



A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR EM FACE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

CONSUMER PROTECTION AGAINST ELECTRONIC COMMERCE

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR CONTRA EL COMERCIO ELECTRÓNICO



<https://doi.org/10.56238/levv16n53-107>

Data de submissão: 27/09/2025

Data de publicação: 27/10/2025

Rebeca Lima de Araújo

Acadêmica de Direito

Instituição: Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (UNISULMA)

E-mail: rebecaraujoo12@gmail.com

Clara Weinna Moura Dantas

Mestre em Práticas Educativas

Instituição: Universidade Federal do Maranhão

E-mail: claraweinna.adv@gmail.com

RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico transformou significativamente as relações de consumo, ampliando a praticidade e o alcance das transações comerciais. Entretanto, essa evolução também trouxe novos desafios jurídicos relacionados à proteção do consumidor diante de práticas abusivas, falhas na prestação de serviços e vulnerabilidades no ambiente digital. Este trabalho tem como objetivo analisar a eficácia da legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, na tutela dos direitos do consumidor em transações eletrônicas. Busca-se identificar lacunas e limitações na aplicação das normas existentes, bem como avaliar a necessidade de atualizações legislativas que acompanhem o avanço tecnológico. A pesquisa adota uma metodologia qualitativa e documental, baseada na análise de livros, artigos, sites jurídicos e decisões judiciais. Por meio da revisão bibliográfica, pretende-se compreender de que forma o ordenamento jurídico brasileiro pode garantir maior segurança, transparência e equilíbrio nas relações de consumo virtuais.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Direito do Consumidor. Proteção Jurídica. Relações de Consumo.

ABSTRACT

The growth of e-commerce has significantly transformed consumer relations, expanding the convenience and reach of commercial transactions. However, this evolution has also brought new legal challenges related to consumer protection against abusive practices, service failures, and vulnerabilities in the digital environment. This paper aims to analyze the effectiveness of Brazilian legislation, particularly the Consumer Protection Code, in protecting consumer rights in electronic transactions. The aim is to identify gaps and limitations in the application of existing regulations, as well as assess the need for legislative updates to keep pace with technological advancements. The research adopts a qualitative and documentary methodology, based on the analysis of books, articles, legal websites, and court decisions. Through a literature review, the aim is to understand how the



Brazilian legal system can ensure greater security, transparency, and balance in online consumer relations.

Keywords: E-Commerce. Consumer Law. Legal Protection. Consumer Relations.

RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado significativamente las relaciones con los consumidores, ampliando la comodidad y el alcance de las transacciones comerciales. Sin embargo, esta evolución también ha generado nuevos desafíos legales relacionados con la protección del consumidor frente a prácticas abusivas, fallos de servicio y vulnerabilidades en el entorno digital. Este trabajo busca analizar la eficacia de la legislación brasileña, en particular el Código de Protección al Consumidor, para proteger los derechos de los consumidores en las transacciones electrónicas. El objetivo es identificar lagunas y limitaciones en la aplicación de la normativa vigente, así como evaluar la necesidad de actualizaciones legislativas para adaptarse a los avances tecnológicos. La investigación adopta una metodología cualitativa y documental, basada en el análisis de libros, artículos, sitios web jurídicos y sentencias judiciales. A través de una revisión bibliográfica, se busca comprender cómo el sistema jurídico brasileño puede garantizar una mayor seguridad, transparencia y equilibrio en las relaciones de consumo en línea.

Palabras clave: Comercio Electrónico. Derecho del Consumidor. Protección Legal. Relaciones de Consumo.



1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema se revela de grande relevância diante da intensificação da digitalização das relações de consumo e da transformação acelerada do mercado nos últimos anos. O avanço tecnológico e a ampla difusão da internet revolucionaram a forma como consumidores e fornecedores se relacionam, criando um ambiente comercial dinâmico, globalizado e acessível. O comércio eletrônico, que já apresentava crescimento expressivo antes de 2020, ganhou ainda mais destaque durante e após a pandemia da COVID-19, quando grande parte das relações de consumo migrou para o ambiente digital. Essa modalidade trouxe benefícios evidentes, como praticidade, maior diversidade de produtos, economia de tempo e preços mais competitivos, consolidando-se como uma das principais formas de consumo contemporâneo (COELHO, 2007; KOTLER, 2012).

