

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE BACABAL
CURSO DE DIREITO BACHARELADO

BEATRIZ STHEFANY TORRES CAMELO

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: análise da eficácia
da legislação brasileira na proteção das relações de consumo digitais.

Bacabal/MA

2026

BEATRIZ STHEFANY TORRES CAMELO

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: análise da eficácia da legislação brasileira na proteção das relações de consumo digitais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Bacabal, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Gabryel Cortez Gomes

Bacabal/MA

2026

Camelo, Beatriz Sthefany Torres.

A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce: análise da eficácia da legislação brasileira na proteção das relações de consumo digitais / Beatriz Sthefany Torres Camelô. - Bacabal - MA, 2026.
59 f.

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

Orientador: Prof. Esp. Gabryel Cortez Gomes.

1. Internet. 2. Direito do Consumidor. 3. E-commerce. 4. Proteção jurídica. I. Título.

CDU: 347.451.031:004.738.5(81)

BEATRIZ STHEFANY TORRES CAMELO

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: análise da eficácia da legislação brasileira na proteção das relações de consumo digitais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Campus Bacabal, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 14 de julho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **GABRYEL CORTEZ GOMES**
Data: 20/07/2026 09:48:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Gabryel Cortez Gomes (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **CARLOS VINICIUS FEITOZA DOS PASSOS**
Data: 20/07/2026 14:37:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Carlos Vinicius Feitoza dos Passos

Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **FILIPE DA CUNHA GOMES**
Data: 20/07/2026 18:19:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Filipe da Cunha Gomes

Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não é apenas o resultado de meses de pesquisa e dedicação, mas também é o reflexo de tudo e de todos que me sustentaram ao longo do caminho.

A Deus, primeiramente, por me dar força nos momentos em que ela parecia escassa, sabedoria para enfrentar os desafios desta jornada e a graça de chegar até aqui.

À minha família, que esteve presente em cada momento desta jornada, nos dias de entusiasmo e, sobretudo, nos dias de dúvida. Vocês são minha base, meu ponto de partida e meu porto seguro. Nada do que construo faria sentido sem vocês.

Ao meu namorado, que viveu este trabalho comigo de perto, suportou com paciência minhas angústias, celebrou cada avanço e nunca deixou de acreditar em mim, inclusive quando eu mesma duvidei.

As minhas amigas, que celebraram cada avanço como se fosse delas e me lembraram, nos momentos difíceis, de que eu era capaz.

Ao meu cachorro, que não entende o que é um TCC, mas entendeu perfeitamente todas as vezes que precisei de companhia. Obrigada por permanecer ao meu lado por tantas madrugadas.

À São José, pela intercessão, pela graça e pela presença constante que sinto em cada conquista da minha vida. Que este trabalho seja, também, uma forma de gratidão.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui, muito obrigada.

RESUMO

Tendo em vista a crescente expansão do comércio eletrônico no Brasil e o aprofundamento da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, o presente estudo trata sobre a eficácia da legislação brasileira na proteção das relações de consumo realizadas por meio do *e-commerce*, a fim de investigar em que medida o ordenamento jurídico vigente é capaz de tutelar adequadamente o consumidor vulnerável no contexto digital. Para tanto, foi necessário examinar a evolução histórica das relações de consumo e o surgimento do *e-commerce* no Brasil, analisar as estratégias de indução ao consumo utilizadas pelas plataformas digitais e identificar os principais instrumentos normativos e institucionais de proteção ao consumidor digital. Realizou-se, então, uma pesquisa de revisão bibliográfica e documental, com base em obras doutrinárias, artigos científicos, legislação e jurisprudência pertinentes ao tema. Diante disso, verificou-se que o ambiente digital potencializa a vulnerabilidade do consumidor por meio de práticas como *dark patterns* e publicidade algorítmica, que o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 oferecem uma base normativa relevante, mas apresentam lacunas diante de modelos de negócio e tecnologias que surgiram após sua elaboração, e que a proteção do consumidor digital depende, em grande medida, da atuação interpretativa do Poder Judiciário, o que gera insegurança jurídica, onde foi possível concluir que a legislação brasileira é parcialmente eficaz na proteção do consumidor vulnerável no *e-commerce*, sendo necessária a atualização normativa e o fortalecimento dos mecanismos institucionais para que essa proteção se concretize de forma plena e igualitária.

Palavras-chave: internet; direito do consumidor; *e-commerce*; proteção jurídica.

ABSTRACT

Given the growing expansion of e-commerce in Brazil and the deepening of consumer vulnerability in the digital environment, this study addresses the effectiveness of Brazilian legislation in protecting consumer relations carried out through e-commerce, investigating the extent to which the current legal framework is capable of adequately protecting vulnerable consumers in the digital context. To this end, it examined the historical evolution of consumer relations and the emergence of e-commerce in Brazil, analyzed the strategies used by digital platforms to induce consumption, and identified the main normative and institutional instruments for the protection of digital consumers. A bibliographic and documentary review was then conducted, based on legal doctrine, scientific articles, legislation, and jurisprudence relevant to the topic. As a result, it was found that the digital environment intensifies consumer vulnerability through practices such as dark patterns and algorithmic advertising, that the Consumer Protection Code and Decree No. 7,962/2013 provide a relevant normative basis but present gaps in relation to business models and technologies that emerged after their enactment, and that the protection of digital consumers depends largely on the interpretative role of the Judiciary, which generates legal uncertainty. It was therefore possible to conclude that Brazilian legislation is partially effective in protecting vulnerable consumers in e-commerce, making normative updates and the strengthening of institutional mechanisms necessary for this protection to be fully and equally realized.

Keywords: internet; consumer; law; e-commerce; legal protection.

SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO	8
2 EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O SURGIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL	12
2.1 Evolução histórica das relações de consumo e do Direito do Consumidor.....	12
2.2. O <i>e-commerce</i> no Brasil	15
3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE	19
3.1 O princípio da vulnerabilidade no Direito do Consumidor	19
3.2 Estratégias de indução ao consumo no <i>e-commerce</i>	22
3.3 O uso de algoritmos e a manipulação do comportamento do consumidor.....	28
4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE	33
4.1 A regulamentação do <i>e-commerce</i> pelo Decreto nº 7.962/2013.....	37
4.2 Instrumentos institucionais de proteção ao consumidor digital: Procon e Consumidor.gov.br	41
5 LIMITES E DESAFIOS DA EFICÁCIA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL	45
5.1 Lacunas normativas e defasagem legislativa.....	45
5.2 A atuação do Poder Judiciário e a Insegurança Jurídica	47
5.3 Limites e considerações sobre a eficácia da legislação brasileira	49
6 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS:	53

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias da informação e da comunicação provocou profundas transformações nas relações sociais, econômicas e jurídicas. A ampliação do acesso à internet e o desenvolvimento de plataformas digitais modificaram significativamente a forma como produtos e serviços são ofertados e adquiridos, dando origem a novas dinâmicas de interação entre consumidores e fornecedores.

Nesse cenário, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, consolidou-se como uma das principais modalidades de realização de transações comerciais na sociedade contemporânea, caracterizando-se pela utilização de ambientes virtuais para a contratação de bens e serviços.

O crescimento desse modelo de consumo está diretamente relacionado à expansão do acesso à internet no país. Nesse sentido, a pesquisa TIC Domicílios 2023, promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2024), constatou que 84% dos lares brasileiros possuem acesso à internet, o que corresponde a aproximadamente 64 milhões de residências conectadas. Esse dado evidencia a amplitude da inserção das tecnologias digitais no cotidiano da população e demonstra como o ambiente virtual passou a desempenhar um papel central na realização de diversas atividades, inclusive nas relações de consumo.

A expansão do comércio eletrônico trouxe inúmeras facilidades ao consumidor, tais como a possibilidade de comparar preços, acessar uma grande variedade de produtos e realizar compras de forma rápida e prática, sem a necessidade de deslocamento físico. Além disso, a digitalização das relações de consumo ampliou o alcance do mercado, permitindo que empresas e consumidores se conectem independentemente de limitações geográficas.

Contudo, ao mesmo tempo em que o ambiente digital proporciona benefícios relevantes, ele também apresenta desafios significativos para a proteção do consumidor, sobretudo diante das especificidades que caracterizam as relações de consumo realizadas por meio da internet.

Entre os principais aspectos que merecem atenção, destaca-se a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Embora a vulnerabilidade seja reconhecida como um princípio estruturante do Direito do Consumidor, no contexto do comércio eletrônico essa condição tende a ser potencializada por fatores como a assimetria informacional, a dificuldade de identificação dos fornecedores, a utilização de estratégias sofisticadas de publicidade digital e a ausência de contato direto entre as partes envolvidas na relação de consumo. Essas circunstâncias podem

comprometer a capacidade do consumidor de avaliar adequadamente as condições da contratação, tornando-o mais suscetível a práticas comerciais abusivas ou enganosas.

Diante dessas transformações, torna-se necessário refletir acerca da capacidade do ordenamento jurídico de responder aos desafios impostos pelo ambiente digital. No Brasil, a proteção do consumidor é garantida por um conjunto de normas que buscam equilibrar as relações de consumo e assegurar direitos fundamentais ao consumidor, especialmente diante de sua posição de vulnerabilidade.

Nesse contexto, destacam-se o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece princípios e regras voltadas à tutela das relações de consumo, e o Decreto Federal nº 7.962/2013, que regulamenta aspectos específicos do comércio eletrônico, especialmente no que se refere à transparência das informações, ao direito de arrependimento e à facilitação do atendimento ao consumidor.

Considerando esse panorama, surge a necessidade de investigar se os instrumentos normativos existentes são capazes de oferecer uma proteção efetiva diante das particularidades das relações de consumo digitais. Assim, o presente estudo parte do seguinte problema de pesquisa: a legislação brasileira é eficaz na proteção do consumidor vulnerável nas relações de consumo realizadas por meio do *e-commerce*? A formulação dessa questão orienta a análise desenvolvida ao longo do trabalho, buscando compreender em que medida as normas atualmente vigentes conseguem responder às vulnerabilidades típicas do ambiente digital.

A relevância social da pesquisa decorre da crescente expansão das relações de consumo realizadas por meio da internet, fenômeno que tem transformado significativamente a forma como consumidores e fornecedores interagem no mercado. Contudo, essa nova dinâmica também intensifica situações de vulnerabilidade do consumidor, especialmente diante da assimetria informacional, da utilização de estratégias de publicidade digital e do emprego de tecnologias capazes de influenciar comportamentos e decisões de compra.

Nesse contexto, torna-se fundamental analisar se os instrumentos jurídicos existentes são suficientes para garantir uma proteção adequada ao consumidor no ambiente digital, contribuindo para a promoção de relações de consumo mais equilibradas, seguras e justas para toda a população.

Além da relevância social, o estudo apresenta importante contribuição no âmbito acadêmico e científico. A crescente digitalização das relações de consumo tem provocado debates significativos no campo jurídico, exigindo uma reflexão crítica acerca da adequação das

normas existentes frente às transformações tecnológicas e econômicas que caracterizam o mercado contemporâneo.

Nesse sentido, a investigação proposta possibilita aprofundar a análise sobre a aplicação e a efetividade da legislação brasileira no contexto das relações de consumo digitais, contribuindo para o desenvolvimento de estudos voltados à compreensão dos desafios enfrentados pelo Direito do Consumidor diante das novas práticas comerciais mediadas por tecnologias digitais.

A pesquisa tem como objetivo geral investigar a vulnerabilidade do consumidor no *e-commerce* por meio da análise da eficácia da legislação brasileira na proteção das relações de consumo digitais. Com objetivos específicos, pretende-se: examinar a evolução e as características das relações de consumo realizadas no *e-commerce*, buscando compreender as particularidades desse modelo de contratação e os fatores que influenciam a posição do consumidor no ambiente digital.

Em seguida, analisar os principais instrumentos da legislação brasileira aplicáveis à proteção do consumidor nas relações de consumo digitais, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor e para o Decreto Federal nº 7.962/2013. Por fim, investigar os limites e desafios da eficácia da legislação brasileira na proteção do consumidor vulnerável nas relações de consumo digitais, identificando eventuais lacunas ou dificuldades na aplicação das normas existentes diante das especificidades do comércio eletrônico.

Para alcançar os objetivos propostos, adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, com base na análise de obras doutrinárias, artigos científicos, legislação e documentos relacionados ao tema. Complementarmente, foram utilizadas capturas de tela de plataformas de comércio eletrônico amplamente utilizadas no mercado brasileiro, tais como Amazon, Shein e Shopee, com finalidade ilustrativa e analítica, visando demonstrar a incidência prática de estratégias de indução ao consumo examinadas pela doutrina. A combinação desses procedimentos possibilita uma análise crítica acerca da eficácia da legislação brasileira na tutela do consumidor no comércio eletrônico.

Dessa forma, o presente trabalho busca contribuir para a compreensão das transformações ocorridas nas relações de consumo na era digital e para a análise da capacidade do ordenamento jurídico brasileiro de responder aos desafios decorrentes do crescimento do comércio eletrônico. Ao investigar a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital e a eficácia dos instrumentos legais destinados à sua proteção, pretende-se oferecer subsídios para a

reflexão sobre o aperfeiçoamento das normas e práticas jurídicas voltadas à garantia de relações de consumo mais equilibradas, transparentes e seguras.

Para melhor organizar a discussão proposta, o trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro aborda a evolução histórica das relações de consumo e o surgimento do *e-commerce* no Brasil. O segundo examina a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, com destaque para os padrões obscuros de *design* e o papel dos algoritmos nas relações de consumo.

O terceiro analisa os principais instrumentos normativos e institucionais de proteção ao consumidor digital, com ênfase no Código de Defesa do Consumidor, no Decreto nº 7.962/2013, no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) e na plataforma Consumidor.gov.br. O quarto e último capítulo investiga os limites e desafios da eficácia da legislação brasileira na proteção do consumidor no comércio eletrônico, buscando responder ao problema de pesquisa que orienta o estudo.

2 EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O SURGIMENTO DO *E-COMMERCE* NO BRASIL

2.1 Evolução histórica das relações de consumo e do Direito do Consumidor

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX, foi marcada pelo desenvolvimento das indústrias do aço e do carvão e provocou profundas transformações sociais e econômicas. Nesse período, houve uma intensa migração da população rural para os centros urbanos em busca de trabalho e melhores condições de vida (Bolzan de Almeida, 2019). Com o crescimento das cidades, formou-se um novo grupo populacional que passou a demandar cada vez mais produtos e serviços capazes de atender às suas necessidades materiais.

Diante desse cenário, fabricantes e produtores passaram a concentrar seus esforços em suprir uma demanda crescente por bens de consumo. Assim, a ampliação da produção ganhou destaque principalmente em seu aspecto quantitativo, o que, muitas vezes, levou à redução da atenção dedicada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos (Oliveira, 2024).

