LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

# A PROTEÇÃO JURÍDICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS: UMA ANÁLISE Á LUZ DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

https://doi.org/10.56238/levv16n47-031

**Data de submissão:** 14/03/2025 **Data de publicação:** 14/04/2025

**Larissa Fontinele Alves Sousa**
Graduanda
E-mail: fontinelez.larissa@gmail.com

**Francine A. Rodante Ferrari Nabhan**
Mestre em Gestão e desenvolvimento Regional – UNITAU
E-mail: francinenabhan@hotmail.com

## RESUMO

Este estudo aborda as implicações do princípio da vulnerabilidade nas relações de consumo virtuais, considerando as principais falhas e lacunas na proteção jurídica do consumidor no contexto do comércio eletrônico. O comércio online, com seu crescente impacto, expõe o consumidor a riscos específicos, os quais demandam uma análise aprofundada das normas legais e da responsabilidade dos fornecedores para garantir a proteção dos direitos dos consumidores. O objetivo do estudo foi analisar como as normas jurídicas existentes se aplicam às novas formas de consumo e quais os desafios enfrentados pelos consumidores, especialmente no que tange à vulnerabilidade na relação virtual. A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, caracterizando-se como uma revisão da literatura, com base em fontes como periódicos da CAPES, Google Acadêmico e a legislação brasileira e internacional. Foram utilizados descritores como "proteção jurídica", "relações de consumo virtuais" e "vulnerabilidade do consumidor" para a busca de estudos publicados entre 2018 e 2025, que explorassem os aspectos legais do consumo online. Como resultado, o estudo identificou que, embora existam normas como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, ainda há lacunas significativas na aplicação dessas legislações no contexto do comércio eletrônico. Por fim, foi concluído que a adaptação da legislação e das práticas jurídicas é essencial para garantir a segurança jurídica e a proteção efetiva do consumidor nas transações virtuais.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor. Comércio eletrônico. Proteção jurídica.

## 1 INTRODUÇÃO

A rápida evolução das tecnologias digitais e a crescente adesão ao comércio eletrônico configuram um novo cenário para as relações de consumo no Brasil e no mundo (Pasqualotto; Bublitz, 2018). A facilidade e praticidade de comprar e vender pela internet trouxeram inúmeros benefícios aos consumidores e fornecedores, mas também criaram um ambiente propício para práticas desleais e a exposição dos consumidores a situações de vulnerabilidade (Ascar, 2021). Nesse contexto, a proteção jurídica do consumidor em transações virtuais tornou-se um dos principais desafios do direito contemporâneo, exigindo uma análise mais profunda das garantias que devem ser oferecidas ao público-alvo das relações de consumo online.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é um dos pilares do direito do consumidor brasileiro, e sua aplicação nas relações de consumo virtuais assume uma relevância ainda maior (Barbosa, 2017). Este princípio reconhece que o consumidor, devido à sua posição de desvantagem em relação ao fornecedor, deve contar com uma proteção jurídica especial, visando assegurar condições de equilíbrio e justiça nas transações. No ambiente virtual, essa vulnerabilidade é potencializada pela falta de interação direta entre as partes, pela assimetria de informações e pela dificuldade de resguardar direitos e garantias efetivas.

As relações de consumo virtuais, embora reguladas por diversas normas, ainda apresentam lacunas que precisam ser analisadas com cuidado. A complexidade do comércio eletrônico e as novas modalidades de interação entre consumidores e fornecedores exigem uma reinterpretação das regras tradicionais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), adaptando-as ao cenário digital. A legislação brasileira, embora inovadora ao introduzir mecanismos de proteção como o "direito de arrependimento" e a "responsabilidade objetiva" dos fornecedores, nem sempre consegue acompanhar a dinâmica rápida e mutável do comércio online.

A análise da vulnerabilidade do consumidor no contexto digital implica em uma compreensão mais ampla das dificuldades que esse indivíduo enfrenta ao se deparar com práticas comerciais virtuais (Soares; André, 2023). Tais dificuldades não se limitam apenas ao risco de fraude ou ao descumprimento de normas contratuais, mas se estendem à falta de transparência das informações, à dificuldade de acesso aos canais de atendimento e ao desequilíbrio na negociação, que muitas vezes se dá de forma unilateral. Tais questões merecem uma atenção especial, considerando que a proteção jurídica deve ser eficaz e ampla, capaz de preservar a confiança e a segurança do consumidor no ambiente digital.

