das novas dinâmicas do mercado.

Essa concepção também vem sendo consolidada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, que tem reconhecido de forma reiterada a incidência do CDC nas contratações realizadas pela internet. Atualmente o entendimento predominante é o de que a utilização de meios digitais não afasta a configuração da relação de consumo, tampouco reduz os deveres impostos aos fornecedores. Ao contrário, em muitos casos, as particularidades do ambiente virtual tornam ainda mais necessária a aplicação dos mecanismos de proteção previstos na legislação consumerista (Nunes, 2024).

Nessa mesma linha, Tartuce e Neves (2021) observam que os serviços disponibilizados por intermédio da internet e as operações realizadas em plataformas eletrônicas se enquadram perfeitamente no conceito de relação de consumo estabelecido pelo CDC. Para os autores, a própria estrutura normativa do Código já oferece instrumentos suficientemente amplos para disciplinar grande parte dos conflitos surgidos no comércio eletrônico, entendimento que vem sendo progressivamente reforçado pelos tribunais brasileiros.

Não por acaso, a edição do Decreto nº 7.962/2013 representou importante avanço ao regulamentar aspectos específicos das contratações realizadas pela internet, especialmente no que se refere à transparência das informações prestadas aos consumidores.

A preocupação com a transparência das informações não é acidental. Nas compras realizadas em ambiente virtual, o consumidor não possui acesso direto ao produto ou serviço que pretende adquirir, dependendo quase integralmente das informações fornecidas pelo vendedor para formar sua decisão de consumo. Diferentemente das contratações presenciais, nas quais é possível examinar o produto, esclarecer dúvidas e verificar suas características antes da compra, as relações digitais são construídas predominantemente a partir de descrições, imagens e avaliações disponibilizadas nas plataformas eletrônicas. É justamente

nesse contexto que o direito à informação, previsto no art. 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, assume relevância ainda maior.

Não se trata apenas de garantir o acesso formal a informações sobre determinado produto ou serviço. Mais do que isso, o dever de informar exige que os dados disponibilizados ao consumidor sejam claros, adequados, precisos e suficientes para permitir uma escolha consciente. A informação, nesse contexto, constitui verdadeiro instrumento de equilíbrio contratual, reduzindo as assimetrias existentes entre consumidores e fornecedores. Quando essa obrigação não é observada, o consumidor passa a assumir riscos que deveriam ser suportados pelo fornecedor, comprometendo a própria lógica protetiva que fundamenta o sistema consumerista.

Foi justamente com o propósito de fortalecer essa proteção que o Decreto nº 7.962/2013 regulamentou aspectos específicos do comércio eletrônico, impondo aos fornecedores o dever de disponibilizar informações claras acerca de sua identificação, das características essenciais dos produtos ofertados, dos preços praticados, das despesas adicionais incidentes sobre a contratação e dos canais de atendimento ao consumidor.

A edição do referido decreto representou importante avanço na adaptação das normas consumeristas à realidade digital, reconhecendo que a ausência de contato físico entre as partes exige um nível ainda maior de transparência por parte dos fornecedores (Tartuce; Neves, 2021).

Apesar disso, a realidade do comércio eletrônico revela que o cumprimento dessas exigências ainda está longe de ser uniforme. Com frequência, consumidores são induzidos a contratar a partir de informações incompletas, descrições genéricas ou anúncios que não refletem integralmente as condições da oferta. Em outras situações, os custos efetivos da contratação somente são apresentados nas etapas finais da compra, dificultando a avaliação adequada do negócio. Conforme observa Marques (2022), esse distanciamento entre o dever jurídico de informar e a prática comercial efetivamente adotada por parte dos fornecedores digitais constitui uma das principais fontes de vulnerabilidade do consumidor contemporâneo.

A problemática se torna ainda mais complexa diante da crescente utilização de tecnologias de monitoramento e análise comportamental. Atualmente, as plataformas digitais não apenas disponibilizam produtos e serviços aos consumidores, mas também coletam,

processam e utilizam grandes volumes de dados para direcionar ofertas personalizadas e influenciar decisões de consumo.