Além disso, como apontado por Bolzan de Almeida (2019), com a consolidação da sociedade de consumo, as relações contratuais passaram por significativa transformação. O modelo que anteriormente era marcado pela bilateralidade, no qual as partes negociavam diretamente as cláusulas do contrato e até mesmo aspectos da produção, foi gradualmente substituído por uma lógica de unilateralidade. Nesse novo modelo, o fornecedor passou a concentrar o poder de definir as condições da relação de consumo, restando ao consumidor, na maioria das vezes, apenas aderir aos termos previamente estabelecidos.

Com o passar do tempo, a chamada sociedade de massas tornou-se ainda mais complexa em razão dos avanços tecnológicos. O desenvolvimento de ferramentas como os computadores passou a permitir a realização de operações em poucos segundos, tarefas que anteriormente exigiriam longas horas de trabalho humano. Paralelamente, a mecanização do processo produtivo conferiu às indústrias um ritmo de produção sem precedentes, uma vez que as máquinas operam de forma contínua, sem as limitações naturais do trabalho humano.

Como resultado, bens que antes demandavam dias para serem produzidos passaram a ser fabricados em períodos significativamente menores. Nesse contexto, a introdução da produção em série, idealizada por Henry Ford, representou uma mudança profunda na organização do trabalho e na capacidade produtiva das grandes empresas (Oliveira, 2024).

Sob essa perspectiva, a sociedade de consumo não pode ser compreendida apenas a partir de sua dimensão econômica, sendo também necessário considerar seus aspectos sociológicos e culturais. O consumo passa a exercer papel central na construção das identidades sociais e na forma como os indivíduos se posicionam na sociedade. Nesse sentido, Zygmunt Bauman (2008, p. 47) observa que o sujeito contemporâneo encontra-se fortemente influenciado por padrões e tendências difundidos pela própria dinâmica do consumo:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

A observação de Bauman revela um paradoxo estrutural da sociedade de consumo: a insatisfação não é uma falha do sistema, mas sua condição de funcionamento. É justamente a manutenção do desejo em estado permanente de incompletude que sustenta o ciclo produtivo e alimenta novas demandas. Esse mecanismo, ao mesmo tempo em que impulsiona o desenvolvimento econômico, aprofunda a assimetria entre consumidores e fornecedores, na medida em que estes últimos detêm o controle sobre os estímulos que moldam as escolhas de consumo.

Tal cenário, intensificado após a Revolução Industrial e a consolidação da produção em massa, resultou em um significativo desequilíbrio nas relações de consumo, colocando o consumidor em posição de desvantagem perante os fornecedores. Ademais, os mecanismos vigentes à época revelaram-se insuficientes, o que ensejou a intervenção do Estado, conforme Bolzan de Almeida (2019, p. 42) observa:

Se vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, cumpre destacar inicialmente que o Direito da época não estava “apto” a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, pois, no Brasil, por exemplo, a legislação aplicável na ocasião era o Código Civil de 1916, que foi elaborado para disciplinar relações individualizadas, e não para tutelar aquelas oriundas da demanda coletiva, como ocorre nas relações consumeristas.

[...]

Constatado, então, que o Direito da época não era suficiente para disciplinar as relações jurídicas de consumo, fez-se necessária a intervenção estatal para a elaboração e implementação de legislações específicas, políticas públicas e jurisdição especializada de defesa do consumidor em todo o mundo. Foi a interferência do:

Estado-Legislator, elaborando as leis de tutela do consumidor.

Estado-Administrador, implementando tais leis de forma direta ou indireta.

Estado-Juiz, dirimindo conflitos de interesses oriundos das relações jurídicas de consumo. A intervenção estatal mostrou-se fundamental para diminuir a desigualdade existente entre o todo-poderoso fornecedor e o vulnerável da relação, o consumidor.

Gradualmente, diante das lacunas existentes na proteção do consumidor, a comunidade internacional passou a mobilizar-se em busca de mecanismos capazes de assegurar tutela efetiva a essa categoria. Um marco relevante nesse processo foi a Conferência Mundial do Consumidor, realizada em 1972, em Estocolmo, ocasião em que foram estabelecidos quatro direitos básicos do consumidor: segurança, informação, escolha e representação (Miragem, 2024).

No Brasil, a proteção do consumidor passou a contar com o fundamento constitucional a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, o que foi reforçado pelo artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que determinou a elaboração do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Conforme destaca Bolzan de Almeida (2019, p. 50):

No Brasil, o Direito do Consumidor tem amparo na Constituição Federal de 1988, que, aliás, trouxe dois mandamentos em seu corpo principal (arts. 5º, XXXII, e 170, V) e um no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (art. 48):

CF/88: “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII — o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

CF/88: “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V — defesa do consumidor”.

ADCT: “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Enquanto o ordenamento jurídico buscava responder aos desafios decorrentes da sociedade de consumo de massa, novas transformações tecnológicas começavam a alterar profundamente a dinâmica das relações econômicas. Entre elas, destaca-se o surgimento da internet (Miragem, 2019), uma das inovações mais significativas do século XX, que continua a exercer forte influência no século XXI. Sua difusão modificou profundamente os meios de comunicação e a dinâmica das transações comerciais, ampliando as possibilidades de interação entre consumidores e fornecedores e tornando as relações de consumo mais rápidas e acessíveis.

Com o avanço da globalização impulsionada pelas tecnologias digitais, as relações de consumo tornaram-se mais dinâmicas e acessíveis, permitindo que produtos e serviços sejam encontrados e adquiridos com poucos cliques. Se, no passado, as vendas ocorriam predominantemente de forma presencial, possibilitando ao consumidor examinar diretamente o produto

antes da compra, o comércio eletrônico passou a ampliar a distância entre consumidor e fornecedor, de modo que muitas aquisições são realizadas apenas com base em fotografias e descrições disponibilizadas nas plataformas digitais.

Como observado ao longo da evolução histórica das relações econômicas, a sociedade, em diferentes períodos, desenvolveu distintas formas de consumo, moldadas pelas transformações sociais, tecnológicas e produtivas de cada época. Nesse processo de constante adaptação, novas ferramentas passaram a influenciar diretamente a dinâmica das relações de mercado.

Com a criação da internet, não tardou muito para que surgisse a ideia de alavancar o comércio por meio dessa nova ferramenta, que já demonstrava potencial de crescimento contínuo e capacidade de ampliar as possibilidades de comunicação e realização de transações (Tomé, 2019). Esse avanço tecnológico contribuiu para a reconfiguração das práticas comerciais, abrindo espaço para o desenvolvimento de novas modalidades de consumo mediadas pelo ambiente digital, como o *e-commerce*.

2.2. O *e-commerce* no Brasil

Para compreender adequadamente o conceito de comércio eletrônico, faz-se necessário analisar a composição de seus dois elementos fundamentais: “comércio” e “eletrônico”. Conforme leciona Teixeira (2015, *apud* Alves; Santana, 2025), o termo “comércio” designa o conjunto de atividades voltadas à troca de bens e serviços com finalidade econômica ou de satisfação de necessidades, ao passo que “eletrônico” indica o suporte tecnológico por meio do qual essas transações se concretizam, sistemas digitais que tornam possível a comunicação e a transferência de informações pela internet.

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, pode ser compreendido como uma extensão do comércio convencional que migrou para o ambiente digital. Nesse contexto, as operações de compra, venda e prestação de serviços passaram a ser realizadas com o suporte de equipamentos e programas de informática, possibilitando que a negociação, a contratação e, em determinados casos, a própria execução do contrato ocorram inteiramente por meios eletrônicos (Teixeira, 2021).

Nesse sentido, Oliveira (2023, p. 1) define que “contrato eletrônico é o negócio jurídico pelo qual a manifestação de vontade das partes, de duas ou mais pessoas, cria vínculos recíprocos, mediante o uso da comunicação em rede, por meio da internet”.

A definição evidencia que o *e-commerce* não representa apenas uma mudança no suporte da transação comercial, do presencial para o digital, mas implica a constituição de relações jurídicas válidas e vinculantes no ambiente virtual. Ao manifestar sua vontade de adquirir um bem ou serviço por meio eletrônico, o consumidor celebra um contrato sujeito às mesmas garantias e obrigações previstas no ordenamento jurídico, o que torna indispensável a existência de um arcabouço normativo capaz de tutelar adequadamente essa nova dimensão das relações de consumo.

A evolução do comércio eletrônico no mundo ocorreu de forma gradual, marcada pelo crescimento contínuo do número de consumidores e pela ampliação das categorias de produtos disponíveis nas compras *on-line*. À medida que os consumidores desenvolveram maior confiança nas empresas que atuam nesse setor, especialmente quando percebem que marcas já consolidadas no varejo físico também estão presentes no ambiente digital, aumenta a propensão à utilização dos canais eletrônicos de compra (Tomé, 2019). Esse processo amplia as possibilidades de interação entre empresas e consumidores.

O século XXI é marcado pela expansão global do comércio eletrônico, fenômeno impulsionado pelo avanço tecnológico e pela ampliação do acesso à internet, que tornaram a comunicação mundial mais rápida e acessível, criando um ambiente extremamente propício para o desenvolvimento de novos modelos de negócio. Nesse contexto, o *e-commerce* consolidou-se como uma das formas mais expressivas de comercialização de produtos e serviços, transformando profundamente as dinâmicas de compra e venda e exigindo adaptações tanto por parte dos empresários quanto dos consumidores (Sales; Sales; Ignácio, 2020).

No contexto brasileiro, o crescimento do *e-commerce* seguiu uma trajetória própria, marcada por desafios específicos relacionados à infraestrutura de internet, à logística de entrega e à desconfiança inicial dos consumidores em relação à segurança das transações digitais. Sua consolidação ocorreu de forma gradual.

À medida que a conectividade se expandiu e os consumidores passaram a reconhecer no ambiente digital as mesmas marcas já conhecidas no varejo físico, essas resistências foram sendo progressivamente superadas (Tomé, 2019). Esse processo criou as condições necessárias para que, diante de um evento extraordinário como a pandemia de covid-19, o *e-commerce* brasileiro pudesse absorver de forma expressiva a demanda reprimida pelo fechamento do comércio presencial.

A pandemia de covid-19 também exerceu forte impacto sobre o comércio eletrônico no Brasil. Com a intensificação das medidas de distanciamento social em março de 2020,

quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a covid-19 como pandemia em âmbito mundial, a rotina da população passou a concentrar-se majoritariamente no ambiente doméstico. Nessa perspectiva, as compras pela internet tornaram-se um hábito cada vez mais comum entre os consumidores. Conforme descreve Premebida (2021, p. 6):

Aqui no Brasil, o distanciamento social ganhou intensidade no mês de março, quando a OMS declarou pandemia mundial. Portanto, estamos há aproximadamente um ano convivendo com uma rotina de muito mais tempo dentro de casa de modo que comprar pela internet virou um hábito. Com esse cenário, o setor de compras pela internet teve um incremento nas vendas, antes setores que eram apenas presenciais, ou off-lines, passaram a ter serviços oferecidos em plataformas de compras digitais.

Como consequência, o setor de *e-commerce* registrou significativo crescimento nas vendas. Esse movimento levou segmentos que antes atuavam exclusivamente de forma presencial a oferecerem seus produtos e serviços por meio de plataformas digitais. Nesse sentido, Premebida (2021) acrescenta que 77% dos consumidores foram motivados a realizar compras *on-line* pela possibilidade de não precisarem sair de casa. Outros fatores relevantes foram as promoções especiais e economia de tempo.

Esses dados evidenciam que a pandemia não apenas acelerou a adesão ao *e-commerce*, mas contribuiu para a consolidação de novos padrões de comportamento de consumo. Dados complementares demonstram que, na contramão da retração observada em diversos setores da economia durante o período pandêmico, o comércio eletrônico brasileiro registrou crescimento de 75% no volume de vendas em 2020, em comparação ao ano anterior (Tomé, 2021).

O crescimento impulsionado pelo contexto pandêmico não se revelou passageiro. Ao contrário, os novos hábitos de consumo digital adquiridos durante o isolamento social consolidaram-se como um padrão permanente no comportamento do consumidor brasileiro. A familiaridade com as plataformas digitais, a expansão da infraestrutura logística e a diversificação da oferta de produtos e serviços *on-line* contribuíram para que o *e-commerce* mantivesse sua trajetória ascendente mesmo após a retomada das atividades presenciais.

Segundo o relatório E-commerce Trends 2026, elaborado por Octadesk e Opinion Box (2025), o consumidor brasileiro consolidou o canal digital como via preferencial de consumo, com crescimento expressivo tanto no volume de transações quanto na diversidade de categorias adquiridas *on-line*.

Dessa maneira, observa-se que, se a insegurança dos consumidores representava um obstáculo nos primeiros anos do comércio eletrônico, o cenário atual é marcado pela cres-

cente confiança dos usuários e pela contínua expansão do setor, impulsionada pela conectividade cada vez mais disseminada, sem a qual o desenvolvimento do *e-commerce* não seria possível.

Esse cenário de confiança crescente reflete-se diretamente nos números do setor. Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (2025), revela a expressiva capilaridade do comércio eletrônico no país. Segundo o levantamento, aproximadamente 119 milhões de consumidores residentes nas capitais brasileiras realizaram ao menos uma compra pela internet no período analisado, o que corresponde a 73% da população entrevistada.

Os dados demonstram, ainda, que a adesão às compras *on-line* não é esporádica: sete em cada dez consumidores (71%) afirmaram realizar compras por meio eletrônico pelo menos uma vez por mês, evidenciando a consolidação do *e-commerce* como canal regular de consumo (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; SPC Brasil, 2025).

Os dados apresentados demonstram não apenas a pujança do comércio eletrônico no Brasil, mas também sua consolidação como uma das principais vias de acesso ao consumo para milhões de brasileiros. Se, por um lado, essa expansão representa avanços em termos de comodidade, variedade e alcance, por outro, impõe desafios significativos à proteção jurídica do consumidor.

A migração das relações de consumo para o ambiente digital, caracterizado pela impessoalidade, pela assimetria informacional e pela complexidade tecnológica, acentua determinadas fragilidades inerentes à condição do consumidor, ao mesmo tempo em que faz emergir novas formas de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, torna-se imperativo examinar, com maior profundidade, as particularidades que revestem a posição do consumidor no comércio eletrônico, identificando os contornos de sua vulnerabilidade e as respostas que o ordenamento jurídico brasileiro oferece para tutelá-lo adequadamente.

3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

3.1 O princípio da vulnerabilidade no Direito do Consumidor

No âmbito do Direito do Consumidor, a vulnerabilidade do consumidor constitui um dos pilares fundamentais para a compreensão e interpretação das relações de consumo. Trata-se de um princípio estruturante que reconhece a posição de desvantagem do consumidor frente ao fornecedor, especialmente em razão das desigualdades técnicas, informacionais e econômicas que marcam essas relações. Nesse sentido, a legislação consumerista brasileira estabelece, de forma expressa, a necessidade de proteção diferenciada ao consumidor, como forma de promover o equilíbrio contratual e assegurar a justiça nas relações de mercado.