Contudo, a expansão do comércio eletrônico também trouxe à tona novos desafios jurídicos e sociais. A ausência de contato direto entre consumidor e fornecedor, a limitação na verificação do produto antes da compra e a dependência da boa-fé nas informações disponibilizadas pelas plataformas aumentaram os riscos de práticas abusivas, publicidade enganosa, atrasos nas entregas, dificuldades no processo de devolução, falhas de comunicação e violações à privacidade dos dados pessoais. Assim, ao mesmo tempo em que o ambiente virtual amplia as possibilidades de consumo, ele exige mecanismos mais eficientes de proteção e fiscalização.

A motivação para a escolha do tema está vinculada à necessidade de compreender como as normas já consolidadas no ordenamento jurídico brasileiro, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), dialogam com a realidade das transações virtuais, que se transformam constantemente. Embora esses instrumentos legais representem marcos relevantes na defesa dos direitos dos consumidores, é necessário questionar se eles acompanham adequadamente as novas demandas impostas pela evolução tecnológica e pelas transformações nas formas de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), por exemplo, foi elaborado em um contexto predominantemente analógico, quando o comércio eletrônico ainda não integrava a rotina da população. Isso faz com que, em muitos casos, as normas sejam insuficientes para tratar de situações específicas do ambiente digital, como a proteção de dados pessoais, o direito ao arrependimento em compras online e a responsabilização de plataformas intermediárias. Já o Decreto nº 7.962/2013 representou um avanço ao estabelecer regras específicas sobre informações claras, atendimento facilitado e respeito ao direito de arrependimento. No entanto, a efetividade dessas normas depende de fiscalização contínua e de políticas públicas capazes de acompanhar a velocidade das inovações tecnológicas.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por sua vez, surge como um marco essencial na garantia da privacidade e segurança das informações pessoais, especialmente em um cenário em que a



coleta e o tratamento de dados se tornaram práticas rotineiras das empresas de comércio eletrônico. Entretanto, apesar de sua importância, ainda há falhas recorrentes no cumprimento das disposições da LGPD, o que mantém o consumidor vulnerável a vazamentos de informações, fraudes, furtos de identidade e uso indevido de dados sensíveis (DONEDA, 2020).

Outro aspecto relevante é a assimetria informacional que caracteriza as relações de consumo no ambiente digital. Nas compras presenciais, o consumidor pode analisar o produto, fazer perguntas e obter esclarecimentos diretamente com o vendedor. Já nas transações virtuais, essa interação é mediada por interfaces digitais e dependente da qualidade das informações fornecidas pelos sites, muitas vezes incompletas ou ambíguas. Essa disparidade aumenta o risco de escolhas mal informadas e prejudica a tomada de decisão consciente. Além disso, práticas como o uso de algoritmos para manipular preferências de consumo, anúncios direcionados e a coleta massiva de dados ampliam o desequilíbrio entre consumidor e fornecedor, tornando indispensável uma atuação mais rigorosa do direito na proteção dos interesses do comprador (PECK, 2021).

A problemática que orienta este estudo pode, portanto, ser sintetizada na seguinte indagação: em que medida a legislação vigente no Brasil é suficiente para garantir a proteção do consumidor nas transações realizadas via comércio eletrônico? Essa questão é essencial, pois permite avaliar a efetividade dos instrumentos jurídicos existentes, identificar lacunas normativas e propor possíveis ajustes legislativos ou interpretativos. Ainda que o Brasil possua um arcabouço jurídico robusto na defesa do consumidor, a aplicação prática dessas normas no ambiente digital exige uma atualização constante, capaz de acompanhar as transformações do mercado e as inovações tecnológicas que reconfiguram as relações de consumo.

Além disso, o crescimento exponencial do comércio eletrônico impõe novos desafios para a fiscalização estatal e para os mecanismos de resolução de conflitos. Muitos consumidores, diante de prejuízos em compras virtuais, enfrentam dificuldades em acionar os órgãos de defesa, seja por desconhecimento de seus direitos, seja pela morosidade dos processos administrativos e judiciais. Assim, a discussão sobre proteção ao consumidor no ambiente digital não se limita ao campo jurídico, mas também envolve aspectos educacionais, econômicos e tecnológicos, que exigem uma abordagem multidisciplinar.