O desenvolvimento de sistemas algorítmicos capazes de identificar preferências individuais, padrões de navegação e hábitos de compra ampliou significativamente o poder econômico e informacional das empresas, criando novas formas de assimetria que não eram imaginadas quando o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado.

Nesse cenário, a proteção conferida pelo CDC não se limita à garantia de informações corretas sobre produtos e serviços. Ela também alcança a tutela contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas, conforme previsto nos arts. 37 e 38 da Lei nº 8.078/1990. Como destacam Tartuce e Neves (2021), o consumidor possui o direito de não ser induzido a erro por estratégias de comunicação que ocultem informações relevantes ou manipulem sua capacidade de escolha. O desafio contemporâneo consiste justamente em adaptar esses comandos normativos a um ambiente em que a publicidade se apresenta de forma cada vez mais personalizada, automatizada e, muitas vezes, imperceptível aos próprios usuários.

A mesma lógica protetiva pode ser observada em relação ao direito de arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor. Considerando que o consumidor não possui a oportunidade de examinar previamente o produto adquirido pela internet, o legislador assegurou a possibilidade de desistência da contratação no prazo de sete dias contados do recebimento do bem ou da assinatura do contrato.

Logo, pode-se afirmar que esse mecanismo busca compensar a vulnerabilidade inerente às contratações realizadas à distância, permitindo ao consumidor avaliar concretamente aquilo que adquiriu antes de consolidar definitivamente o negócio jurídico, ou seja, aquisição definitiva do bem.

Contudo, nota-se que mesmo com a previsão legal clara, a efetivação desse direito ainda encontra obstáculos significativos na prática. Não são raros os casos em que fornecedores impõem dificuldades ao cancelamento da compra, retardam o processamento dos reembolsos ou criam exigências incompatíveis com a finalidade protetiva do instituto (Marques, 2022).

Sendo, portanto, indispensável a atuação do Poder Judiciário, que tem desempenhado papel relevante na consolidação de entendimentos favoráveis à proteção do consumidor, especialmente ao reconhecer que o prazo para exercício do arrependimento deve ser contado

a partir do efetivo recebimento do produto e que os custos relacionados à devolução integram os riscos inerentes à atividade econômica desenvolvida pelo fornecedor (BRASIL, STJ, 2023).

Percebe-se, portanto, que os mecanismos previstos no Código de Defesa do Consumidor continuam desempenhando papel fundamental na tutela das relações de consumo realizadas em ambiente digital. Entretanto, a crescente complexidade das plataformas eletrônicas, a intensificação da circulação de dados pessoais e o surgimento de novas formas de influência sobre o comportamento dos consumidores evidenciam que a efetividade dessa proteção depende de constante atualização interpretativa. Mais do que verificar a existência de normas protetivas, torna-se necessário avaliar em que medida esses instrumentos são capazes de responder aos desafios concretos impostos pelas novas dinâmicas do comércio eletrônico.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL E CONFLITOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

A expansão do comércio eletrônico inegavelmente transformou as relações de consumo e, conseqüentemente, os conflitos delas decorrentes. Se, nas contratações tradicionais, os problemas normalmente envolviam vícios aparentes do produto ou o descumprimento de obrigações contratuais relativamente simples, no ambiente digital as controvérsias passaram a envolver uma rede muito mais complexa de agentes e interesses.

A utilização de plataformas eletrônicas, a intermediação tecnológica das transações, o tratamento de dados pessoais e a distância física entre consumidores e fornecedores ampliaram os desafios relacionados à identificação dos responsáveis pelos danos e à efetiva reparação dos prejuízos sofridos.

Nesse contexto, a responsabilidade civil assume papel essencial na proteção do consumidor. Mais do que um mecanismo destinado à compensação de danos, ela funciona como instrumento de equilíbrio das relações de consumo e de distribuição dos riscos inerentes à atividade econômica. Foi justamente com esse propósito que o Código de Defesa do Consumidor adotou a responsabilidade objetiva como regra geral para os fornecedores de produtos e serviços. Assim, não se exige do consumidor a comprovação de culpa ou dolo para que surja o dever de indenizar. Basta a demonstração do dano, da existência de defeito

no produto ou da falha na prestação do serviço e do nexo causal entre esses elementos (Benjamin; Marques; Bessa, 2020).