Conforme dispõe o art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, a Política Nacional das Relações de Consumo tem como um de seus fundamentos o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Tal previsão evidencia que o ordenamento jurídico parte do pressuposto de que o consumidor ocupa posição mais frágil na relação jurídica de consumo, demandando, portanto, mecanismos de proteção que compensem essa desigualdade estrutural (Bolzan de Almeida, 2019). Nesse contexto, reconhece-se que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação, sendo imprescindível a atuação normativa e institucional para garantir a efetiva tutela de seus direitos.

Na tentativa de justificar a existência do princípio da vulnerabilidade no ordenamento jurídico e o tratamento diferenciado que ele propõe, ensina Jorge Miranda que “os direitos são os mesmos para todos; mas, como nem todos se acham em igualdade de condições para os exercer, é preciso que estas condições sejam criadas ou recriadas através da transformação da vida e das estruturas dentro das quais as pessoas se movem (...) mesmo quando a igualdade social se traduz na concessão de certos direitos ou até certas vantagens especificamente a determinadas pessoas — as que se encontram em situações de inferioridade, de carência, de menor proteção — a diferenciação ou a discriminação (positiva) tem em vista alcançar a igualdade e tais direitos ou vantagens configuram-se como instrumentais no rumo para esses fins (Bolzan de Almeida, 2019, p. 231).

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor também pode ser compreendida a partir da própria dinâmica das relações de consumo, nas quais o fornecedor, em regra, detém maior poder econômico, domínio técnico e conhecimento especializado sobre os produtos e serviços ofertados.

Segundo Siqueira (2023), tal cenário evidencia uma assimetria estrutural entre as partes, na qual o consumidor, em posição de inferioridade informacional e técnica, acaba por

aderir a condições cuja elaboração não contou com sua participação, o que reforça a necessidade de mecanismos jurídicos capazes de reequilibrar essa relação e proteger a parte mais vulnerável.

Por conta disso, o CDC reconheceu as situações de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor sabendo trata-se de pessoa que, na prática, para obter produto ou serviço, deve aceitar, com pouca margem para negociação, as condições impostas pelo fornecedor (Silva, 2003, p. 67 *apud* Siqueira, 2023, p. 14).

Ainda acerca da posição vulnerável do consumidor em uma relação de consumo, o professor Miragem (2024, p. 54) afirma que “a vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas”.

Ademais, essa vulnerabilidade do consumidor pode manifestar-se de diferentes formas nas relações de consumo, razão pela qual a doutrina consumerista passou a classificá-la em espécies distintas, a fim de evidenciar as múltiplas situações de fragilidade enfrentadas pelo consumidor no mercado. Entre elas, destacam-se as vulnerabilidades técnica, jurídica, fática ou socioeconômica e informacional, todas relevantes para a compreensão das relações de consumo contemporâneas, especialmente aquelas desenvolvidas no ambiente digital (Bolzan de Almeida, 2019).

A vulnerabilidade técnica está relacionada à ausência de conhecimentos específicos do consumidor acerca dos produtos ou serviços disponibilizados no mercado de consumo. Nesse contexto, o fornecedor ocupa posição privilegiada por deter domínio técnico sobre os bens ou serviços ofertados, bem como sobre os seus processos de produção, funcionamento e riscos inerentes à atividade econômica.

Em razão dessa desigualdade de conhecimento, a parte consumidora encontra-se em situação de desvantagem, sobretudo diante da impossibilidade de compreender integralmente os aspectos técnicos relacionados ao produto ou serviço contratado (Bolzan de Almeida, 2019). Acerca da vulnerabilidade técnica, Bruno Miragem (2019, p. 42) afirma:

A maior complexidade técnica do produto, neste caso, exige do fornecedor maior atenção ao cumprimento de um dever de informação qualificado, que esclareça, de modo compreensível ao consumidor médio e não especialista em tecnologia da informação, as características do produto, suas funcionalidades e limitações, assim como todos os custos associados à sua fruição (por ex. se será necessário ou não aquisição, além do produto em si, de outros serviços para fruir outras utilidades possíveis). Neste caso, o desafio da oferta e atendimento, em especial, dos arts. 6º, III, e 31 do CDC, deverá ter em conta a vulnerabilidade técnica do consumidor médio em relação às inovações tecnológicas.

Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica ou científica decorre da dificuldade do consumidor em compreender aspectos jurídicos, econômicos ou contábeis presentes nas relações de consumo. Essa modalidade de vulnerabilidade manifesta-se de forma significativa nos contratos de adesão, amplamente utilizados no comércio eletrônico, em que as cláusulas são previamente elaboradas pelo fornecedor, restando ao consumidor apenas a possibilidade de aderir ou não ao conteúdo contratual (Bolzan de Almeida, 2019).

Conforme Forcelini e Tonial (2024), no ambiente digital, a vulnerabilidade do consumidor torna-se ainda mais acentuada. Isso ocorre porque, para obter acesso rápido a conteúdos, produtos ou serviços, muitos consumidores aceitam termos de uso, políticas de privacidade e mecanismos de coleta de dados sem realizar a leitura adequada dessas informações.

Tal comportamento, aliado à complexidade e extensão dos documentos apresentados pelas plataformas digitais, contribui para ampliar a assimetria informacional existente nas relações de consumo, favorecendo a ocorrência de práticas abusivas por parte dos fornecedores.

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica, por sua vez, relaciona-se à posição de inferioridade econômica ou estrutural do consumidor frente ao fornecedor. Trata-se de uma modalidade ampla, que abrange diversas situações concretas de debilidade do consumidor nas relações de mercado, especialmente diante do poder econômico exercido por grandes empresas e plataformas digitais (Bolzan de Almeida, 2019).

Em outras palavras, esse tipo de vulnerabilidade transcende o cunho econômico e alcança um nível existencial, abrangendo situações concretas de debilidade que vão além da desigualdade financeira entre consumidor e fornecedor. Determinados grupos, como crianças, idosos, analfabetos e pessoas doentes, apresentam fragilidades específicas que os tornam ainda mais suscetíveis às práticas dos fornecedores, configurando o que se denomina vulnerabilidade agravada ou dupla vulnerabilidade (Miragem, 2024).

No contexto do *e-commerce*, essa vulnerabilidade pode ser observada na dependência crescente dos consumidores em relação aos serviços digitais, bem como na concentração de mercado por grandes empresas de tecnologia que possuem amplo poder de influência sobre as práticas de consumo. Além dessas modalidades, parte da doutrina reconhece ainda a existência da vulnerabilidade informacional, caracterizada pela posição de fragilidade do consumidor em relação ao acesso, à compreensão e ao controle das informações utilizadas nas relações de consumo.

Na denominada sociedade da informação, dados, comunicação e publicidade assumem papel central na formação das escolhas de consumo, tornando o consumidor mais susce-

tível às estratégias de *marketing* e aos mecanismos persuasivos utilizados pelos fornecedores (Bolzan de Almeida, 2019). Nesse cenário, muitas vezes o consumidor não dispõe de condições efetivas para verificar a veracidade das informações recebidas nem para compreender de que forma seus dados pessoais são utilizados pelas plataformas digitais. Essa limitação reforça sua posição de vulnerabilidade no ambiente virtual.

A vulnerabilidade informacional assume especial relevância nas relações de consumo realizadas por meio do *e-commerce*, uma vez que o ambiente digital é estruturado justamente a partir da coleta, circulação e utilização massiva de informações. Nessa conjuntura, a utilização de algoritmos, da publicidade personalizada e de outros mecanismos tecnológicos de indução ao consumo evidencia que o consumidor não atua apenas como destinatário final de produtos e serviços, ele também se torna alvo constante de estratégias desenvolvidas para influenciar suas decisões de compra.

3.2 Estratégias de indução ao consumo no *e-commerce*

Com as grandes evoluções tecnológicas vivenciadas pela humanidade ao longo da história, a forma como as relações comerciais são estabelecidas transformou-se significativamente, transferindo para o ambiente digital grande parte das interações entre consumidores e fornecedores.

Nesse contexto, o *design* das interfaces digitais, que é responsável pela mediação entre o usuário e os sistemas computacionais, passou a exercer papel estratégico fundamental para as empresas que possuem atuação no *e-commerce*, tornando-se um instrumento não apenas de usabilidade, mas também de influência sobre o comportamento do consumidor (Jandrey, 2023).

Nessa conjuntura, surgiu uma preocupação crescente entre acadêmicos, formuladores de políticas públicas e autoridades reguladoras: o uso sistemático de técnicas enganosas no *design* dos ambientes digitais de escolha do usuário. Essas práticas, conhecidas na literatura especializada como *dark patterns* ou padrões obscuros, são deliberadamente concebidas para explorar vieses cognitivos dos indivíduos, induzindo-os a fornecer dados pessoais, realizar compras ou contratar serviços de forma não plenamente consciente nem voluntária (Jandrey, 2023).

As bases teóricas que sustentam o desenvolvimento dos *dark patterns* remontam a estudos consolidados no campo da psicologia comportamental. Em 1974, os pesquisadores

Amos Tversky e Daniel Kahneman demonstraram, em estudo de referência, que os seres humanos estão sistematicamente sujeitos a vieses cognitivos que comprometem a racionalidade de suas decisões, sendo que o conhecimento dessas limitações pode ser instrumentalizado para influenciar escolhas individuais (Tversky; Kahneman, 1974).

Essa constatação, originalmente produzida no campo científico, foi progressivamente incorporada pelas estratégias de design comercial no ambiente digital. Conforme observa Jandrey (2023, p. 14), o conhecimento sobre os mecanismos de influência cognitiva foi reapropriado pelo mercado digital e passou a ser utilizado de forma sistemática para orientar as decisões dos usuários em favor dos interesses comerciais dos fornecedores, dando origem a práticas deliberadamente concebidas para manipular a experiência de navegação e consumo. Enquanto o *design* convencional de interfaces orienta-se pela facilitação da experiência do usuário e pela clareza das opções disponíveis, os padrões obscuros operam em sentido contrário. Conforme explica Bösch *et al.* (2016, p. 238-239 – tradução nossa):

Enquanto os padrões tradicionais de design buscam capturar soluções razoáveis e consolidadas para problemas recorrentes, os antipadrões documentam abordagens que devem ser evitadas por representarem más práticas comprovadas. Nesse sentido, os antipadrões cumprem um papel de alerta, expondo soluções inadequadas e desencorajando sua adoção.

Essa distinção é fundamental para a compreensão do fenômeno: os padrões obscuros não representam falhas no *design*, mas escolhas deliberadas que utilizam a interface digital em desfavor dos interesses do usuário, comprometendo a capacidade decisória do consumidor.

Importa destacar que nem sempre essas práticas operam de forma oculta ou imperceptível. Parte expressiva dos padrões obscuros utilizados no *e-commerce* é facilmente identificável nas interfaces digitais, sem que isso reduza sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor.

Entre os exemplos mais recorrentes, destacam-se o uso de cronômetros em contagem regressiva que simulam urgência na conclusão da compra, a exibição do número de usuários que visualizaram determinado produto recentemente e a pré-seleção de opções adicionais, como seguros, assinaturas ou itens complementares, sem aviso exposto ao consumidor. Nesses casos, o consumidor conclui a transação sem perceber que aceitou condições não desejadas (Boluda *et al.*, 2022 *apud* Trevisol, 2023).

A disseminação dos padrões obscuros no ambiente digital não é um fenômeno isolado ou presente somente no Brasil. Levantamentos realizados em diferentes países apontam

para uma presença massiva dessas práticas nas principais plataformas de comércio eletrônico, o que evidencia sua utilização como estratégia comercial estrutural e não como ocorrência eventual. Nesse sentido, advertem Marques, Mendes e Bergstein (2023, p. 2):

Pesquisas em todo o mundo indicam que padrões escusos estão presentes em mais de 10% dos sites de compras globais e em mais de 95% dos 200 aplicativos mais populares. E 'a combinação de falta de consciência e falta de capacidade' torna os efeitos dos padrões escusos 'particularmente perigosos para os adultos mais velhos, pois eles lutam para adaptar suas habilidades aprendidas de autoproteção a ambientes (digitais) em evolução'.

Os números revelados pela pesquisa são expressivos e reforçam a gravidade do cenário. Se essas práticas alcançam a quase totalidade dos aplicativos mais utilizados, sua incidência sobre o cotidiano do consumidor é praticamente inevitável. Os dados citados evidenciam ainda que a vulnerabilidade no ambiente digital não se distribui de forma homogênea, ou seja, determinados grupos enfrentam graus ainda mais elevados de fragilidade.

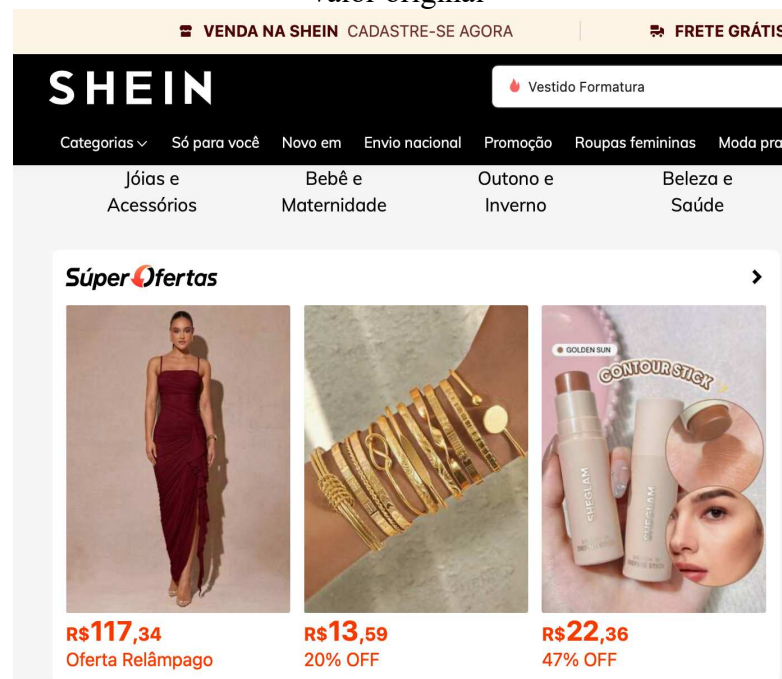
As consequências da utilização dos *dark patterns* extrapolam o prejuízo individual sofrido pelo consumidor em cada transação. Conforme aponta a doutrina, essas práticas estão associadas à redução da autonomia do consumidor, ao enfraquecimento do seu bem-estar, à erosão da confiança nas relações de consumo digitais e ao aumento da insegurança no mercado. Além disso, podem produzir efeitos anticompetitivos, na medida em que favorecem fornecedores que se valem de métodos desleais em detrimento daqueles que atuam de forma transparente (Marques; Mendes; Bergstein, 2023).