Portanto, o objetivo deste estudo é analisar as implicações do princípio da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo virtuais, buscando identificar as principais falhas e lacunas na proteção jurídica existente e propondo possíveis soluções legislativas ou jurisprudenciais. Para tanto, será necessário explorar as normas aplicáveis ao comércio eletrônico, examinar as decisões judiciais

que envolvem esse tema e avaliar as iniciativas que buscam garantir a proteção dos consumidores nesse novo modelo de consumo.

A abordagem metodológica deste estudo é qualitativa, com análise documental e revisão da literatura, conforme descrito por Yin (2016), utilizando diversas fontes para coleta de dados. A pesquisa foi realizada com base em três fontes principais: a base de periódicos da CAPES, o Google Acadêmico e a legislação brasileira e internacional aplicável. Foram empregados descritores como "proteção jurídica", "relações de consumo virtuais" e "vulnerabilidade do consumidor", a busca foi realizada em março de 2025, focando em artigos que discutem aspectos legais sobre consumo virtual e vulnerabilidade do consumidor. O processo de seleção seguiu as etapas do Manual de Revisão (2014), incluindo a identificação do tema, definição de critérios de inclusão e exclusão, seleção de estudos relevantes, e análise crítica dos resultados, excluindo estudos não relacionados ou que não estivessem disponíveis em texto completo.

## 2 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS: DESAFIOS E GARANTIAS LEGAIS

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, conforme expresso no Código de Defesa do Consumidor (CDC), destaca a posição de desvantagem que o consumidor ocupa nas relações de consumo. Esse princípio é especialmente relevante nas relações virtuais, uma vez que o ambiente digital impõe uma série de desafios que ampliam a vulnerabilidade do consumidor, como a falta de transparência nas informações, a dificuldade de acesso a canais de reclamação e a complexidade dos contratos eletrônicos.

De acordo com o artigo 2º do CDC, o consumidor é definido como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", uma definição ampla que inclui não apenas a aquisição de bens, mas também a contratação de serviços em plataformas digitais. Nesse contexto, o legislador brasileiro reconheceu a necessidade de criar um marco protetivo específico para o consumidor, buscando equilibrar as desigualdades de poder nas relações de consumo.

No comércio eletrônico, as dificuldades para a efetiva aplicação do princípio da vulnerabilidade aumentam devido à falta de interação física entre as partes, o que reduz a capacidade do consumidor de verificar as condições do produto ou serviço. Araujo (2019, p. 18) aponta que, "com a crescente evolução do comércio eletrônico e a inclusão do brasileiro nessa nova modalidade virtual, grande parte da população ainda possui temores quando celebram contratos nesse mundo." Esse medo, amplificado pela sensação de incerteza e pela possibilidade de fraudes ou práticas comerciais desleais, coloca o consumidor em uma posição ainda mais vulnerável.

A legislação brasileira, no entanto, garante a esses consumidores uma série de direitos, como a proteção contra cláusulas abusivas e o direito de arrependimento, conforme estabelecido no artigo 49

do CDC, que permite ao consumidor desistir do contrato no prazo de sete dias, sem necessidade de justificar sua decisão.

Apesar dessas garantias, o grande desafio está na aplicação prática desses direitos, uma vez que o ambiente virtual dificulta o acesso do consumidor a meios efetivos de reclamação e resolução de conflitos. Segundo Araujo (2019, p. 19),

> A grande dificuldade habita no abandono da legislação nacional aos direitos do consumidor, mais em especial a contratação no ambiente virtual, onde a população não percebe as soluções quando se vê lesada pelo fornecedor ou vendedor virtual, não sabendo onde, quando e nem com quem reclamar seus direitos agredidos.

A ausência de uma legislação específica que contemple a totalidade das questões relativas ao comércio eletrônico e à contratação virtual resulta em um vácuo jurídico que prejudica a efetividade dos direitos do consumidor. Embora o CDC forneça mecanismos de defesa, como a possibilidade de resolver disputas nos juizados especiais, as dificuldades de acesso e compreensão das normas ainda persistem.