A lógica que sustenta essa escolha legislativa é relativamente simples: quem auferir vantagens econômicas com determinada atividade deve igualmente suportar os riscos dela decorrentes. Trata-se da aplicação da teoria do risco-proveito, amplamente incorporada ao sistema consumerista brasileiro. Conforme observam Tartuce e Neves (2021), a responsabilidade objetiva e solidária constitui um dos pilares do Código de Defesa do Consumidor, permanecendo a responsabilidade subjetiva como exceção restrita aos profissionais liberais.

Não obstante essa estrutura normativa continue plenamente aplicável às relações de consumo digitais, sua operacionalização se tornou mais complexa. Uma única compra realizada pela internet pode envolver fabricantes, vendedores, *marketplaces*, empresas responsáveis pela logística e intermediadores de pagamento. Em caso de dano, o consumidor frequentemente se depara com uma cadeia de fornecimento fragmentada, na qual cada participante busca afastar ou minimizar sua responsabilidade. Como observa Bessa (2022), essa multiplicidade de agentes constitui um dos principais obstáculos à efetividade da tutela consumerista no comércio eletrônico.

É justamente para enfrentar esse tipo de situação que o CDC estabelece a responsabilidade solidária dos integrantes da cadeia de consumo. Os arts. 7º, parágrafo único, 18 e 25 da Lei nº 8.078/1990 permitem que o consumidor busque a reparação integral dos danos sofridos perante qualquer dos fornecedores envolvidos na relação jurídica. Em vez de transferir ao consumidor o ônus de identificar quem efetivamente deu causa ao prejuízo, o sistema consumerista atribui aos próprios fornecedores a responsabilidade pela repartição interna dos riscos e dos custos decorrentes da atividade econômica.

Essa discussão é ainda mais relevante quando se analisa a atuação dos *marketplaces*. Durante muitos anos, as grandes plataformas digitais sustentaram que sua participação nas transações se limitavam à aproximação entre compradores e vendedores, razão pela qual não poderiam ser responsabilizadas pelos danos decorrentes dos negócios realizados em seus ambientes virtuais. O argumento parecia lógico à primeira vista, mas não resistiu a uma análise mais aprofundada da dinâmica econômica dessas plataformas.

Afinal, os *marketplaces* não apenas disponibilizam um espaço virtual para negociação. Em grande parte dos casos, administram anúncios, selecionam vendedores, intermedeiam pagamentos, processam informações, coletam dados dos usuários e obtêm lucro diretamente relacionado ao volume de operações realizadas. Em outras palavras, participam ativamente da cadeia de consumo e retiram proveito econômico dela (Marciel, Porto, 2019).

Por essa razão, a jurisprudência brasileira passou a reconhecer que essas plataformas não podem ser tratadas como meras espectadoras das relações negociais realizadas em seus ambientes virtuais. Tartuce e Neves (2021) ressaltam que a responsabilidade solidária decorre diretamente da lógica protetiva adotada pelo CDC. Se diversos agentes participam da mesma atividade econômica e dela extraem benefícios, todos devem responder pelos danos eventualmente causados ao consumidor.

O Superior Tribunal de Justiça desempenhou papel importante na consolidação desse entendimento. No julgamento do REsp nº 1.836.349/SP, a Corte reconheceu que o regime de responsabilidade aplicável às plataformas digitais depende das características específicas da operação realizada e do grau de participação da empresa na relação de consumo. Na ocasião, ficou consignado que diferentes modalidades de *marketplace* exigem soluções jurídicas distintas, devendo o magistrado examinar as particularidades de cada caso concreto (BRASIL, STJ, 2022).

Ao mesmo tempo, o Tribunal afastou a possibilidade de exigir fiscalização prévia e absoluta sobre todos os produtos anunciados, reconhecendo as limitações práticas dessa atividade. Isso não significa, contudo, que as plataformas estejam isentas de deveres jurídicos. Pelo contrário. A ministra Nancy Andrighi destacou que é plenamente razoável exigir mecanismos mínimos de identificação dos anunciantes e de rastreabilidade das operações, justamente para impedir que práticas ilícitas se escondam sob o anonimato digital (BRASIL, STJ, 2022).