A catalogação dessas práticas permite compreender com maior precisão de que forma os padrões obscuros operam sobre o consumidor no ambiente digital. Harry Brignull, pesquisador pioneiro no estudo do tema, sistematizou as principais modalidades identificadas no comércio eletrônico, entre as quais se destacam, para os fins do presente trabalho: a assinatura oculta, pela qual o consumidor contrata uma taxa recorrente sob o pretexto de uma compra única ou período de teste gratuito; as dicas de escassez e urgência, que pressionam o usuário mediante a imposição de prazos artificiais, gerando ansiedade e reduzindo sua capacidade de avaliação crítica da oferta; a prevenção de comparação de preços, que dificulta deliberadamente a comparação entre produtos ao combinar características e valores de forma complexa ou ao ocultar informações essenciais; e os anúncios disfarçados, que se apresentam como conteúdo orgânico ou elementos da interface, induzindo o usuário a clicar sem perceber que se trata de publicidade (Brignull, 2024).

O que une todas essas modalidades é o fato de atuarem sobre aspectos centrais da decisão de compra. Ao distorcer ou manipular esses elementos, os padrões obscuros atingem, de forma direta ou indireta, a autonomia do consumidor, comprometendo sua capacidade de avaliar adequadamente as condições da oferta e de exercer uma escolha verdadeiramente livre e consciente no ambiente digital.

A compreensão dos padrões obscuros não se esgota em sua dimensão teórica. A observação do ambiente digital brasileiro revela que essas práticas estão presentes no cotidiano do consumidor, incorporadas à interface de plataformas amplamente utilizadas e, por isso mesmo, naturalizadas como parte da experiência de compra. A análise de casos concretos permite tornar visível o que o *design* intencional busca ocultar, evidenciando de que forma as modalidades catalogadas pela doutrina se manifestam nas relações de consumo digitais

Figura 1 — Interface da plataforma SHEIN exibindo preços promocionais sem indicação do valor original



Fonte: captura de tela da plataforma SHEIN. Elaboração da autora (2026).

A aplicação prática dessas modalidades pode ser identificada em plataformas de grande alcance no mercado brasileiro. A interface da SHEIN, plataforma que figura entre as plataformas de moda *on-line* no Brasil (Oliveira, 2024), exemplifica com clareza a prática de prevenção de comparação de preços: os produtos são exibidos com o preço final em destaque e o percentual de desconto ("20% OFF", "47% OFF"), mas sem a indicação do valor original sobre o qual o desconto teria sido calculado.

Essa omissão impede que o consumidor verifique a real vantagem da oferta, dificultando significativamente a avaliação se o desconto anunciado corresponde a uma redução efetiva de preço ou constitui apenas um artifício de apresentação comercial. A ausência dessa informação pode ser interpretada como uma estratégia de *design* compatível com a modalidade denominada prevenção de comparação de preços (Marques; Mendes; Bergstein, 2023).

Figura 2 — Indicação "Último dia" e volume de vendas exibidos na plataforma SHEIN



Fonte: captura de tela da plataforma SHEIN. Elaboração da autora (2026).

Na mesma plataforma, outro recurso recorrente é a indicação "Último dia", exibida ao lado do preço promocional e acompanhada da informação "100+ vendido". A combinação desses elementos opera de forma coordenada: enquanto a marcação temporal sugere que a oportunidade de compra é limitada, o volume de vendas sugere alta demanda pelo produto.

Essa associação intensifica a pressão psicológica sobre o consumidor e configura a modalidade denominada dicas de escassez e urgência, que, conforme sistematizado por Brignull (2024) tem por finalidade pressionar o consumidor a concluir a compra sem o tempo necessário para uma avaliação adequada da oferta.

Figura 3 — Página de produto da Amazon exibindo selo "Escolha da Amazon" e preço promocional sem valor original

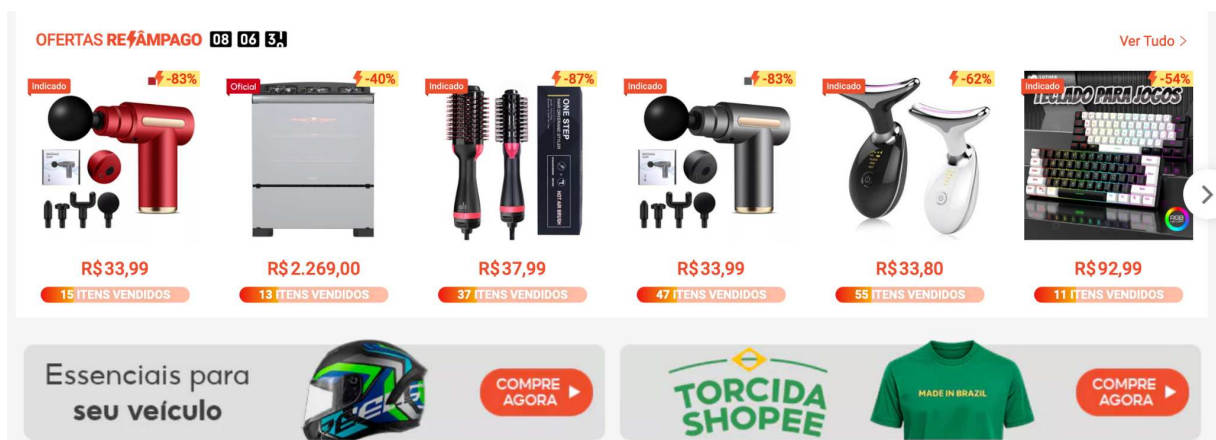


Fonte: captura de tela da plataforma Amazon. Elaboração da autora (2026).

A plataforma Amazon apresenta outro exemplo relevante. Na página de venda do iPhone 15, o produto é exibido com o selo "Escolha da Amazon" e a etiqueta "Oferta" em destaque, elementos visuais que direcionam a percepção do consumidor para a ideia de vantagem e confiabilidade, sem que haja necessariamente uma correspondência com práticas de preços mais vantajosos. Além disso, o preço promocional é apresentado sem a indicação do valor original sobre o qual o desconto teria sido aplicado, o que impede o consumidor de aferir a real dimensão da redução anunciada.

Ademais, o uso estratégico de selos de recomendação sem transparência quanto aos critérios adotados configura a prática de má direção, guiando o usuário a fazer uma escolha pré-determinada. Desta maneira, a partir da análise desta imagem, é possível identificar duas modalidades de padrões obscuros, quais sejam, prevenção da comparação de preços e má direção (Marques; Mendes; Bergstein, 2023).

Figura 4 — Seção "Ofertas Relâmpago" da plataforma Shopee com cronômetro em contagem regressiva



Fonte: captura de tela da plataforma Shopee. Elaboração da autora (2026).

De forma semelhante, observa-se na plataforma Shopee uma seção denominada "Ofertas Relâmpago", acompanhada de cronômetro em contagem regressiva e da indicação do número de itens já vendidos em cada produto. A combinação desses elementos cria artificialmente uma atmosfera de escassez e urgência, pressionando o consumidor a concluir a compra antes que o tempo expire ou o estoque se esgote.

Trata-se de aplicação direta da modalidade identificada por Brignull (2024) como dicas de escassez e urgência, na qual a percepção de disponibilidade limitada é utilizada de

forma a suprimir a reflexão do consumidor e acelerar sua decisão de compra, independentemente de a oferta representar efetiva vantagem ao consumidor (Marques; Mendes; Bergstein, 2023).

Os exemplos analisados demonstram que os padrões obscuros não constituem práticas isoladas ou restritas a plataformas específicas, mas integram uma lógica estrutural do comércio eletrônico brasileiro. Sua presença em plataformas de grande alcance no mercado nacional evidencia a necessidade de uma resposta normativa adequada a esse fenômeno.

Contudo, os padrões obscuros representam apenas uma das dimensões da indução ao consumo no ambiente digital. O comportamento do consumidor é sistematicamente monitorado, analisado e direcionado por meio de algoritmos e sistemas automatizados de personalização, cujo funcionamento potencializa de forma ainda mais a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo digitais.

3.3 O uso de algoritmos e a manipulação do comportamento do consumidor

Se os padrões obscuros atuam sobre a camada visual e interativa das plataformas digitais, os algoritmos e os sistemas de inteligência artificial operam em uma dimensão menos perceptível, conforme será explorado ao longo deste tópico.

A compreensão do papel dos algoritmos nas relações de consumo digitais passa, necessariamente, pela análise do estágio atual de desenvolvimento da inteligência artificial. Nas últimas décadas, a IA consolidou-se como uma das principais forças da transformação digital contemporânea, impulsionada por inovações tecnológicas que produziram mudanças profundas em diversos setores da sociedade.

Conforme observa Amaral (2023), a inteligência artificial passou por uma evolução significativa: de ferramenta restrita à execução de tarefas específicas, passou a ocupar posição estratégica no desenvolvimento econômico e tecnológico global, configurando um novo paradigma industrial comparável às grandes revoluções que marcaram a história da humanidade. Essa transformação é caracterizada pela capacidade da IA de transcender suas aplicações tradicionais e adentrar o campo das tarefas que exigem raciocínio adaptativo e resolução de situações complexas, redefinindo a própria natureza do trabalho humano e a relação entre máquinas e pessoas.

Do ponto de vista conceitual, a inteligência artificial pode ser compreendida como um método cibernético pelo qual sistemas computacionais adotam soluções para problemas não

previamente programados, valendo-se de situações e ordens anteriores para enfrentar hipóteses novas e semelhantes, com base na experiência acumulada, processo que Souza (2008) denomina automação da vontade. Em vez de operar apenas a partir de instruções fixas, esses sistemas identificam padrões e tomam decisões diante de situações inéditas, sem que as respostas tenham sido explicitamente definidas por seus criadores.

Para além das definições técnicas, também é possível compreender o funcionamento desses sistemas a partir de uma perspectiva mais acessível. Nesse sentido, Machado Segundo (2023) oferece uma explicação simplificada:

Os sistemas informáticos inteligentes fazem uso de algoritmos, que nada mais são que instruções, ou receitas, sobre como devem proceder para que certo fim seja atingido. De forma muito simplificada, pode-se dizer, por exemplo, que a receita para a feitura de um bolo é um algoritmo. Diz-se ao cozinheiro de quais ingredientes ele precisa, e o que deve fazer com eles, para alcançar um objetivo, que é a produção do bolo (Machado Segundo, 2023, p. 9).

A analogia, embora simples, revela um aspecto essencial: todo algoritmo pressupõe uma finalidade previamente definida por quem o programa. No contexto do comércio eletrônico, tais sistemas são majoritariamente orientados por objetos comerciais, como maximização de engajamento, a ampliação do tempo de navegação e o aumento da conversão em vendas. Nesse cenário, o consumidor passa a ser fortemente influenciado por essas instruções, o que pode reduzir sua margem de autonomia no contexto do consumo digital.

É importante ressaltar que o desenvolvimento da inteligência artificial não ocorreu de forma linear. A partir da década de 1980, pesquisadores inspirados no funcionamento do cérebro humano avançaram seus estudos em direção ao subcampo do machine learning, baseado em redes neurais e capaz de gerar resultados mais consistentes à medida que cresciam o poder de processamento computacional, a disponibilidade massiva de dados e a evolução dos algoritmos (Angeli *et al.*, 2019).

No contexto do comércio eletrônico, o *machine learning*, como subcampo da inteligência artificial, assume função central na personalização da experiência de compra e no direcionamento de conteúdo publicitário. Conforme explicam Silva e Moura (2026, p. 7):

O machine learning é um sistema de inteligência artificial responsável por direcionar o conteúdo certo, no momento certo, para a pessoa certa. Um exemplo disso é quando um usuário curte algo nas mídias sociais e, em seguida, começa a receber recomendações diárias desse tipo de conteúdo. O mesmo acontece com os anúncios: o objetivo é vender e atender a uma suposta necessidade do consumidor, que muitas vezes sequer

existia antes da exposição ao anúncio, mas passa a ser despertada devido à influência desse sistema.

O trecho evidencia uma dimensão particularmente relevante para o Direito do Consumidor, especialmente no recorte analisado neste trabalho: a capacidade desses sistemas de não apenas identificar preferências preexistentes, mas também de criar necessidades que o próprio consumidor desconhecia ter.

Nesse processo, o consumidor deixa de ser apenas destinatário de ofertas e passa a ser objeto de um sistema que monitora, aprende e antecipa seu comportamento, direcionando estímulos de consumo de forma individualizada e contínua. Essa lógica compromete estruturalmente a autonomia da vontade nas relações de consumo digitais, na medida em que a decisão de compra é precedida por uma influência algorítmica que o consumidor, em regra, não percebe e à qual não consente. Esse direcionamento algorítmico não se restringe a uma única plataforma, mas acompanha o consumidor ao longo de toda a sua navegação digital. Conforme observam Silva e Moura (2026, p.7):

O machine learning identifica padrões no comportamento do usuário e, com base neles, começa a exibi-lo a uma enxurrada de anúncios, postagens e informações. Esse sistema de IA está integrado a praticamente todas as plataformas digitais. Por exemplo, se uma pessoa pesquisa um perfume no Google, o algoritmo interpreta essa busca como um indicativo de interesse e passa a exibir anúncios de perfumes em diversas mídias sociais. O intuito final é sempre incentivar a compra.

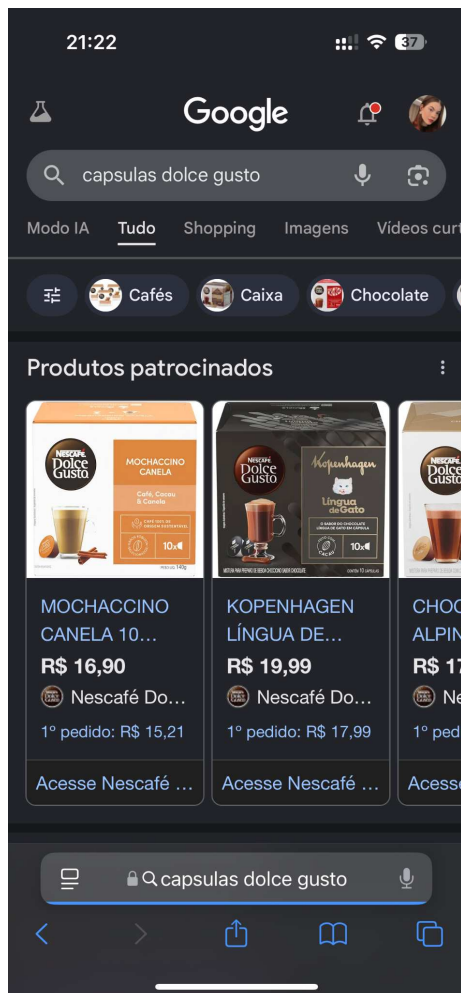
O exemplo ilustra com clareza o funcionamento desses sistemas: uma única ação do usuário, como uma pesquisa, um clique ou mesmo a permanência sobre determinado conteúdo, pode ser suficiente para desencadear um ciclo contínuo de exposição a estímulos comerciais que atravessa diferentes ambientes digitais. Nesse cenário, a publicidade não é escolhida pelo indivíduo, mas definida por sistemas automatizados que operam com base em seu histórico de comportamento, sem que ele tenha conhecimento dos critérios utilizados ou controle sobre os efeitos produzidos.