A relevância deste trabalho, portanto, reside na análise crítica das formas de aplicação do direito do consumidor no comércio eletrônico, na identificação das lacunas legais e operacionais existentes e na proposição de caminhos que contribuam para uma relação de consumo mais justa, transparente e equilibrada. Ao investigar a suficiência e a eficácia das normas brasileiras nesse contexto, busca-se não apenas compreender as fragilidades do sistema atual, mas também reforçar a importância da conscientização do consumidor e da responsabilidade das empresas no cumprimento das leis.



Por fim, a pesquisa se justifica por sua pertinência social e acadêmica, visto que o comércio eletrônico é uma realidade irreversível e em constante expansão. A proteção do consumidor, nesse cenário, deve ser compreendida como um pilar essencial para a consolidação de um mercado digital ético, sustentável e confiável. O estudo pretende contribuir para o debate jurídico e social sobre os limites e desafios da regulação estatal frente às novas dinâmicas do consumo, fortalecendo o papel do direito como instrumento de equilíbrio nas relações contemporâneas.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a eficácia da legislação brasileira no que diz respeito à proteção do consumidor nas transações realizadas por meio do comércio eletrônico, identificando as principais falhas, obstáculos e possibilidades de aprimoramento. Espera-se, com isso, promover uma reflexão crítica sobre a necessidade de atualização normativa, fiscalização efetiva e educação para o consumo digital, consolidando a base teórica para futuras discussões e avanços na defesa dos direitos do consumidor na era digital.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão de literatura de natureza qualitativa, de caráter documental e descritivo, cujo propósito é analisar a eficácia da legislação brasileira na proteção do consumidor nas relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico, identificando as principais lacunas, desafios e avanços normativos nesse campo. A abordagem qualitativa foi escolhida por possibilitar uma interpretação aprofundada e contextualizada dos fenômenos jurídicos, permitindo compreender de que forma as normas existentes são aplicadas, interpretadas e percebidas dentro da dinâmica contemporânea do consumo digital (MINAYO, 2001).

O método documental foi adotado como caminho metodológico principal, uma vez que, conforme Cellard (2008), esse tipo de pesquisa se fundamenta na análise crítica e interpretativa de documentos já existentes, possibilitando examinar materiais escritos, legais e doutrinários que abordam o objeto de estudo. Diferentemente de métodos empíricos baseados em entrevistas ou observações diretas, o método documental se apoia em fontes secundárias, como leis, jurisprudências, doutrinas e artigos científicos, permitindo uma compreensão ampla e sistemática das construções teóricas e legais sobre a temática.

A investigação fundamenta-se, portanto, em fontes bibliográficas e documentais, que incluem o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta as contratações no comércio eletrônico, e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), além de artigos acadêmicos, livros especializados e publicações de órgãos de defesa do consumidor. Esses materiais permitem discutir, sob uma perspectiva jurídica e social, o nível de efetividade das normas brasileiras na garantia de direitos em transações virtuais.



A coleta de dados ocorreu por meio da identificação e seleção de documentos relevantes disponíveis em bases científicas, plataformas governamentais e publicações jurídicas, como o Google Acadêmico, SciELO, Revista de Direito do Consumidor, Portal JusBrasil, Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados e outros repositórios reconhecidos. Também foram consideradas fontes normativas e jurisprudenciais que tratam de conflitos entre consumidores e fornecedores no ambiente digital, especialmente no que se refere a práticas abusivas, descumprimento contratual, publicidade enganosa e violação de dados pessoais.

Os critérios de inclusão adotados abrangeram publicações entre os anos de 2013 e 2025, período posterior à regulamentação do Decreto nº 7.962/2013, o que permite uma análise mais atualizada do impacto e da aplicação dessa norma. Foram incluídos documentos que abordassem diretamente a proteção jurídica do consumidor em ambiente digital, as mudanças nas relações de consumo decorrentes da digitalização e as implicações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) nas transações comerciais eletrônicas.