O debate ganhou novos contornos com o julgamento dos Temas 533 e 987 da repercussão geral pelo Supremo Tribunal Federal, em junho de 2025. Na oportunidade, a Corte definiu que os *marketplaces* se submetem ao regime de responsabilidade previsto pelo Código de Defesa do Consumidor. A decisão possui grande relevância porque afasta a

tentativa de equiparar essas plataformas às redes sociais para fins de aplicação das regras mais restritivas do Marco Civil da Internet.

A tese firmada pelo STF reconheceu expressamente que as plataformas que atuam como *marketplaces* respondem civilmente de acordo com o CDC, reforçando a concepção de que a proteção do consumidor deve prevalecer diante da crescente complexidade das relações digitais. Em determinadas hipóteses, especialmente quando envolvem produtos proibidos ou sem certificação dos órgãos competentes, a responsabilização objetiva e solidária das plataformas passou a ser expressamente admitida (BRASIL, STF, 2025). Esse entendimento também vem sendo acompanhado por órgãos reguladores, como Anatel, que passou a exigir das plataformas maior controle sobre os produtos comercializados em seus ambientes virtuais (ANATEL, 2025).

A relevância dessa discussão é ainda mais importante quando se observam os conflitos que mais frequentemente chegam aos órgãos de defesa do consumidor e ao Poder Judiciário. Entre eles, destacam-se as fraudes eletrônicas, os vícios de produtos e as falhas na prestação de serviços. As fraudes assumem diferentes formas. Algumas envolvem a criação de lojas virtuais fictícias destinadas exclusivamente à obtenção indevida de recursos financeiros. Outras decorrem da comercialização de produtos falsificados, da utilização indevida de dados pessoais ou da clonagem de cartões de crédito em plataformas que apresentam falhas de segurança. Além dos prejuízos patrimoniais, essas situações frequentemente geram danos morais e ampliam a sensação de insegurança dos consumidores em relação ao comércio eletrônico.

O problema se torna ainda mais delicado porque muitos fraudadores atuam de forma anônima ou a partir de estruturas localizadas fora do território nacional, dificultando sua identificação e responsabilização. Como observam Tartuce e Neves (2021), essa característica reforça a importância da atuação dos demais integrantes da cadeia de fornecimento, especialmente das plataformas digitais que viabilizam a realização das transações.

Também figuram entre os conflitos mais recorrentes os vícios de produtos. Nas compras realizadas pela internet, o consumidor somente tem contato efetivo com o bem após a sua entrega. Isso significa que eventuais defeitos, divergências de qualidade ou

desconformidades em relação à oferta somente serão percebidos em momento posterior à contratação.

Tartuce e Neves (2021) destacam a necessidade de distinguir os vícios previstos nos arts. 18 e 26 do CDC dos defeitos disciplinados pelo art. 12 da mesma lei. Enquanto o vício está relacionado à inadequação do produto ou serviço às legítimas expectativas do consumidor, o defeito envolve situação mais grave, capaz de gerar danos à saúde, à integridade física ou à segurança do consumidor. Em ambos os casos, contudo, o ordenamento jurídico estabelece mecanismos destinados à reparação dos prejuízos e à recomposição do equilíbrio contratual.

Outro grupo expressivo de conflitos decorre das falhas na prestação de serviços. Atrasos na entrega, cancelamentos unilaterais de pedidos, cobranças indevidas, indisponibilidade dos canais de atendimento e dificuldades para obtenção de reembolsos figuram entre as reclamações mais frequentes dos consumidores. Não por acaso, o comércio eletrônico permanece há anos entre os segmentos mais demandados perante os órgãos de proteção e defesa do consumidor, incluindo o Procon-SP (PROCON-SP, 2024).

Percebe-se, portanto, que os conflitos surgidos nas relações de consumo digitais reproduzem problemas já conhecidos do mercado tradicional, mas também apresentam desafios específicos decorrentes da intermediação tecnológica das transações. Nesse cenário, a responsabilidade civil continua desempenhando função essencial para a proteção do consumidor, permitindo que os riscos inerentes ao comércio eletrônico sejam distribuídos entre aqueles que efetivamente participam da atividade econômica. Mais do que assegurar a reparação de danos individuais, os mecanismos previstos pelo Código de Defesa do Consumidor contribuem para a construção de um ambiente digital mais seguro, transparente e compatível com os direitos fundamentais dos consumidores.

4. EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ON-LINE

A existência de um sistema normativo robusto não garante, por si só, a efetiva proteção dos direitos que ele pretende assegurar. No campo das relações de consumo digitais, essa constatação assume um importante papel na proteção dos direitos do consumidor. Ao longo das últimas décadas, o ordenamento jurídico brasileiro consolidou um conjunto

significativo de instrumentos voltados à tutela do consumidor, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto nº 7.962/2013 e, mais recentemente, da Lei Geral de Proteção de Dados. Entretanto, a simples previsão desses direitos em textos normativos não é suficiente para assegurar sua concretização na experiência cotidiana dos consumidores.

É justamente nesse ponto que emerge o debate acerca da efetividade, Rizzatto Nunes (2023), enfatiza que a proteção jurídica somente se realiza plenamente quando os direitos reconhecidos pelo ordenamento podem ser efetivamente exercidos pelos seus titulares. Entre a garantia abstrata prevista na lei e a sua concretização prática existe um espaço ocupado por instituições, mecanismos de fiscalização, instrumentos de resolução de conflitos e políticas públicas capazes de transformar comandos normativos em resultados concretos.

No ambiente digital, essa distância entre previsão legal e realidade prática é ainda mais perceptível. “A velocidade das transformações tecnológicas, a crescente sofisticação das estratégias empresariais e a internacionalização das plataformas digitais frequentemente superam a capacidade de resposta dos mecanismos tradicionais de proteção do consumidor” (Marques, 2022. p.214).

Como adverte Cláudia Lima Marques (2022), os desafios contemporâneos da sociedade informacional não decorrem apenas da necessidade de criação de novos direitos, mas sobretudo da capacidade institucional de garantir a efetividade daqueles já existentes.

Nesse cenário, os órgãos de defesa do consumidor continuam desempenhando papel fundamental. Os PROCONs estaduais e municipais permanecem como a principal porta de entrada para consumidores que buscam solucionar conflitos decorrentes de relações de consumo. Todavia, sua estrutura foi originalmente concebida para uma realidade predominantemente presencial, marcada por conflitos locais e relações de consumo relativamente simples. A crescente digitalização do mercado impôs a essas instituições demandas mais complexas, frequentemente envolvendo plataformas sediadas em outros estados ou até mesmo em outros países, além de questões relacionadas ao tratamento de dados pessoais, publicidade algorítmica e contratos eletrônicos de difícil compreensão para o consumidor médio.

Nessa mesma toada, Almeida (2019) observa que a efetividade da proteção consumerista depende não apenas da existência de órgãos especializados, mas também da

sua capacidade operacional de responder aos novos desafios impostos pela economia digital. Nesse aspecto, a sobrecarga estrutural enfrentada por diversos PROCONs brasileiros evidencia um dos limites práticos da proteção atualmente oferecida ao consumidor digital.

Por outro lado, a criação da plataforma *consumidor.gov.br* representou uma das experiências mais exitosas de resolução consensual de conflitos de consumo no país. Gerenciada pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), a plataforma aproximou consumidores e fornecedores em ambiente digital, permitindo a solução extrajudicial de milhares de demandas que anteriormente seriam encaminhadas ao Poder Judiciário. Os dados divulgados pela SENACON (2024) demonstram índices de resolução superiores a 80%, revelando que mecanismos consensuais podem desempenhar papel relevante na redução da litigiosidade e na ampliação do acesso à justiça.

A importância desses instrumentos encontra respaldo na própria evolução do sistema jurídico brasileiro. Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Código de Processo Civil de 2015 passaram a incentivar soluções consensuais como forma de promover respostas mais rápidas e adequadas aos conflitos. Tartuce e Neves (2021) destacam que a mediação e a conciliação possuem especial relevância nas relações de consumo, sobretudo em um contexto marcado pelo elevado volume de demandas repetitivas.