Esse mecanismo pode ser observado em situações concretas do cotidiano digital. Conforme ilustram as Figuras 5 e 6, uma simples pesquisa pelo termo "cápsulas Dolce Gusto" no Google já é suficiente para que o algoritmo identifique o interesse do usuário e passe a exibir produtos patrocinados na própria plataforma de busca. Minutos depois, sem qualquer nova ação do consumidor, anúncios da mesma marca passam a ser exibidos no *feed* do Instagram, desta

vez sob a marcação "Patrocinado", integrados à *timeline* de forma visualmente semelhante ao conteúdo orgânico.

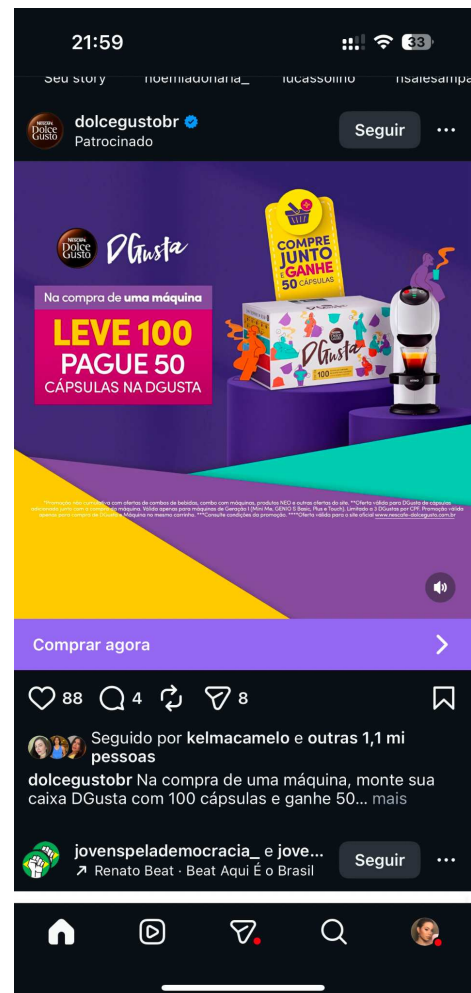
O caso exemplifica o processo descrito por Silva e Moura (2026): uma única interação pode ser suficiente para desencadear um monitoramento contínuo do comportamento do usuário em diferentes ambientes digitais, direcionando estímulos publicitários personalizados com a finalidade de influenciar decisões de consumo.

Figura 5 — Resultados da pesquisa por "cápsulas Dolce Gusto" no Google



Fonte: captura de tela da plataforma Google. Elaboração da autora (2026).

Figura 6 — Anúncio patrocinado da Dolce Gusto exibido no *feed* do Instagram minutos após a pesquisa



Fonte: captura de tela da plataforma Instagram. Elaboração da autora (2026).

O direcionamento desses anúncios não ocorre de forma aleatória. As empresas adquirem espaços publicitários em plataformas digitais e definem seu público-alvo por meio da segmentação de mercado. Essa estratégia consiste em agrupar consumidores com características e necessidades semelhantes, considerando critérios demográficos, psicológicos, comportamentais e geográficos. Entre eles, destacam-se idade, gênero e renda; estilo de vida e interesses; hábitos de compra e fidelidade à marca; localização ou contexto urbano e rural.

Com base nessa segmentação, a empresa define onde concentrar seus investimentos publicitários e veicula anúncios nos ambientes digitais. A partir desse momento, o *machine learning* assume o controle, ajustando as campanhas de forma contínua e automatizada para ampliar progressivamente o alcance sobre os consumidores identificados como potenciais compradores (Silva; Moura, 2026).

O cenário descrito ao longo deste capítulo demonstra que a inteligência artificial e os algoritmos já não representam uma perspectiva futura, mas uma realidade consolidada e determinante nas relações de consumo digitais. Sistemas de *machine learning* operam de forma integrada às principais plataformas de *e-commerce* do mercado brasileiro, monitorando comportamentos, segmentando públicos e direcionando estímulos comerciais de maneira contínua e individualizada.

Esse contexto impõe ao Direito do Consumidor um desafio que transcende a mera atualização normativa. Trata-se de enfrentar formas de influência sobre a autonomia do consumidor que sequer eram imagináveis quando da elaboração do arcabouço protetivo tradicional. Compreender essa realidade é, portanto, condição indispensável para avaliar se os instrumentos jurídicos atualmente disponíveis são capazes de oferecer uma proteção efetiva ao consumidor vulnerável no ambiente digital.

4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Compreendida a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital e os desafios decorrentes das práticas adotadas pelas plataformas de *e-commerce*, torna-se necessário examinar os mecanismos jurídicos destinados à sua proteção. Nesse contexto, o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos normativos voltados à tutela das relações de consumo digitais, entre os quais se destaca o Código de Defesa do Consumidor, principal marco regulatório da matéria e fundamento da proteção conferida aos consumidores nas transações realizadas pela internet.

O Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078/1990, constitui o principal instrumento normativo de proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. Suas disposições estabelecem diretrizes de caráter geral aplicáveis a todas as relações de consumo, alcançando, portanto, aquelas realizadas no ambiente digital.

Entre os direitos assegurados, destacam-se o direito à informação clara e transparente sobre produtos e serviços, a proteção contra práticas de publicidade enganosa e abusiva, o direito de arrependimento e a garantia de atendimento adequado à solução de conflitos de consumo (Luz Júnior, 2025).

Concebido como um sistema normativo especializado, o CDC reúne disposições de natureza civil, penal, constitucional, processual e administrativa, estruturadas para enfrentar a desigualdade concreta existente entre fornecedores – detentores dos meios de produção e distribuição de bens e serviços – e consumidores, que buscam satisfazer necessidades pessoais em uma posição estruturalmente mais frágil (Liber; Tamaoki, 2023).

Essa amplitude normativa não é casual. Ela decorre da própria natureza do CDC enquanto lei principiológica. Conforme destacam Liber e Tamaoki (2023, p. 140): “No Brasil, o CDC é considerado uma lei principiológica, cujo objetivo principal é o de abranger todas as situações de consumo, sem, contudo, especificar cada caso, como faz grande parte de nosso ordenamento”.

Essa característica permite que o CDC alcance as relações de consumo realizadas no ambiente digital, ainda que sua elaboração seja anterior ao surgimento do *e-commerce*. Por se fundamentar em princípios de aplicação ampla, o Código mantém sua relevância diante das transformações do mercado e de novos modelos de contratação.

Assim, seus princípios funcionam como vetores interpretativos: diante de um caso concreto, o julgador deve recorrer a eles como primeiro parâmetro hermenêutico para a solução do conflito, orientando a interpretação das normas conforme os valores fundamentais que estruturam a proteção do consumidor (Luz Júnior, 2025).

Nesse sentido, a aplicabilidade do CDC ao ambiente digital não representa uma distorção de sua finalidade original, mas a expressão de sua vocação principiológica. Conforme sustentam Carvalho e Silva (2025, p. 8):

Os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor (CDC) mantêm plena aplicabilidade no comércio digital, ainda que formulados antes da expansão da internet. O princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, I, do CDC, assume dimensão ampliada, pois o consumidor enfrenta não apenas carência técnica, mas também falta de domínio sobre os mecanismos digitais, conforme afirma Nunes (2022). Essa vulnerabilidade técnica e informacional justifica a necessidade de reforço da proteção, sobretudo em ambientes mediadores e automatizados.

O trecho evidencia que a transposição do CDC para o contexto digital não ocorre de forma automática nem isenta de tensões. A ampliação da vulnerabilidade no ambiente virtual, já examinada nos capítulos anteriores, encontra respaldo no próprio princípio estruturante do Código, que, ao reconhecer a fragilidade do consumidor, fundamenta uma proteção reforçada precisamente nos contextos em que essa vulnerabilidade se intensifica.

Além do princípio da vulnerabilidade, outro vetor interpretativo de especial relevância para as relações de consumo digitais é o princípio da boa-fé objetiva. Conforme observa Tartuce (2023), a boa-fé objetiva, compreendida como exigência de conduta leal entre os contratantes, impõe deveres anexos inerentes a qualquer negócio jurídico, independentemente de previsão expressa no instrumento contratual. Entre esses deveres destacam-se o dever de informar a outra parte sobre o conteúdo do negócio, o dever de colaboração e cooperação e o dever de agir com lealdade, probidade e transparência. No contexto do e-commerce, esses deveres assumem dimensão reforçada, abrangendo condutas como a clareza na apresentação das ofertas, a segurança dos sistemas utilizados nas transações e a prevenção de riscos previsíveis ao consumidor.

No âmbito do CDC, um dos direitos de maior relevância para as relações de consumo digitais é o direito de arrependimento, previsto no art. 49. Sua aplicação ao *e-commerce* encontra justificativa na própria natureza dessas transações, conforme explica Bruno (2009, p. 117):

No comércio eletrônico, o direito de arrependimento será também, assim como o é nas relações no mundo físico, um direito subjetivo do consumidor. Tal fato se revela habitualmente por uma razão simples: o consumidor no comércio eletrônico, mesmo não sendo alvo de marketing agressivo (e, como visto, nada impede que seja), comumente não tem como aferir as reais características do produto e serviço que irá consumir ou realmente atestar se estes se adéquam as suas necessidades ou satisfazem as suas expectativas. O consumidor, com já exposto, no comércio eletrônico, frequentemente, também não terá como consumir com plena discricionariedade no seu ato, isto é, não terá total conveniência e oportunidade no seu consumo. Sendo assim, para impedir abusos por parte de fornecedores e equilibrar a relação de consumo, é que o Código de Defesa do Consumidor igualmente possibilita que o consumidor se arrependa do contrato, nesses casos, no prazo de 7 dias.

O trecho evidencia que o direito de arrependimento não constitui um benefício arbitrário ao consumidor, mas uma resposta jurídica à assimetria estrutural que caracteriza o comércio eletrônico, especialmente a impossibilidade de verificação prévia e presencial do produto. Ao assegurar o prazo de sete dias para o exercício desse direito, o CDC reconhece que a decisão de compra no ambiente digital ocorre em condições informacionais inevitavelmente limitadas, o que justifica a possibilidade de sua revisão após o contato efetivo com o bem ou serviço adquirido.

Nessa mesma linha de proteção, outro aspecto de especial relevância no contexto do *e-commerce* refere-se à publicidade digital e seus impactos sobre o comportamento do consumidor. A chamada Era da Informação transformou profundamente a lógica publicitária: a coleta massiva de dados pessoais passou a orientar o direcionamento das ofertas comerciais de forma individualizada, integrando consumo e tecnologia em uma dinâmica de influência contínua.

Embora a publicidade direcionada seja considerada lícita, ela não está imune a questionamentos jurídicos, especialmente quando viola direitos fundamentais como a privacidade, garantida pelo art. 5º, inciso X, da Constituição Federal, ou quando se converte em instrumento de manipulação das decisões de compra do consumidor (Arante, 2020).

Diante disso, o art. 37 do CDC estabelece vedação expressa à publicidade enganosa e abusiva, proibindo qualquer forma de comunicação comercial que induza o consumidor a erro ou que explore sua vulnerabilidade para influenciar suas escolhas — dispositivo que assume renovada importância no contexto das estratégias algorítmicas de indução ao consumo examinadas nos capítulos anteriores. *In verbis*:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característi-

cas, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990).

A literalidade do dispositivo evidencia que o CDC já antecipava, em sua redação original, preocupações que se tornaram ainda mais urgentes no ambiente digital. A previsão da publicidade enganosa por omissão, prevista no § 3º, mostra-se especialmente pertinente ao comércio eletrônico: práticas como a ausência do preço original nas ofertas promocionais, analisadas no capítulo anterior, enquadram-se nessa modalidade, na medida em que a supressão de informação essencial compromete a capacidade do consumidor de avaliar a real vantagem da oferta.

Contudo, a natureza principiológica do CDC, embora confira-lhe adaptabilidade, não se revelou suficiente para absorver todos os desafios impostos pelo crescimento do comércio eletrônico. Conforme observa Luz Júnior (2025, p. 26):

Com o progresso da internet e a expansão do e-commerce, surgiram novos obstáculos para a implementação do CDC. A disponibilidade de produtos e serviços na internet apresentou vantagens, porém também apresentou perigos, tais como fraudes, publicidade enganosa e desafios na resolução de conflitos. Portanto, o legislador procurou atualizar a legislação para assegurar a proteção do consumidor no contexto digital.

O reconhecimento dessa insuficiência evidencia que, embora abrangente, o sistema principiológico encontra limites diante de práticas que demandam respostas normativas mais específicas. A expansão do ambiente digital gerou situações para as quais os princípios gerais do CDC oferecem orientação, mas não necessariamente soluções concretas e imediatas, o que tornou imperativa a edição de normas complementares, voltadas especificamente às relações de consumo digitais. Esse questionamento não é isolado. Em perspectiva complementar, Carvalho e Silva (2025, p. 5) destacam:

Apesar do reconhecimento da eficácia do CDC como um dos sistemas de proteção mais avançados do mundo, a literatura recente questiona sua capacidade de responder plenamente às novas estruturas do comércio digital, especialmente diante de modelos como marketplaces, dropshipping, comércio transfronteiriço, além da crescente atuação de fornecedores estrangeiros sem representação no país.

A convergência entre os dois autores revela um entendimento consolidado na doutrina consumerista: o CDC permanece como referência normativa indispensável, mas sua aplicação ao *e-commerce* contemporâneo exige crescente esforço interpretativo e, em muitos casos, evidencia lacunas que não foram integralmente supridas pela legislação complementar.

Nesse contexto, a edição de normas específicas tornou-se necessária para conferir maior concretude à proteção do consumidor no ambiente digital. Conforme observam Benjamin, Marques e Bessa (2021), embora o CDC possua estrutura principiológica apta a se adaptar às práticas digitais, sua aplicação ao comércio eletrônico foi complementada pelo Decreto nº 7.962/2013.

O diploma estabeleceu regras específicas para o setor, reforçando obrigações relacionadas à informação clara, ao atendimento facilitado, ao direito de arrependimento e à identificação do fornecedor. Esse decreto representou um avanço significativo ao traduzir em obrigações concretas aquilo que o CDC apenas orientava por meio de princípios gerais, sendo sua análise indispensável para a compreensão do marco regulatório aplicável ao comércio eletrônico brasileiro.