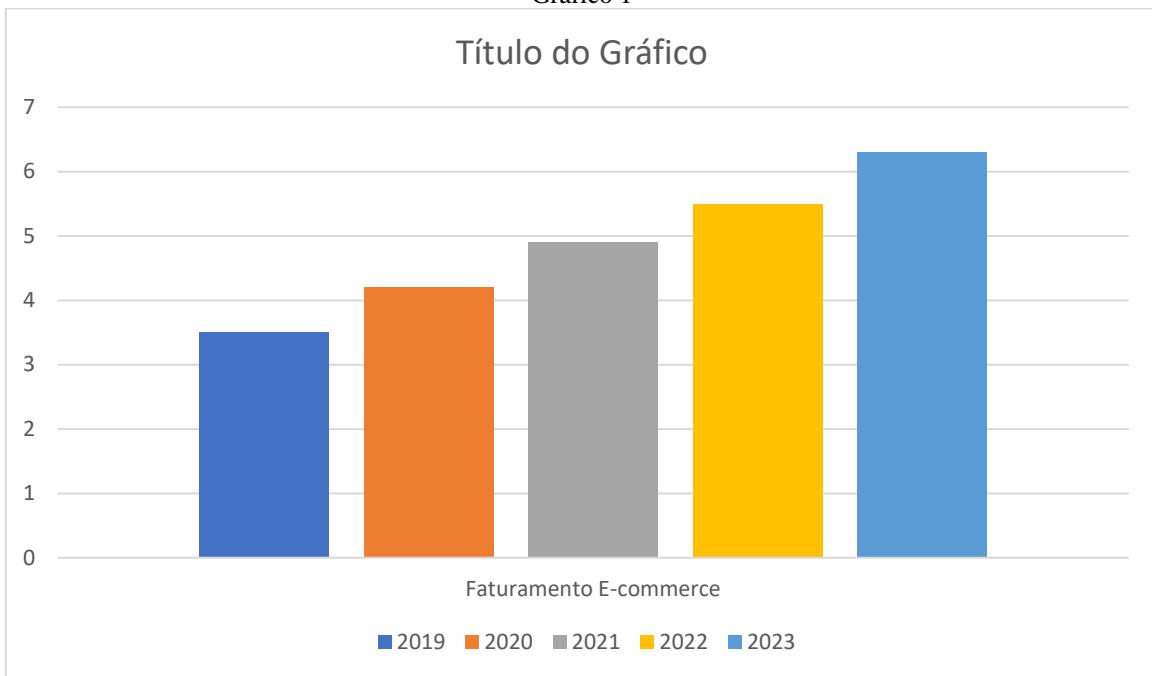
3 RESULTADOS

3.1 O QUE É O COMÉRCIO ELETRÔNICO?

Fabio Ulhoa Coelho (2007) conceitua *e-commerce* como o ato de circulação de mercadorias, prestação ou intermediação de serviços, em que a negociação pré-contratual e a celebração de contratos são realizadas por meio de transmissão e recebimento de dados eletronicamente, geralmente em ambiente de internet.

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva de tecnologia de comunicação e informação, para atender aos objetivos do negócio (Albertin, 2002, p.15). Nos últimos anos, o e-commerce tem registado um crescimento exponencial, impulsionado pela digitalização e mudanças nos hábitos de consumo, especialmente durante e após a pandemia de COVID-19. Esta expansão pode ser medida em faturamento global, com valores que mostram o aumento significativo em bilhões de dólares.

Gráfico 1



Fonte: relatórios da Statista e da eMarketer

Essa tendência de crescimento reflete o aumento da utilização da internet e da preferência por conveniência e rapidez nas compras online, Kotler menciona o e-commerce como uma evolução natural da digitalização de mercados, que altera profundamente o comportamento do consumidor e o modo como empresas conduzem suas transações. Kotler discute que o comércio eletrônico proporciona "novas possibilidades de alcance e personalização nas transações", transformando a relação cliente-empresa (Kotler, 2012, p. 594).