Ainda assim, a atuação dessas plataformas encontra limitações importantes. A adesão das empresas permanece voluntária e sua eficácia depende, em grande medida, do interesse dos fornecedores em preservar sua reputação perante os consumidores. Empresas de menor porte ou fornecedores que atuam de forma oportunista frequentemente ignoram as reclamações registradas, fazendo com que muitos consumidores continuem encontrando no Poder Judiciário a única alternativa viável para a defesa de seus direitos.

Esse fenômeno ajuda a explicar o crescimento da judicialização dos conflitos envolvendo comércio eletrônico. Embora os Juizados Especiais tenham ampliado o acesso à justiça para demandas de menor complexidade, o processo judicial ainda representa uma solução custosa em termos financeiros, emocionais e temporais. Como observam Benjamin, Marques e Bessa (2020), quando a tutela jurisdicional se transforma no principal mecanismo de concretização dos direitos do consumidor, isso frequentemente revela falhas dos instrumentos preventivos e extrajudiciais de proteção.

Apesar dessas limitações, a atuação do Superior Tribunal de Justiça foi uma virada de chave para a consolidação de parâmetros jurídicos capazes de conferir maior segurança às relações de consumo digitais. Nos últimos anos, a Corte tem sedimentado julgados e entendimentos relevantes sobre responsabilidade solidária dos *marketplaces*, direito de arrependimento, inversão do ônus da prova e reparação de danos decorrentes de práticas abusivas no comércio eletrônico. Tal arcabouço jurisprudencial, passou a desempenhar um papel que ultrapassa a mera solução de conflitos individuais, funcionando como importante instrumento de orientação para fornecedores, consumidores e órgãos de fiscalização.

Essa atuação jurisdicional se torna particularmente importante quando se observa a crescente intersecção entre proteção do consumidor e proteção de dados pessoais. Se o Código de Defesa do Consumidor constitui o principal instrumento de tutela das relações de consumo, a Lei Geral de Proteção de Dados representa a resposta legislativa aos desafios específicos impostos pela economia baseada em dados.

Aprovada em 2018 e em vigor desde 2020, a LGPD passou a disciplinar uma dimensão das relações de consumo que simplesmente não existia quando o CDC foi elaborado. Atualmente, cada transação realizada em ambiente digital envolve a coleta, o armazenamento, o compartilhamento e o tratamento de um volume significativo de informações pessoais. Nome, endereço, localização, hábitos de consumo, preferências individuais e dados financeiros passaram a integrar a lógica econômica das plataformas digitais.

Bruno Miragem (2024) observa que a proteção de dados pessoais se tornou elemento indissociável da proteção do consumidor na sociedade digital. Não se trata apenas da preservação da privacidade individual, mas da proteção da própria autonomia do consumidor diante de modelos de negócios construídos sobre a exploração econômica de informações pessoais.

Sob uma perspectiva mais crítica, a proteção de dados pessoais ultrapassa a tradicional preocupação com a privacidade. Conforme sustenta Bruno Miragem, a crescente digitalização das relações sociais e econômicas levou à formação do que denomina "corpo eletrônico" do indivíduo, constituído pelo conjunto de informações, registros, preferências, hábitos e rastros digitais continuamente produzidos nas interações realizadas em ambiente virtual.

Nesse contexto, os dados pessoais deixam de representar simples informações isoladas para se tornarem projeções da própria personalidade do consumidor no espaço digital. A relevância dessa percepção reside no fato de que a exploração econômica desses dados não afeta apenas a esfera patrimonial do indivíduo, mas também sua autonomia, sua liberdade de escolha e sua capacidade de autodeterminação. Assim, a proteção dos dados pessoais deve ser compreendida como instrumento indispensável à preservação da dignidade da pessoa humana e da própria liberdade do consumidor diante de modelos de negócios cada vez mais dependentes da coleta, tratamento e monetização de informações pessoais.

A questão é ainda mais sensível quando se observa que grande parte das decisões de consumo contemporâneas ocorre em ambientes estruturados por algoritmos capazes de selecionar conteúdos, direcionar ofertas e influenciar comportamentos de forma praticamente imperceptível aos usuários.