4.1 A regulamentação do *e-commerce* pelo Decreto nº 7.962/2013

Diante das lacunas deixadas pelo CDC quanto às especificidades das contratações realizadas por meio eletrônico, o legislador brasileiro editou o Decreto nº 7.962/2013 como resposta normativa às demandas de proteção do consumidor no comércio brasileiro. O referido decreto foi concebido para integrar e operacionalizar as disposições do CDC nesse contexto, regulamentando aspectos como a transparência informacional, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao direito de arrependimento, estabelecendo obrigações específicas e detalhadas dirigidas aos fornecedores que atuam no ambiente digital (Franceloso, 2019).

O Decreto nº 7.962 foi publicado em 15 de março de 2013, em edição extraordinária do Diário Oficial da União, integrando o Plano Nacional de Consumo e Cidadania, uma iniciativa governamental voltada ao fortalecimento da proteção do consumidor no Brasil. Sua edição representou importante avanço regulatório para o comércio eletrônico nacional, ao estabelecer obrigações específicas dirigidas aos fornecedores que atuam no ambiente digital. O escopo do Decreto é delimitado já em seu art. 1º, que estabelece os três eixos centrais sobre os quais a norma se estrutura:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:
 I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
 II - atendimento facilitado ao consumidor; e
 III - respeito ao direito de arrependimento (Brasil, 2013).

A estrutura tripartite do Decreto evidencia a intenção do legislador de concentrar a regulamentação nos principais pontos de vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. A transparência informacional enfrenta a assimetria entre fornecedor e consumidor; o atendimento facilitado responde à dificuldade de identificação e acesso ao fornecedor virtual; e o direito de arrependimento compensa a impossibilidade de verificação prévia do produto.

Juntos, esses três pilares buscam reequilibrar uma relação que, por sua própria natureza, coloca o consumidor em posição de desvantagem estrutural. Com base nesses três pilares, os artigos subsequentes do Decreto detalham as obrigações dos fornecedores digitais, conforme explicam Potrich e Santos (2023, p. 11).

Os artigos subsequentes estabelecem requisitos específicos para contratos celebrados pela internet, garantindo sua clareza e facilidade de compreensão pelo consumidor. Além disso, reforçam a importância de proteger os dados pessoais dos consumidores, exigindo que o tratamento dessas informações seja transparente e seguro. Outro aspecto relevante abordado pelos artigos restantes é a necessidade de confirmação imediata do recebimento da compra, fornecendo ao consumidor informações detalhadas sobre a transação. Essa medida visa assegurar que o consumidor tenha ciência imediata das condições da compra efetuada.

O trecho evidencia que o Decreto não se limita a repetir as disposições gerais do CDC, mas avança ao estabelecer obrigações operacionais específicas para o ambiente digital. A exigência de clareza contratual, a proteção dos dados pessoais e a confirmação imediata da compra são medidas que respondem a fragilidades concretas do consumidor no *e-commerce*, decorrente da ausência de contato físico direto entre as partes e da opacidade que frequentemente caracteriza as transações digitais.

O primeiro aspecto disciplinado pelo Decreto refere-se à exigência de informações claras, regulamentado pelo art. 2º, que estabelece obrigações específicas de identificação e transparência dirigidas aos fornecedores digitais. Conforme observa Reis (2014), o dispositivo determina que tanto o sítio eletrônico em que a oferta é divulgada quanto aquele em que se efetiva a conclusão do contrato disponibilizem, em destaque, informações indispensáveis à segurança do consumidor na contratação virtual. Entre elas, incluem-se o CNPJ, o endereço físico e eletrônico do fornecedor, as características dos produtos e as condições da oferta, assegurando os elementos mínimos necessários à adequada celebração do negócio jurídico.

A insegurança do consumidor no ambiente digital não é uma percepção subjetiva isolada; ela se manifesta em dados concretos sobre o comportamento de compra dos brasileiros. Segundo levantamento divulgado pelo portal Mundo do Marketing com base no estudo E-commerce Trends 2026, "93% dos consumidores brasileiros já deixaram de realizar compras *on-line* por medo de fraude" (Octadesk; Opinion Box, 2025, p. 39). Além disso, mais da metade afirma ter sido vítima de algum tipo de golpe, sendo o não recebimento do produto a ocorrência mais comum.

Entre os fatores que fazem um *e-commerce* parecer fraudulento aos olhos do consumidor, destacam-se justamente a ausência de informações claras sobre os produtos e a falta de identificação da loja, elementos cuja exigência está no centro das obrigações estabelecidas pelo Decreto nº 7.962/2013.

Esses dados evidenciam que a proteção normativa prevista no Decreto não constitui mera formalidade, mas uma resposta direta a uma vulnerabilidade real e amplamente vivenciada pelo consumidor brasileiro. A obrigação de identificação clara do fornecedor, a transparência nas condições da oferta e a garantia de canais de atendimento acessíveis são medidas que, quando efetivamente cumpridas, contribuem para reduzir a assimetria de confiança que ainda marca as relações de consumo no *e-commerce* nacional.

O Decreto também dedicou atenção a uma modalidade específica do comércio eletrônico que ganhou expressão no mercado brasileiro no início da década de 2010: as compras coletivas. O art. 3º estabelece obrigações informacionais específicas para os sites que operam nesse modelo, buscando assegurar a transparência nas condições da oferta e a proteção do consumidor diante das particularidades dessa forma de contratação (Reis, 2014). Sobre essa modalidade de contratação, Araújo Neto (2011, p. 7) esclarece:

As compras coletivas são contratos eletrônicos de compra e venda, formadas no e-commerce, no qual uma empresa, proprietária da página virtual, oferece produtos ou serviços de outras empresas, proprietárias fáticas destes produtos ou serviços, aos consumidores, sob a condição suspensiva da necessidade de serem realizados determinado número de compras, previamente estabelecidos (daí seu caráter coletivo). Ou seja, a compra do consumidor só terá eficácia caso um determinado número de consumidores também realize aquela compra.

A regulamentação dessa modalidade pelo Decreto evidencia a preocupação do legislador em acompanhar os novos modelos de negócio que emergiam no ambiente digital, estendendo as obrigações de transparência e proteção ao consumidor também a formas de contratação que fogem ao padrão tradicional do *e-commerce*.

O próximo eixo estruturante do Decreto refere-se ao atendimento facilitado ao consumidor. Tal aspecto é regulamentado pelo art. 4º, que impõe obrigações concretas aos fornecedores digitais quanto à acessibilidade e eficiência dos canais de comunicação. Conforme observa Rocha (2022, p. 40):

O art. 4º do Decreto nº 7.962 de 2013, por exemplo, prevê, entre outros, a obrigação do fornecedor de oferecer ao consumidor ferramentas eficazes para identificar e corrigir imediatamente os erros que pode ter ocorrido nas diferentes fases de execução do contrato; manter um serviço de telemática adequado e eficaz, que permite ao consumidor resolver os pedidos de informação, dúvidas, reclamações, suspensão ou rescisão do contrato; e utilizar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e o processamento de dados do consumidor.

O dispositivo revela uma preocupação central do legislador: garantir que a distância física característica do *e-commerce* não se converta em obstáculo ao exercício dos direitos do consumidor. Ao exigir canais eficazes de comunicação, mecanismos de correção de erros e segurança no processamento de dados, o art. 4º reconhece que a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital também se manifesta na dificuldade de acesso ao fornecedor após a conclusão da compra. É nesse momento que frequentemente surgem problemas como atrasos na entrega, envio de produtos incorretos ou cobranças indevidas.

A relevância prática dessas exigências é evidenciada por dados recentes sobre o comportamento do consumidor brasileiro no *e-commerce*. Pesquisa realizada pela Octadesk (2025) aponta que 86% dos consumidores já foram atendidos por robôs ou assistentes virtuais. Entretanto, quase metade dos entrevistados (45%) avaliou essa experiência de forma negativa. Entre os principais motivos estão a incapacidade do sistema de compreender a demanda, a demora nas respostas e a ausência de resolução efetiva do problema (Octadesk; Opinion Box, 2025).

Esses dados evidenciam que, embora o art. 4º estabeleça a obrigação de um atendimento adequado e eficaz, a realidade do *e-commerce* brasileiro ainda apresenta lacunas significativas entre a exigência normativa e a experiência concreta do consumidor. A eficácia do atendimento não se esgota na mera disponibilização de canais de comunicação. Ela pressupõe que esses canais sejam capazes de resolver as demandas do consumidor de forma tempestiva e satisfatória, o que nem sempre ocorre na prática.

O direito de arrependimento, regulamentado pelo art. 5º, operacionaliza e amplia a previsão genérica do art. 49 do CDC para o contexto específico das contratações eletrônicas.

Sobre o conteúdo e a relevância desse dispositivo, explicam Oliveira, Salla e Bertoldo (2016, p. 476-477):

O artigo 5º do Decreto também merece destaque, pois amplia a previsão do Código de Defesa do Consumidor sobre o direito ao arrependimento. Com relação ao contrato eletrônico, segundo esse artigo, deve o fornecedor apresentar informações claras e ostensivas para o exercício do arrependimento. Os parágrafos especificam como deverá ser o procedimento adotado pelas partes, garantindo a efetivação do direito sem qualquer ônus ao consumidor. Quanto ao caput, que ressalta o direito à informação, este se revela extremamente pertinente à situação, pois dificilmente os consumidores, em sua maioria leigos, saberão do direito ao arrependimento que lhes é garantido nas contratações à distância.

O trecho evidencia um aspecto fundamental: não basta que o direito de arrependimento exista formalmente, é necessário que o consumidor tenha conhecimento de sua existência e acesso facilitado aos meios para exercê-lo. Ao exigir que o fornecedor apresente informações claras e ostensivas sobre esse direito, o art. 5º reconhece que a vulnerabilidade informacional do consumidor no ambiente digital pode comprometer não apenas sua decisão de compra, mas também o exercício posterior de seus direitos. Como demonstrado anteriormente, a deficiência de informações adequadas pode dificultar inclusive a reversão da contratação quando esta se mostra incompatível com as expectativas do consumidor.

A análise do Decreto nº 7.962/2013 evidencia que a norma representou um avanço significativo na proteção do consumidor digital, ao traduzir em obrigações específicas e exigíveis aquilo que o CDC apenas orientava por meio de princípios gerais. Para além do arcabouço normativo, o ordenamento jurídico brasileiro conta ainda com ferramentas institucionais voltadas ao apoio do consumidor no exercício de seus direitos, entre as quais se destacam o Procon e a plataforma Consumidor.gov.br.

4.2 Instrumentos institucionais de proteção ao consumidor digital: Procon e Consumidor.gov.br

A proteção do consumidor no ambiente digital não se realiza exclusivamente por meio de normas jurídicas. O ordenamento brasileiro conta também com ferramentas institucionais voltadas a apoiar o consumidor no exercício de seus direitos, facilitar a resolução de conflitos e promover a responsabilização dos fornecedores que descumprem as obrigações legais.

Entre essas ferramentas, destacam-se o Procon e a plataforma Consumidor.gov.br, que atuam como canais complementares à legislação, aproximando o consumidor dos instru-

mentos de tutela disponíveis e contribuindo para o equilíbrio das relações de consumo no ambiente digital.

A criação dessas estruturas institucionais não é dissociada do próprio arcabouço normativo de proteção ao consumidor. O CDC, além de estabelecer direitos e obrigações nas relações de consumo, prevê a criação de órgãos específicos de defesa do consumidor, a exemplo do Procon, com atribuições de fiscalização e mediação de conflitos entre consumidores e fornecedores, configurando uma via complementar e eficiente para a resolução de problemas que surgem no mercado de consumo (Potrich; Santos, 2023).

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) tem sua atuação fundamentada no próprio CDC, exercendo função essencialmente administrativa e pedagógica no âmbito das relações de consumo. Entre suas principais atribuições estão a orientação aos consumidores sobre seus direitos, a fiscalização das práticas comerciais dos fornecedores e a promoção de medidas de mediação e conciliação entre as partes envolvidas em conflitos de consumo (Luz Júnior, 2025, p. 39). A estrutura do Procon foi concebida para alcançar o maior número possível de consumidores em todo o território nacional. Conforme destaca Luz Júnior (2025, p. 40):

A atuação do PROCON é descentralizada, com unidades espalhadas em nível estadual e municipal, o que permite uma resposta mais ágil e eficaz às demandas locais. Esta capilaridade favorece a democratização do acesso à justiça, especialmente para consumidores vulneráveis, muitas vezes privados de recursos para recorrer ao Judiciário. Por meio de processos administrativos simples e céleres, o PROCON busca assegurar que os fornecedores cumpram suas obrigações legais, respeitando os princípios da transparência, boa-fé e equidade.

A descentralização estrutural do Procon representa um elemento fundamental para a efetividade da proteção ao consumidor, especialmente no contexto do *e-commerce*, em que os conflitos de consumo tendem a envolver consumidores de diferentes regiões do país e fornecedores frequentemente localizados em regiões distintas do país. A possibilidade de acionar o órgão de forma administrativa, sem necessidade de representação jurídica ou custos processuais, reduz significativamente as barreiras de acesso à proteção institucional, aproximando o consumidor vulnerável dos mecanismos de tutela disponíveis.

Ao lado do Procon, outra ferramenta institucional de relevância para a proteção do consumidor no ambiente digital é a plataforma Consumidor.gov.br. Diferentemente do Procon, que atua por meio de processos administrativos conduzidos pelo próprio órgão, o Consumidor.gov.br funciona como um canal direto entre consumidor e fornecedor, mediado pelo Estado.

A plataforma foi oficialmente lançada em 27 de junho de 2014 e institucionalizada pelo Decreto nº 8.573/2015, por iniciativa da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), no âmbito do Plano Nacional de Consumo e Cidadania, o mesmo programa que deu origem ao Decreto nº 7.962/2013 (Rocha, 2022). Essa vinculação evidencia a coerência da política pública voltada à proteção do consumidor no ambiente digital. A relevância da plataforma para o contexto do *e-commerce* vem ganhando destaque, conforme observa Luz Júnior (2025, p. 34-35):

Esta plataforma tem se revelado uma ferramenta contemporânea e eficiente, principalmente para assuntos vinculados ao comércio eletrônico. Ademais, o progresso tecnológico facilitou a criação de abordagens alternativas para a resolução de conflitos, tais como a mediação e a arbitragem em meio digital.

Não é casual que uma plataforma digital tenha se mostrado especialmente eficaz para tratar conflitos oriundos do comércio eletrônico. O Consumidor.gov.br acompanha a mesma lógica que caracteriza o *e-commerce*: opera de forma remota, permanece disponível de forma contínua e dispensa o deslocamento físico do consumidor.

Essa correspondência entre o ambiente em que o conflito surge e o ambiente em que ele pode ser resolvido representa um avanço relevante, na medida em que reduz as barreiras práticas ao exercício dos direitos do consumidor digital e demonstra que os instrumentos de proteção também precisam evoluir no mesmo ritmo em que evoluem as relações de consumo.

O funcionamento da plataforma é simples e acessível: o consumidor realiza um cadastro, verifica se a empresa está registrada no sistema e registra sua reclamação. A partir daí, o fornecedor tem prazo legal para responder e negociar uma solução diretamente com o consumidor.