3.2 LEIS VIGENTES NO BRASIL SOBRE O E-COMMERCE

No Brasil, a proteção ao consumidor nas transações de comércio eletrônico é assegurada principalmente por três marcos legais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Decreto nº 7.962/2013 e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). O CDC é o principal instrumento de proteção do consumidor e estabelece diretrizes para todas as relações de consumo no Brasil, incluindo o comércio eletrônico. Ele garante direitos como: Direito à informação que obriga os fornecedores a serem transparentes quanto a informações claras e precisas sobre produtos e serviços. Direito ao arrependimento pelo Art. 49, o consumidor pode desistir da compra em até 7 dias em compras realizadas fora do estabelecimento comercial (como no e-commerce), com reembolso total.

Proteção contra Práticas Abusivas o CDC estabelece regras para impedir práticas que coloquem o consumidor em desvantagem, como publicidade enganosa e cláusulas abusivas, apesar de eficaz, o CDC foi criado antes da proporção do e-commerce e, por isso, deixa lacunas quando se trata de transações digitais, que exigem proteções específicas, como o tratamento de dados e segurança online.



A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) - Lei nº 13.709/2018 um dos autores que aborda a LGPD é Danilo Doneda um grande especialista em privacidade e proteção de dados no Brasil em sua obra: "*Introdução à Proteção de Dados Pessoais: Conceitos, Princípios e Fundamentos*" (publicada em 2020), Doneda discorre sobre os impactos e pontos mais importantes da LGPD discorrendo a importância da lei e sua utilização no país.

"A LGPD representa um marco regulatório essencial para garantir que a privacidade e os dados dos cidadãos sejam protegidos em um ambiente digital cada vez mais intrusivo" (Doneda, 2020, p.45) diz que a lei é essencial para garantir que a privacidade e os dados pessoais dos usuários sejam protegidos, além de proteger os consumidores em relação as transações on-line de compra e vendas

Segundo Patrícia Peck uma das maiores especialistas em Direito Digital no Brasil, a LGPD é um avanço de extrema importância para a preservação dos direitos à privacidade do país. Na obra "Direito Digital Aplicado 4.0, Peck ressalta que a nova legislação estabelece um estado de ser data-ready (refere-se a dados que estão prontos para serem utilizados de forma eficaz no ambiente corporativo), tendo em vista que não só impõe patamares mínimos de obrigações na proteção dados pessoais, como também requer transparência e responsabilidade no uso das informações fazendo com que as empresas sejam responsabilizadas pela coleta segura e ética de dados" (Peck, 2021, p. 132). Ela também afirma sobre a conformidades com padrões internacionais como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia.

Ela afirma que essa lei "alinha o Brasil às melhores práticas internacionais, promovendo a segurança e a confiança no ambiente digital" e tornando o país mais competitivo globalmente (Peck, 2021, p. 135). Em 2013, o decreto 7.962, embora limitado por sua ligação com o CDC, representou um avanço significativo para o e-commerce. É reconhecido que, quando a sociedade passa por mudanças, as leis devem evoluir para acompanhar tais transformações, mas a burocracia muitas vezes retarda esse processo de atualização. Portanto, mesmo reconhecendo a necessidade de uma legislação mais abrangente e detalhada sobre o assunto, o Decreto foi um marco importante para o comércio virtual.

3.3 O MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL

De acordo com o instituto de pesquisa Nielsen Ibope, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil já passou da metade da população, atingindo aproximadamente 52% dos cidadãos, ou 103,4 milhões de pessoas em julho de 2015.a Terceira Turma do STJ estabeleceu precedente no sentido de que os sites que hospedam anúncios de produtos são meros intermediários do comércio, sendo inviável impor-lhes a atividade de fiscalização prévia do conteúdo anunciado.

A relatora do recurso (REsp 1.383.354), ministra Nancy Andrighi, destacou que o serviço oferecido pelos sites de vendas é aproximar compradores e vendedores em um mesmo ambiente



virtual. Em outro caso, o ministro Raul Araújo, da Quarta Turma restabeleceu a sentença para excluir de responsabilidade um site provedor de serviços, por entender que não houve comprovação de sua efetiva participação no negócio de compra e venda, afastando assim sua obrigação de arcar com eventual indenização por falhas no produto.

O Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) é outro órgão do e-commerce que tem como função verificar o cumprimento das leis de defesa ao consumidor. É possível acionar este órgão para fazer denúncias de empresas que não sigam as regras, e eles podem punir estas empresas com multas e sanções ou até mesmo processos judiciais. Para fazer uma reclamação o consumidor pode acessar o site Consumidor.gov.br e verificar se a empresa está cadastrada e também no site do Procon-SP, consultar a lista de sites não recomendados.

Compras de forma online tem tido muitas reclamações de 2019 para 2020 conforme registrado no Procon-SP a pandemia impulsionou o comércio eletrônico e as empresas não estavam prontas para tal demanda tão elevada no ano passado, 301.672 reclamações foram feitas nos canais de atendimento do Procon-SP, contra 78.419 em 2019 os principais problemas apontados pelos consumidores foram atraso ou não entrega do item adquirido.

3.4 CRESCIMENTO E ACESSO

O mercado de e-commerce no Brasil testemunhou um crescimento notável, impulsionado pelo aumento constante do acesso à internet. A expansão da conectividade digital, abrangendo uma parcela crescente da população, criou um terreno fértil para o florescimento do comércio eletrônico. A facilidade de acesso à internet, seja por meio de dispositivos móveis ou computadores, democratizou o acesso a produtos e serviços online, transformando os hábitos de consumo dos brasileiros. Esse cenário proporcionou um aumento significativo no número de consumidores online, expandindo o alcance do e-commerce para além dos grandes centros urbanos. A penetração da internet em áreas remotas e a crescente confiança dos consumidores nas transações online impulsionaram ainda mais o crescimento do setor.

A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador para o e-commerce no Brasil, acelerando sua trajetória de crescimento de forma extraordinária. As restrições de mobilidade e o distanciamento social impostas pela pandemia impulsionaram os consumidores a buscar alternativas online para suas necessidades de compra. O comércio eletrônico tornou-se uma tábua de salvação para muitos, permitindo a aquisição de bens essenciais e não essenciais sem sair de casa. A conveniência, a segurança e a variedade de produtos oferecidos pelas plataformas online conquistaram um número significativo de novos consumidores. A pandemia não apenas acelerou a adoção do e-commerce, mas também consolidou sua posição como um canal de compras essencial para os brasileiros.



3.5 REGULAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) desempenhou um papel crucial na definição das responsabilidades dos sites que hospedam anúncios de produtos, estabelecendo um marco regulatório essencial para o e-commerce brasileiro. Ao classificar esses sites como meros intermediários, o STJ criou um precedente importante, limitando sua obrigação de fiscalização prévia do conteúdo anunciado. Essa decisão busca equilibrar a proteção dos consumidores com a necessidade de preservar a liberdade de comércio online, garantindo um ambiente virtual dinâmico e inovador. O Procon, por sua vez, atua como um órgão regulador fundamental, fiscalizando o cumprimento das leis de defesa do consumidor no e-commerce. A atuação do Procon é essencial para garantir que as empresas de e-commerce cumpram as leis e protejam os direitos dos consumidores. Os consumidores podem recorrer ao Procon para registrar reclamações e buscar soluções para problemas relacionados a compras online, fortalecendo a confiança no comércio eletrônico. A atuação do Procon contribui para a construção de um ambiente de e-commerce mais seguro e confiável para os consumidores brasileiros, promovendo práticas comerciais justas e transparentes.

A clareza nas transações online é fundamental para garantir a confiança dos consumidores e o bom funcionamento do e-commerce. As empresas de *e-commerce* devem fornecer informações claras e completas sobre os produtos, preços, prazos de entrega e políticas de troca e devolução. A transparência nas informações contribui para evitar mal-entendidos e conflitos entre consumidores e empresas. Além disso, as empresas devem garantir a segurança das transações online, protegendo os dados pessoais e financeiros dos consumidores. A segurança das transações online é essencial para garantir a confiança dos consumidores e o crescimento do e-commerce. A criptografia de dados, a autenticação de dois fatores e outras medidas de segurança são importantes para proteger os consumidores de fraudes e outros riscos online. A clareza e a segurança nas transações online são essenciais para construir um ambiente de e-commerce confiável e seguro para todos.