Nessa realidade, a assimetria informacional tradicional, historicamente reconhecida pelo Direito do Consumidor, passa a conviver com uma assimetria tecnológica muito mais complexa. Enquanto as plataformas acumulam informações detalhadas sobre os consumidores e utilizam sofisticados mecanismos de análise comportamental, os usuários frequentemente desconhecem quais dados são coletados, como são tratados e de que forma influenciam as ofertas que lhes são apresentadas. O risco, portanto, não se limita à violação da privacidade, mas alcança a própria capacidade de escolha livre e consciente do consumidor, elemento essencial para a legitimidade das relações de consumo na sociedade digital.

Tentando sanar esses impasses, a LGPD introduziu princípios fundamentais como finalidade, adequação, necessidade, transparência e segurança, além de assegurar aos titulares direitos relacionados ao acesso, correção, portabilidade e eliminação de seus dados. Assim, o tratamento inadequado dessas informações pode configurar falha na prestação do serviço e atrair a incidência da responsabilidade objetiva prevista pelo próprio Código de Defesa do Consumidor (Miragem, 2024).

Entretanto, os desafios enfrentados pela LGPD são semelhantes àqueles observados no sistema consumerista. A existência de direitos formalmente reconhecidos não elimina as dificuldades relacionadas à sua implementação prática. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD ainda enfrenta limitações estruturais e operacionais incompatíveis com a

dimensão do mercado digital brasileiro. Além disso, parcela significativa dos consumidores desconhece a extensão dos direitos que possui em matéria de proteção de dados.

Esse cenário evidencia que os principais obstáculos à proteção do consumidor digital não decorrem da ausência de instrumentos normativos. O ordenamento jurídico brasileiro dispõe de um conjunto relativamente sofisticado de mecanismos de proteção. As fragilidades parecem residir, sobretudo, na capacidade institucional de aplicação dessas normas, na dificuldade de fiscalização de plataformas transnacionais, na insuficiente articulação entre órgãos como SENACON, PROCONs, Ministério Público e ANPD, bem como na limitada educação digital dos consumidores.

Como observa Almeida (2019), o empoderamento informacional do consumidor constitui condição indispensável para a efetividade de qualquer política pública de proteção no ambiente digital. Um consumidor que desconhece seus direitos dificilmente conseguirá exercê-los. Da mesma forma, instituições desarticuladas e estruturas regulatórias insuficientes tendem a comprometer a efetividade até mesmo dos sistemas normativos mais avançados.

Por essa razão, os desafios contemporâneos da proteção do consumidor digital não parecem exigir uma ruptura com o modelo atualmente existente. Mais do que criar novos direitos, o cenário atual demanda o fortalecimento dos mecanismos de implementação, fiscalização e coordenação institucional já disponíveis. A verdadeira questão, portanto, não está na ausência de proteção jurídica, mas na capacidade de transformar essa proteção em resultados concretos na experiência cotidiana dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender em que medida o ordenamento jurídico brasileiro se mostra capaz de proteger o consumidor diante das transformações impostas pelo comércio eletrônico e pela crescente digitalização das relações de consumo. Ao longo da pesquisa, ficou evidenciado que o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados formam um conjunto normativo complementar e suficientemente apto a tutelar o consumidor digital, muito embora sua efetividade ainda encontre obstáculos relevantes na prática.

No que se refere à vulnerabilidade do consumidor, verificou-se que o ambiente virtual não apenas intensificou as desigualdades já presentes nas relações de consumo tradicionais, como criou novas dimensões de vulnerabilidade algorítmica, informacional e por design de plataformas que desafiam os instrumentos clássicos de proteção e exigem uma leitura atualizada e teleológica dos dispositivos legais vigentes.

Quanto à aplicação do CDC nas compras on-line, constatou-se que seus princípios estruturantes a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, o dever de informação e a responsabilidade objetiva continuam plenamente aplicáveis ao ambiente virtual, entendimento que vem sendo reafirmado de forma consistente pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal, inclusive no que diz respeito à responsabilidade civil dos *marketplaces*.