Concluída essa etapa, o consumidor avalia o atendimento recebido por meio de uma nota de satisfação, o que contribui para a transparência e o monitoramento das práticas comerciais dos fornecedores cadastrados. Caso a reclamação não seja resolvida pela plataforma, o consumidor pode recorrer ao Procon ou a outros órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como a Defensoria Pública e o Ministério Público. Se, ainda assim, essas vias não solucionarem a demanda, o Judiciário poderá ser acionado (Rocha, 2022).

A relevância da plataforma para o sistema de proteção ao consumidor vai além da resolução individual de conflitos. Conforme destaca o Conselho Federal de Justiça no enunciado 50:

O Governo, os fornecedores e a sociedade devem incentivar o uso de mecanismos como a plataforma consumidor.gov.br, uma política pública criada pela Secretaria

Nacional do Consumidor - SENACON e pelos PROCONS, com vistas a possibilitar o acesso, bem como a solução extrajudicial, rápida e eficiente dos conflitos de consumo (Conselho da Justiça Federal, 2021).

A recomendação conjunta do Governo, dos fornecedores e da sociedade evidencia que a plataforma não foi concebida como um instrumento isolado, mas como parte de uma política pública integrada de proteção ao consumidor. Ao articular Senacon, os Procons e iniciativa privada em torno de um canal comum de resolução de conflitos, o Consumidor.gov.br representa um avanço na construção de um sistema de proteção que atua de forma complementar à legislação e às instâncias administrativas tradicionais.

Os resultados da plataforma reforçam sua relevância como instrumento de proteção ao consumidor digital. Segundo dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública, cerca de 80% das reclamações registradas no Consumidor.gov.br são resolvidas sem necessidade de judicialização, sendo a maioria dos casos solucionada em até sete dias.

Esse índice evidencia a eficácia da plataforma como canal extrajudicial de resolução de conflitos de consumo, simultaneamente, contribui para a transparência das relações entre consumidores e fornecedores, incentivando a melhoria dos serviços prestados pelas empresas cadastradas (Brasil, 2024).

O Procon e o Consumidor.gov.br constituem, portanto, instâncias complementares de um sistema institucional de proteção ao consumidor que atua paralelamente à legislação, ampliando o acesso à tutela dos direitos sem a necessidade de recorrer ao Poder Judiciário. No contexto do *e-commerce*, em que os conflitos tendem a ser numerosos e geograficamente dispersos, a existência de canais administrativos e digitais de resolução mostra-se especialmente relevante. Contudo, a efetividade desse sistema depende não apenas de sua estrutura normativa e institucional, mas também da capacidade de alcançar o consumidor vulnerável e de responder às especificidades das relações de consumo digitais.

5 LIMITES E DESAFIOS DA EFICÁCIA DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL

5.1 Lacunas normativas e defasagem legislativa

O exame do arcabouço normativo e institucional brasileiro voltado à proteção do consumidor no *e-commerce*, realizado no capítulo anterior, revelou um conjunto de instrumentos juridicamente relevantes e, em muitos aspectos, tecnicamente adequados à tutela das relações de consumo digitais. Contudo, a existência de normas protetivas não é, por si só, garantia de proteção efetiva. A distância entre o texto legal e a realidade das relações de consumo no ambiente digital tem sido apontada como um dos principais desafios do Direito do Consumidor contemporâneo, conforme restará demonstrado.

Nesse sentido, cabe examinar os limites e os desafios que comprometem a eficácia da legislação brasileira diante das especificidades do *e-commerce*, identificando as lacunas normativas, as dificuldades de aplicação e os pontos que demandam atualização ou complementação para que a proteção ao consumidor vulnerável se concretize no ambiente digital.

Embora o Código de Defesa do Consumidor mantenha sua relevância e aplicabilidade no contexto das relações de consumo digitais, a doutrina tem identificado limitações concretas que comprometem sua efetividade diante das especificidades do *e-commerce* contemporâneo. Uma das questões mais debatidas diz respeito à expansão dos modelos de negócio baseados em *e-commerce* e *marketplaces*, modalidades que o CDC, elaborado décadas antes de sua consolidação, não foi capaz de antecipar e que ainda carecem de regulação específica adequada (Carvalho; Silva, 2025). Nesse sentido, Luz Júnior (2025, p. 27) pondera que:

A ascensão do ambiente digital provocou mudanças significativas nas relações de consumo, demandando uma nova interpretação e adequação dos princípios presentes no Código de Defesa do Consumidor. O mencionado diploma legal, apesar de ter sido elaborado no âmbito das relações de consumo convencionais, permanece relevante em sua essência principiológica, podendo ser aplicado às novas dinâmicas contratuais mediadas por plataformas digitais. Entretanto, as particularidades do comércio eletrônico e dos serviços digitais demandam uma interpretação sistemática e evolutiva, com o objetivo de assegurar a efetividade dos direitos fundamentais do consumidor previstos na legislação nacional.

O trecho sintetiza com precisão o paradoxo central que caracteriza a proteção do consumidor no ambiente digital: o CDC permanece um instrumento normativo relevante, mas

sua aplicação ao *e-commerce* contemporâneo exige esforço interpretativo crescente, diante de práticas e modelos de negócio que o legislador original não foi capaz de antecipar.

Esse reconhecimento não é recente na literatura jurídica. Oliveira, Salla e Bertoldo (2016) já apontavam que, embora o CDC fosse plenamente aplicável ao comércio eletrônico, a popularização das relações de consumo virtuais fez surgir situações progressivamente desprovidas de regramento legal específico.

Tal cenário ampliou a vulnerabilidade do consumidor digital e evidenciou a necessidade de legislação complementar, o que culminou na edição do Decreto nº 7.962/2013. Para parte dos estudiosos do tema, contudo, o CDC não necessitava de alterações estruturais, bastando a edição de normas regulamentadoras periféricas capazes de adaptar seus princípios às especificidades do ambiente virtual.

Se a defasagem normativa já era perceptível quando da edição do Decreto nº 7.962/2013, ela se aprofundou com o avanço das tecnologias digitais nas relações de consumo. Conforme observam Carvalho e Silva (2025, p.10):

A utilização de inteligência artificial em atendimentos, a personalização algorítmica de ofertas e os contratos inteligentes (smart contracts) introduzem novos riscos ainda pouco tratados pela doutrina. Tais práticas exigem regulamentação específica, mas também interpretação evolutiva do CDC, pois os princípios da boa-fé, informação e transparência continuam sendo bases capazes de orientar soluções para conflitos inéditos.

O trecho evidencia que o problema não se limita à atualização pontual da norma, mas de uma defasagem estrutural entre o ritmo da inovação tecnológica e a capacidade do processo legislativo de acompanhá-la. Práticas como a personalização algorítmica de ofertas e o uso de inteligência artificial nas relações de consumo, amplamente examinadas nos capítulos anteriores deste trabalho, seguem sem regulação específica no ordenamento brasileiro. Como consequência, o consumidor continua exposto a formas de influência sobre sua autonomia que os instrumentos normativos vigentes não foram concebidos para enfrentar.

Esse cenário de defasagem normativa tem sido amplamente reconhecido nos estudos sobre o tema. Rocha (2022) observa que a sociedade brasileira passou por profundas transformações desde a promulgação do CDC, em 1990. Essas mudanças, econômicas, tecnológicas e sociais, tornam imperativa a atualização do Código. Nesse contexto, destaca-se a importância do trabalho realizado pelo Comitê de Juristas na elaboração de um Projeto de Lei específico

para o comércio eletrônico, concebido como resposta às lacunas identificadas na legislação vigente.

Nesse sentido, o PL 3.514/2015, apresentado ao Congresso Nacional pelo então Senador José Sarney, propôs o aperfeiçoamento do CDC e o estabelecimento de regras específicas para o comércio eletrônico. Sua trajetória legislativa, contudo, constitui um exemplo significativo da dificuldade do processo normativo de acompanhar o ritmo das transformações digitais. Apresentado em novembro de 2015, o projeto foi redistribuído ao PL 104/2011 em janeiro de 2023, após o arquivamento da proposição à qual estava originalmente apensado, e segue aguardando votação em plenário (Brasil, 2015).

Mais de uma década após sua apresentação, o *e-commerce* brasileiro consolidou práticas como publicidade algorítmica, os *dark patterns* e os modelos de negócio transfronteiriços. Essa circunstância reforça a constatação de que a proteção do consumidor digital depende, em grande medida, de interpretações evolutivas de normas que não foram concebidas para a realidade tecnológica das atuais relações de consumo.

5.2 A atuação do Poder Judiciário e a Insegurança Jurídica

A insuficiência do arcabouço normativo específico para o *e-commerce* não implica ausência de tutela ao consumidor, mas transfere ao Poder Judiciário o ônus de construir soluções protetivas por meio da interpretação extensiva e evolutiva dos dispositivos gerais do CDC. Embora necessária, essa função integradora evidencia um limite estrutural do sistema normativo vigente. A proteção do consumidor digital não deveria depender da judicialização do conflito para se concretizar, especialmente porque grande parte dos consumidores vulneráveis não dispõe de condições ideais para acessar o Poder Judiciário. Nesse sentido, destacam-se alguns julgados do Superior Tribunal de Justiça que ilustram como a jurisprudência tem sido chamada a preencher as lacunas deixadas pela legislação no ambiente digital.

Um dos precedentes mais relevantes nesse sentido diz respeito ao direito de arrependimento nas compras realizadas pela internet. No julgamento do REsp 1.340.604/RJ, a Segunda Turma do STJ fixou entendimento de que as despesas com a devolução do produto, no exercício do direito de arrependimento, são de responsabilidade do fornecedor, não podendo ser repassadas ao consumidor. Conforme consta da ementa do julgado:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON.

1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOP-TIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir.

2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo.

3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor.

4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais.

5. Recurso especial provido.
(Brasil, 2013).

A atuação interpretativa do Poder Judiciário tem sido fundamental para garantir que o consumidor digital não permaneça completamente desprotegido diante das lacunas normativas identificadas. Contudo, essa dependência da construção jurisprudencial para a efetivação dos direitos do consumidor digital traz consigo um custo significativo: a insegurança jurídica.

O REsp 1.913.986, ainda pendente de julgamento definitivo pela Quarta Turma do STJ, ilustra esse problema com clareza. O caso discute se o consumidor que compra passagens aéreas pela internet tem direito ao arrependimento no prazo de sete dias. As empresas recorrentes sustentam que o direito de arrependimento não se aplica ao transporte aéreo, devendo prevalecer o prazo de 24 horas estabelecido pela Resolução 400/2016 da ANAC.

O relator, Ministro Marco Buzzi, votou pela aplicação integral do CDC, reconhecendo a maior vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. O julgamento, contudo, segue suspenso sem data para conclusão (STJ, REsp 1.913.986, 2025). O fato de uma questão dessa natureza ainda aguardar definição jurisprudencial evidencia que a proteção do consumidor digital não pode depender indefinidamente da construção judicial para se concretizar.

Essa realidade é reconhecida pelos próprios estudiosos do tema. Rocha (2022) observa que a regulamentação das novas tecnologias impõe ao jurista a tarefa constante de reinterpretar o ordenamento vigente à luz dos novos desafios digitais, adaptando conceitos tradi-

onais a situações para as quais a norma não foi originalmente concebida. Embora essa capacidade interpretativa seja indispensável, ela não substitui a segurança que apenas uma norma específica e atualizada pode oferecer ao consumidor. A dependência de reinterpretações casuísticas significa que a proteção do consumidor varia conforme o caso, o tribunal e o momento, condição incompatível com a previsibilidade que deve caracterizar um sistema jurídico de proteção efetiva.

5.3 Limites e considerações sobre a eficácia da legislação brasileira

A análise desenvolvida nos subtópicos anteriores evidenciou que as lacunas do arcabouço normativo brasileiro e a dependência da construção jurisprudencial para sua complementação impõem ao consumidor digital um ônus desproporcional em relação à sua condição de vulnerabilidade.

Nesse contexto, torna-se necessário examinar, de forma integrada, os limites dos instrumentos de proteção disponíveis e avaliar, em perspectiva conclusiva, em que medida o ordenamento jurídico brasileiro tem sido capaz de oferecer proteção efetiva ao consumidor nas relações de consumo realizadas por meio do *e-commerce*.

Diante desse cenário de lacunas normativas e insegurança jurídica, os instrumentos institucionais de proteção ao consumidor, examinados no capítulo anterior, assumem papel ainda mais relevante. O Procon e a plataforma Consumidor.gov.br funcionam como alternativas extrajudiciais que permitem ao consumidor buscar a efetivação de seus direitos sem depender do moroso e oneroso processo judicial. Dessa forma, contribuem para reduzir os impactos das lacunas normativas nas relações de consumo digitais (Potrich; Santos, 2023).

Contudo, esses instrumentos também encontram limites práticos. O Consumidor.gov.br opera com base na adesão voluntária das empresas, e o Procon enfrenta restrições operacionais que nem sempre permitem resposta célere à crescente demanda no ambiente digital. Tais limitações reforçam a conclusão de que os instrumentos institucionais disponíveis, embora relevantes, não são suficientes para suprir, por si sós, as lacunas deixadas pela legislação no contexto do *e-commerce* contemporâneo.

O percurso analítico desenvolvido ao longo deste capítulo permite responder, com o rigor que o tema exige, ao problema central que orienta este trabalho. A legislação brasileira de proteção ao consumidor, representada pelo CDC, pelo Decreto nº 7.962/2013 e pelos instru-

mentos institucionais examinados, oferece uma base normativa relevante e, em muitos aspectos, tecnicamente adequada.

Contudo, sua eficácia no contexto do *e-commerce* contemporâneo é parcial e condicionada. Parcial porque existem lacunas significativas que a norma vigente não alcança: práticas algorítmicas, *dark patterns* e novas formas de indução ao consumo seguem sem regulação específica. Condicionada porque, onde a norma existe, sua efetivação depende frequentemente da atuação do Judiciário, de instrumentos extrajudiciais ou da própria iniciativa do consumidor, condições que não se distribuem de forma igualitária entre os consumidores vulneráveis. A proteção jurídica, portanto, existe, mas não chega a todos, nem com a efetividade que a vulnerabilidade do consumidor digital demanda.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou a vulnerabilidade do consumidor no *e-commerce* e a eficácia da legislação brasileira diante das relações de consumo digitais. Ao longo do estudo, foram examinadas as transformações provocadas pelo avanço tecnológico nas dinâmicas de consumo, as estratégias de indução utilizadas pelas plataformas digitais e os instrumentos normativos e institucionais destinados à tutela do consumidor no ambiente virtual. Buscou-se compreender em que medida o ordenamento jurídico brasileiro tem sido capaz de responder aos desafios decorrentes da expansão do comércio eletrônico, identificando as lacunas existentes e os limites da proteção atualmente oferecida ao consumidor vulnerável.