3.6 A RESPONSABILIDADE DO CONSUMIDOR

O consumidor moderno não é apenas um receptor passivo de produtos e serviços, mas sim um agente ativo na fiscalização do e-commerce. Ao denunciar práticas abusivas e empresas que descumprem as leis, os consumidores exercem um papel crucial na construção de um ambiente de comércio eletrônico mais justo e transparente. O registro de reclamações no Procon e em outros órgãos de defesa do consumidor fortalece a fiscalização e incentiva as empresas a adotarem práticas comerciais mais éticas. Além disso, a utilização de ferramentas online para comparação de preços e produtos permite que os consumidores façam escolhas mais informadas, evitando empresas com histórico de problemas e buscando as melhores ofertas disponíveis.



A informação é uma arma poderosa nas mãos do consumidor. Ao estarem atentos aos seus direitos e exigirem que as empresas cumpram as leis, os consumidores contribuem para o bom funcionamento do e-commerce. A participação ativa, seja através de denúncias, reclamações ou avaliações online, fortalece a fiscalização e incentiva as empresas a melhorarem seus serviços. A conscientização sobre os direitos do consumidor e a utilização de ferramentas online para pesquisa e comparação de produtos são essenciais para garantir uma experiência de compra online segura e satisfatória. A união de consumidores informados e participativos cria um ambiente de e-commerce mais equilibrado e confiável para todos.

A fiscalização do e-commerce não é responsabilidade exclusiva dos órgãos reguladores, mas sim um esforço conjunto que envolve consumidores, empresas e órgãos de defesa do consumidor. A participação ativa dos consumidores é essencial para garantir que as empresas cumpram as leis e ofereçam serviços de qualidade. A colaboração entre consumidores e órgãos reguladores fortalece a fiscalização e incentiva as empresas a adotarem práticas comerciais mais transparentes e éticas. A construção de um ambiente de e-commerce justo e seguro é um objetivo compartilhado, que exige a participação ativa de todos os envolvidos.

3.7 GARANTIA NA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

A garantia da proteção ao consumidor no comércio eletrônico é um tema de crescente relevância, impulsionado pela rápida expansão das transações online. O aumento da comodidade e da variedade de produtos oferecidos pelo e-commerce trouxe consigo novos desafios, como práticas comerciais desleais, atrasos na entrega e publicidade enganosa. Nesse contexto, é fundamental analisar a eficácia das leis existentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para assegurar que os direitos dos consumidores sejam devidamente protegidos no ambiente digital. A disparidade de informações entre consumidores e vendedores online, a proteção de dados pessoais e a necessidade de educação do consumidor são aspectos cruciais que demandam atenção e soluções eficazes.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa um marco legal na proteção dos direitos dos consumidores no Brasil, estabelecendo diretrizes para todas as relações de consumo, inclusive no comércio eletrônico. Ele assegura direitos fundamentais, como o direito à informação clara e precisa sobre produtos e serviços, o direito de arrependimento em compras online (Art. 49), e a proteção contra práticas abusivas, como publicidade enganosa. No entanto, o CDC foi elaborado antes da expansão do e-commerce, o que gera lacunas em sua aplicação nas transações digitais, especialmente em relação à proteção de dados e segurança online. A necessidade de atualização e complementação da legislação para lidar com as especificidades do comércio eletrônico torna-se evidente para garantir uma proteção efetiva ao consumidor.



A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é um avanço significativo na proteção dos consumidores no ambiente digital, estabelecendo regras para o tratamento de dados pessoais pelas empresas de comércio eletrônico. A LGPD visa garantir a privacidade e a segurança dos dados dos usuários, exigindo que as empresas implementem medidas de segurança para proteger as informações dos clientes contra vazamentos e outras ameaças. Autores como Danilo Doneda e Patrícia Peck destacam a importância da LGPD para a construção de um ambiente digital mais seguro e confiável, alinhando o Brasil com padrões internacionais de proteção de dados. A efetiva implementação e fiscalização da LGPD são cruciais para garantir que os consumidores tenham seus direitos à privacidade respeitados no comércio eletrônico.