No campo da proteção de dados, a LGPD representou avanço normativo expressivo, ao reconhecer o consumidor como titular de direitos sobre suas próprias informações. Ainda assim, a efetividade da lei depende do fortalecimento institucional da ANPD e de uma atuação mais integrada entre os órgãos responsáveis pela fiscalização das práticas digitais.

Conclui-se, portanto, que as principais lacunas da tutela consumerista no ambiente digital não estão na ausência de normas protetivas, mas na capacidade real de concretizá-las diante da complexidade tecnológica do mercado, das limitações institucionais dos órgãos de fiscalização e do baixo conhecimento dos consumidores acerca dos seus próprios direitos.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras se dediquem ao estudo da educação digital do consumidor como política pública, tema que este trabalho não pôde explorar com a profundidade necessária diante da delimitação proposta. A capacidade de o consumidor reconhecer práticas abusivas, compreender os contratos que assina e exercer seus direitos em ambiente digital é condição essencial para que qualquer marco normativo de proteção produza efeitos concretos na vida das pessoas, e esse é, sem dúvida, um dos caminhos mais relevantes a serem percorridos pelo Direito do Consumidor nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

ALMEIDA, Rafael de. **Direito do consumidor digital: desafios e perspectivas**. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BRASIL. **Agência Nacional de Telecomunicações — ANATEL**. Regulamento de responsabilização solidária de plataformas digitais. Brasília: ANATEL, ago. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel>. Acesso em: 16 jun. 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Decreto n.º 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 mar. 2013.

BRASIL. **Decreto n.º 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078/1990 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 18 mar. 2013.

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: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Proteção de dados é um direito garantido ao consumidor**. Brasília, DF, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/protecao-de-dados-e-um-direito-garantido-ao-consumidor>. Acesso em: 26 maio 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). **Relatório Anual Consumidor.gov.br 2024**. Brasília: SENACON, 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Jurisprudência sobre direito de arrependimento e comércio eletrônico**. Brasília: STJ, 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 1.836.349/SP**. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Julgado em 21 jun. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial – Tema Repetitivo nº 1.077: Responsabilidade solidária dos marketplaces nas relações de consumo**. Brasília, DF: STJ, 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 26 maio 2026.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal. Repercussão Geral** — Temas 533 e 987. Brasília: STF, 2025.

BRITO, Clara; SILVA, Joasey; VITTA, Jonathan. Os reflexos contratuais da cláusula de exclusividade nas plataformas de comida no Brasil: uma análise da conduta anticompetitiva, tributação e renda. In: **XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC: Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**. 2022. p. 131-151.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Relatório de Vendas Online no Período da Pandemia**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.cnc.org.br>. Acesso em: 26 maio 2026.

CUNHA, Marcus Vinícius da. **Modernização do Código de Defesa do Consumidor: desafios e possibilidades**. Revista Brasileira de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 130, n. 1, p. 101-122, jan./mar. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Desconfiança e conveniência moldam o novo consumidor digital, diz estudo**. São Paulo: E-commerce Brasil, nov. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/desconfianca-e-conveniencia-moldam-o-novo-consumidor-digital-diz-estudo>. Acesso em: 16 jun. 2026.

MACIEL, Thais Silveira; PORTO, Guilherme Athayde. O comércio eletrônico e a responsabilidade civil: uma análise sobre o marketplace. **Revista CNEC Direito e Cidadania**, v. 1, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MIRAGEM, Bruno. A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 149, p. 17-46, 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2024.

MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 33, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 26 maio 2026.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 18. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

PROCON-SP. **Cadastro de reclamações fundamentadas e relatório de atendimento ao consumidor 2024**. São Paulo: Fundação Procon-SP, 2024.

PROCON-SP. **Relatório Anual de Atendimento 2023**. São Paulo: Fundação Procon-SP, 2024. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 26 maio 2026.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. **Scientia Iuris**, v. 20, n. 1, p. 119-143, 2016.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. A hipervulnerabilidade digital do consumidor diante do comércio eletrônico. **Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 2, n. 33, p. 22-43, 2023. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/548>. Acesso em: 26 maio 2026.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR (SENACON). **Relatório de Atividades da Plataforma consumidor.gov.br – 2023**. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2024. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br>. Acesso em: 26 maio 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.