A investigação permitiu alcançar os objetivos inicialmente propostos, uma vez que possibilitou examinar a evolução e as características das relações de consumo no *e-commerce*, analisar os principais instrumentos da legislação brasileira aplicáveis à proteção do consumidor digital e investigar os limites e desafios que comprometem sua eficácia.

Verificou-se que fatores como a assimetria informacional, o uso de algoritmos e os padrões obscuros de *design* intensificam a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, evidenciando que a proteção jurídica disponível, embora muito significativa, não acompanha o ritmo das transformações tecnológicas que caracterizam o mercado de consumo contemporâneo.

Os resultados da pesquisa demonstram que a legislação brasileira de proteção ao consumidor no *e-commerce* é parcialmente eficaz. O Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 oferecem uma base normativa tecnicamente adequada em vários aspectos, mas apresentam lacunas significativas diante de práticas e modelos de negócio que surgiram após sua elaboração.

Nos casos em que a legislação não fornece respostas específicas, o Poder Judiciário tem desempenhado papel fundamental na construção de soluções protetivas por meio da interpretação extensiva do CDC. Embora indispensável, essa atuação contribui para a insegurança jurídica e impõe ao consumidor o ônus de litigar para efetivar direitos que deveriam encontrar proteção mais clara na própria legislação.

Nesse sentido, observou-se que práticas como a personalização de ofertas a partir de algoritmos baseados em inteligência artificial e os *dark patterns* seguem sem regulação específica no ordenamento brasileiro, expondo o consumidor a formas de influência sobre sua autonomia que os instrumentos normativos vigentes não foram concebidos para enfrentar.

Os instrumentos institucionais disponíveis e examinados neste trabalho, Procon e Consumidor.gov.br, contribuem de forma relevante para a resolução extrajudicial de conflitos, mas encontram limites práticos que reduzem seu alcance, especialmente diante de fornecedores não cadastrados ou sem representação no país. O PL 3.514/2015, que propõe a atualização do CDC para o comércio eletrônico, tramita há mais de uma década sem votação definitiva, o que reforça a constatação de que a proteção do consumidor digital depende, em grande medida, de interpretações evolutivas de normas que não foram concebidas para o ambiente em que hoje operam.

Conclui-se, portanto, que este estudo oferece uma análise crítica sistematizada dos desafios enfrentados pelo Direito do Consumidor diante da digitalização das relações de mercado, evidenciando as potencialidades e as limitações dos instrumentos normativos e institucionais disponíveis, bem como as lacunas que ainda precisam ser enfrentadas. Além disso, seus resultados podem auxiliar operadores do Direito, órgãos de defesa do consumidor e formuladores de políticas públicas na reflexão sobre caminhos para o aprimoramento da proteção do consumidor digital no Brasil.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da regulação dos algoritmos e da inteligência artificial nas relações de consumo, tema ainda incipiente na literatura jurídica brasileira e de crescente relevância prática. Além disso, sugere-se a realização de estudos com abordagem empírica, voltados à análise sistemática da jurisprudência dos tribunais sobre relações de consumo digitais, bem como estudos comparativos com ordenamentos jurídicos de outros países que já avançaram na regulação de práticas como *dark patterns* e publicidade algorítmica, a fim de identificar modelos que possam inspirar o aperfeiçoamento normativo brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Israel Andrade; SANTANA, Vithorya Kellen Fonseca. Direito do consumidor nas compras pela internet. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, ano 8, v. 8, n. 18, p. 1-22, jan/jun. 2025. DOI:10.55892/jrg.v8i18.214. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2144/1718>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- AMARAL, Julião Gonçalves. A expansão da inteligência artificial e seu impacto nas dinâmicas sociais: desafios e responsabilidades. **Revista da UFMG**, Belo Horizonte, v. 30, p. 80-107, fluxo contínuo, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revista-daufmg/article/view/47727/39418>. Acesso em: 30 jun. 2026.
- ANGELI, Pedro Henrique de *et al.* A evolução da inteligência artificial e a substituição do trabalho humano. **Revista Ambiente Acadêmico**, [S.l.], v. 5, n. 1, jan/ jun. 2019. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/revista-ambiente-academico-v05-n01-artigo01.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2026.
- ARANTE, Carla Cavalheiro. A personificação das ofertas aos consumidores. In: CASCAES, Amanda Celli *et al.* **30 anos do Código de Defesa do Consumidor: a evolução das relações de consumo**. 1. ed. São Paulo: Singular, 2020. E-book. Disponível em: <https://leitor.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2026.
- ARAÚJO NETO, João Batista Coêlho de. A interpretação e regulamentação dos contratos eletrônicos à luz do Direito Civil e Constitucional. **Conteúdo Jurídico**, [S.l.], 2011. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/25747/a-interpretacao-e-regulamentacao-dos-contratos-eletronicos-a-luz-do-direito-civil-constitucional>. Acesso em: 3 jun. 2026.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.
- BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. Coordenação de Pedro Lenza. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. (Coleção Esquematizado).
- BÖSCH, Christoph *et al.* Tales from the dark side: privacy dark strategies and privacy dark patterns. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, v. 2016, n. 4, p. 237-254, 2016. Disponível em: <https://petsymposium.org/popets/2016/popets-2016-0038.php>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.514, de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre obrigações extracontratuais. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 7 jun. 2026.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 28 mar. 2026.

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, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 21 mar. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Índice de resolução de pendências no consumidor.gov.br é de cerca de 80%**. Brasília, DF, 11 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/indice-de-resolucao-no-consumidor-gov-br-supera-os-80>. Acesso em: 7 jun. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Passagem aérea pela internet: relator dá sete dias para desistência com devolução do dinheiro**. Brasília, DF, 18 nov. 2025. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portaltj/Paginas/Comunicacao/Noticias/2025/18112025-Passagem-aerea-pela-internet-relator-da-sete-dias-para-desistencia-com-devolucao-do-dinheiro.aspx>. Acesso em: 7 jun. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.340.604/RJ. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Segunda Turma. Julgado em 15 ago. 2013. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1255126&tipo=0&nreg=201201416908&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20130822&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 7 jun. 2026.

BRIGNULL, Harry. Deceptive Patterns types. **Deceptive Design**, [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.deceptive.design/types>. Acesso em: 5 jun. 2026

BRUNO, Fábio de Barros. E-commerce e o direito de arrependimento. **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, v. 7, n. 11, p. 112-137, 2009. Disponível em: <https://www.re-dalyc.org/pdf/6338/633869522007.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2026.

CARVALHO, Ivy Wallace Lima; SILVA, Cliciano Vieira da. A proteção do consumidor no comércio digital: uma análise dos limites e alcances do CDC nas compras on-line. **Revista Tópicos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 28, p. 1-14, dez. 2025. ISSN 2965-6672. DOI: 10.5281/zenodo.17794753. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-protecao-do-consumidor-no-comercio-digital-uma-analise-dos-limites-e-alcances-do-cdc-nas-compras-on-line>. Acesso em: 26 mar. 2026.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. TIC Domicílios 2023 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2023**. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publi->

cacoes/2/20241104102822/tic_domicilios_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 15 mar. 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **71% dos consumidores compram on-line mensalmente, aponta pesquisa. CNDL/SPC Brasil.** Brasília, 25 ago. 2025. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/71-dos-consumidores-compram-online-mensalmente-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 21 mar. 2026.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (Brasil). Centro de Estudos Judiciários. Enunciado nº 50. In: JORNADA PREVENÇÃO E SOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS, 2, 2021, Brasília, DF. **I Jornada Prevenção e solução extrajudicial de litígios.** Enunciados aprovados. Brasília, DF: CJF, 2021.p.8. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br>. Acesso em: 26 jun. 2026.

FORCELINI, Leticia Spagnollo; TONIAL, Nadya Regina Gusella. A influência dos algoritmos na personalização do consumo: os novos tipos de vulnerabilidade do consumidor e os desafios na regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, [S.l.], v. 10, n. 1, 2024. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2024.v10i1.10520. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10520>. Acesso em: 22 mar. 2026.

FRANDOLOSO, Ezequiel. Direito de arrependimento não se confunde com uso do produto. **E-commerce Brasil**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/direito-de-arrependimento-nao-se-confunde-com-uso-do-produto>. Acesso em: 3 jun. 2026.

JANDREY, Claudio Luiz. **O uso de dark patterns na oferta de produtos e serviços em meios digitais: análise sob a perspectiva das normas de proteção de dados e do consumidor brasileiras.** 2023. 104 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Direito Econômico e Desenvolvimento) — Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4890>. Acesso em: 22 mar. 2026.

LIBER, Gabriel Henrique Araújo; TAMAOKI, Fabiana. Os princípios consagrados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro — RECONTO**, v. 6, n. 2, 2023. ISSN 2595-9840. Disponível em: <https://revistareconto.com.br/index.php/reconto/article/view/68/62>. Acesso em: 26 mar. 2026.

LUZ JÚNIOR, Raimundo Nonato da. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: uma análise da efetividade do Código de Defesa do Consumidor e do Decreto nº 7.962/2013.** 2025. Monografia (Graduação em Direito) — Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2025. Disponível em: <https://sistemas2.uespi.br/bitstream/tede/2040/2/Monografia%20%20Completa.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2026.

MACHADO SEGUNDO, Hugo de Brito. **Direito e inteligência artificial: o que os algoritmos têm a ensinar sobre interpretação, valores e justiça.** 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2023. E-book. Disponível em: <https://leitor.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2026.

MARQUES, Claudia Lima; MENDES, Laura Schertel; BERGSTEIN, Laís. Dark patterns e padrões comerciais escusos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 145, ano 32, p. 295-316, jan./fev. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. ISBN: 9786559648856. Disponível em: <https://stj.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o Direito do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 125, p. 17-63, set./out. 2019.

OCTADESK; OPINION BOX. **E-commerce Trends 2026: perspectivas sobre o futuro das vendas on-line a partir do comportamento do consumidor brasileiro**. [S.l.]: Octadesk; Opinion Box, 2025. Disponível em: <https://www.commercetrends.com.br>. Acesso em: 29 mar. 2026.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de Direito do Consumidor Completo**. 10. ed. Belo Horizonte; São Paulo: D'Plácido, 2024.

OLIVEIRA, Márcia Cristine Rey de. Validade jurídica dos contratos eletrônicos de consumo: sem regulamentação. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 15 out. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-15/marcia-rey-validade-contratos-eletronicos-consumo/>. Acesso em: 3 mar. 2026.

OLIVEIRA, Rafael Santos de; SALLA, Mariana Fenalti; BERTOLDO, Jaqueline. Ciberconsumidor ativista e o Decreto 7.962/13: encontros e desencontros nos critérios de avaliação do consumo virtual. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 16, n. 2, p. 455-485, maio/ago. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2016v16n2p455-485>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307551433_Ciberconsumidor_Ativista_e_o_Decreto_796213_Encontros_e_Desencontros_nos_Criterios_de_Avaliacao_do_Consumo_Virtual. Acesso em: 7 jun. 2026.

POTRICH, Guilherme; SANTOS, Glauciene. A proteção jurídica dos direitos do consumidor em transações comerciais on-line: a perspectiva no contexto brasileiro. **Revista Magsul Multidisciplinar**, [S.l.], v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: <https://magsulnet.magsul-ms.com.br/revista/index.php/revista-magsul-multidisciplinar/article/view/125/108>. Acesso em: 29 mar. 2026.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, e59210212984, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/12984/11640>. Acesso em: 7 jun. 2026.

REIS, Leônidas Mendes Nogueira. **Consumidor eletrônico: uma análise-crítica sobre a regulamentação dos seus direitos por meio do Decreto nº 7.962/2013**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) — Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2014. Disponível em: <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/16539/1/LEÔNIDAS%20MEN->

DES%20NOGUEIRA%20REIS%20%20-%20TCC%20DIREITO%202014.pdf. Acesso em: 29 mar. 2026.

ROCHA, Gabriel Nóbrega de Medeiros. **Análise sobre a legislação consumidora no e-commerce: a regulação do e-commerce pelo Decreto Federal 7.962/2013 e sua real efetivação**. 2022. Monografia (Graduação em Direito) — Centro Universitário de Patos — UNIFIP, Patos, 2022. Disponível em: <https://editora.unifip.edu.br/repositoriounifip/article/view/4649/4869>. Acesso em: 29 mar. 2026.

SALES, Fabrício Franquim de; SALES, Fernanda Franquim de; IGNÁCIO, Jackson Luiz. Marketing na era digital: percepção do uso da tecnologia como auxílio e influência nas tomadas de decisão — em especial ao comércio eletrônico: uma revisão bibliográfica. **Revista Vitrine Prod. Acad.**, Curitiba, v. 1, n. 8, p. 206-225, 2020. Disponível em: <https://www.unidombosco.edu.br/revistas/index.php/vitrine/article/view/102/111>. Acesso em: 25 jun. 2026.

SILVA, Sabrina Souza; MOURA, Maria Alvina Ferreira de. A psicologia oculta das redes sociais: o que te faz gastar sem perceber? **Revista Tópicos**, 2026. DOI: 10.70773/revistatopicos/777260630. Disponível em: https://revistatopicos.com.br/generate/pdf_nodo/pub_777260630.pdf. Acesso em: 25 mar. 2026.

SIQUEIRA, Júlia Braga Paschoal. **Código de Defesa do Consumidor aplicado ao e-commerce**. 2023. Monografia (Graduação em Direito) — Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/7205/1/TC%20JÚLIA%20BRAGA%20PASCHOAL%20SIQUEIRA.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2026.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. Responsabilidade civil e a inteligência artificial nos contratos eletrônicos na sociedade da informação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 877, p.00-00, nov. 2008. Disponível em: <https://bd.tjdft.jus.br/items/60752434-655c-47fa-952f-a95b0c86e517>. Acesso em: 20 jun. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Marco Civil da Internet e regulamentação do comércio eletrônico**. Escola Paulista de Direito —EPD, São Paulo, 10 set. 2021. Disponível em: <https://epd.edu.br/blog/marco-civil-da-internet-e-regulamentacao-do-comercio-eletronico/>. Acesso em: 5 jun. 2026.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, dez. 2021. (Caderno Setorial ETENE, ano 6, n. 205). Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/view/2877/1979>. Acesso em: 20 mar. 2026.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico: "bem-vindo ao futuro"**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ago. 2019. (Caderno Setorial ETENE, ano 4, n. 90). Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/621/1/2019_CDS_90.pdf. Acesso em: 15 mar. 2026.

TREVISOL, Gabriel Henrique Ceron. **Os "padrões obscuros de interface" e o Direito do Consumidor: uma análise a partir da 'Unfair Commercial Practices Directive' da União Europeia e do Código de Defesa do Consumidor brasileiro**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/253794>. Acesso em: 22 mar. 2026.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p.1124-1131, 27 set. 1974. Disponível em: <https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/tversky-kahneman-science-1974.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2026.