O mercado de e-commerce no Brasil tem experimentado um crescimento exponencial, impulsionado pelo aumento do acesso à internet e pelas mudanças nos hábitos de consumo. A facilidade de comprar online, a variedade de produtos e a conveniência oferecida pelo e-commerce atraem cada vez mais consumidores. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa tendência, consolidando o e-commerce como um canal de compras essencial. Esse crescimento demanda uma atenção redobrada à proteção do consumidor, para garantir que o ambiente de compras online seja seguro, transparente e confiável.

A responsabilidade na proteção do consumidor no e-commerce é compartilhada entre diversos atores, incluindo o Superior Tribunal de Justiça (STJ), o Procon, as empresas e os próprios consumidores. O STJ estabelece precedentes importantes sobre a responsabilidade dos sites de anúncios, enquanto o Procon atua na fiscalização do cumprimento das leis de defesa do consumidor. As empresas têm o dever de fornecer informações claras e seguras aos consumidores, garantindo a transparência e a segurança das transações online. Os consumidores, por sua vez, desempenham um papel ativo na fiscalização do e-commerce, denunciando práticas abusivas e buscando informações para fazer escolhas de compra conscientes.

A garantia da proteção ao consumidor no e-commerce exige um esforço conjunto e colaborativo entre todos os envolvidos. A conscientização dos consumidores sobre seus direitos, a atuação eficaz dos órgãos de defesa do consumidor e a adoção de práticas comerciais éticas pelas empresas são fundamentais para construir um ambiente de compras online justo e seguro. A tecnologia também pode ser utilizada como aliada na proteção do consumidor, com ferramentas de comparação de preços, avaliação de reputação de vendedores e mecanismos de segurança para transações online. Ao promover a transparência, a segurança e a responsabilidade, é possível fortalecer a confiança no e-commerce e garantir que os consumidores possam desfrutar dos benefícios do comércio eletrônico sem abrir mão de seus direitos.



4 CONCLUSÃO

O avanço do comércio eletrônico transformou profundamente a maneira como consumidores e fornecedores se relacionam. A praticidade, a rapidez e o alcance das compras virtuais trouxeram inúmeros benefícios, mas também expuseram o consumidor a novos riscos, como a falta de transparência nas informações, o uso indevido de dados pessoais e as dificuldades para exercer seus direitos diante de empresas digitais.

A análise demonstra que o Código de Defesa do Consumidor continua sendo o principal instrumento de proteção, mesmo tendo sido criado antes da popularização da internet. Sua aplicação, reforçada por normas complementares como o Decreto nº 7.962/2013 e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), mostra-se essencial para equilibrar as relações de consumo no ambiente virtual. Ainda assim, persistem desafios quanto à fiscalização e à efetividade dessas normas, sobretudo quando as transações envolvem grandes plataformas internacionais.

Diante disso, é fundamental que o ordenamento jurídico continue evoluindo, acompanhando as transformações tecnológicas e fortalecendo os mecanismos de defesa do consumidor. Investir em educação digital, transparência e responsabilidade das empresas é caminho indispensável para garantir relações de consumo mais seguras, justas e equilibradas no comércio eletrônico.



REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. *Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro*. Anais do BALAS, 2002.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. *Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2004.
- ANDRIGHI, Nancy. *Comércio eletrônico cresce de forma exponencial e gera demandas no Judiciário*. 2018. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2018/2018-04-29_06-53_Comercio-eletronico-cresce-de-forma-exponencial-e-gera-demandas-no-Judiciario.aspx. Acesso em: 15 out. 2025.
- AVELAR, Dayanne. *E-commerce e direito do consumidor: aplicações do CDC em vendas online*. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/405269/e-commerce-e-direito-do-consumidor-aplicacoes-do-cdc-em-vendas-online>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BRASIL. *Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.
- BRASIL. *Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para o comércio eletrônico*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 mar. 2013.
- BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018.
- COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DONEDA, Danilo. *Introdução à proteção de dados pessoais: conceitos, princípios e fundamentos*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.
- FUNDAÇÃO PROCON-SP. *Crescem reclamações contra compras online*. 2024. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contra-compras-online>. Acesso em: 15 out. 2025.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- PECK, Patrícia. *Direito digital aplicado 4.0: LGPD, compliance, crimes digitais e segurança da informação*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2021.