A situação é ainda mais grave quando se considera a hipossuficiência técnica do consumidor frente ao fornecedor, especialmente no comércio eletrônico. Segundo Douglas Santin (2023, p. 8) "todo consumidor é vulnerável por sua própria posição jurídica de consumidor.." Essa afirmação sublinha que a vulnerabilidade do consumidor é um conceito jurídico presuntivo, sendo a hipossuficiência uma condição fática que depende da análise do caso concreto.

No ambiente virtual, a assimetria de informações e a especialização dos fornecedores em relação ao consumidor criam uma situação de hipossuficiência técnica. Silva (2022, p. 20) ilustra esse conceito com o exemplo da relação entre médico e paciente, em que o consumidor, leigo em questões médicas, se vê em uma posição de dependência em relação ao profissional onde o consumidor entra em cena a noção de hipossuficiência. No comércio eletrônico, esse desequilíbrio se reflete na disparidade de conhecimento técnico sobre os produtos ou serviços oferecidos, dificultando a tomada de decisão informada por parte do consumidor.

A análise do princípio da vulnerabilidade nas relações de consumo virtuais revela um cenário complexo, onde, embora existam diversas garantias legais para proteção do consumidor, a prática efetiva de tais direitos enfrenta inúmeros desafios. O Código de Defesa do Consumidor, que visa equilibrar as relações de consumo, é essencial para assegurar a proteção dos consumidores, mas o ambiente digital impõe novas dinâmicas que dificultam a aplicação plena dessas normas. O crescente número de fraudes e litígios judiciais, demonstra que as soluções legais ainda são insuficientes para lidar com a realidade do comércio eletrônico, onde o consumidor, muitas vezes, não sabe onde ou como buscar seus direitos (Pereira et al., 2019).

A ideia de vulnerabilidade, conforme o CDC, está intrinsecamente ligada à desigualdade de poder entre consumidor e fornecedor. Essa desigualdade, quando transportada para o ambiente virtual, se intensifica pela falta de contato físico, pela ausência de clareza nas informações e pela complexidade dos contratos eletrônicos. Como destaca Araujo (2019, p. 19), a legislação ainda não acompanhou completamente as necessidades do consumidor digital, deixando-o à mercê de fornecedores que nem sempre são transparentes ou respeitam os direitos estabelecidos pelo CDC. Portanto, é fundamental que o direito do consumidor no meio digital seja constantemente revisto e atualizado para assegurar que o princípio da vulnerabilidade seja efetivamente protegido, oferecendo ao consumidor não apenas garantias legais, mas também meios práticos e acessíveis de defesa de seus direitos.

No que se refere à hipossuficiência técnica, é crucial entender que o consumidor não apenas sofre com a falta de informações, mas também com a complexidade dos produtos e serviços oferecidos no comércio eletrônico. A dicotomia entre a vulnerabilidade jurídica e a hipossuficiência técnica exige uma abordagem diferenciada por parte dos operadores do direito. Como salientado por Miragem (2016, p. 129), a assimetria de informações em transações online pode ser tão significativa quanto a desigualdade de poder nas relações presenciais. A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que, para garantir uma proteção efetiva ao consumidor virtual, é necessário um esforço legislativo contínuo, além da ampliação dos canais de resolução de conflitos, para que o princípio da vulnerabilidade seja tratado com a seriedade que a evolução do comércio eletrônico exige.

Esses desafios podem ser enfrentados por meio de reformas legislativas, ampliação da educação jurídica para os consumidores e a adaptação da jurisprudência para lidar com as especificidades do ambiente digital. A vulnerabilidade do consumidor, portanto, não é uma condição estática, mas uma situação dinâmica que exige uma constante vigilância por parte dos operadores do direito e dos próprios consumidores. Assim, para que o comércio eletrônico se desenvolva de forma justa e equilibrada, é imprescindível que as garantias legais previstas no CDC sejam eficazmente aplicadas, promovendo uma proteção real ao consumidor nas relações de consumo virtuais.

## 3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A proteção jurídica do consumidor nas plataformas digitais é um tema central na contemporaneidade, dado o crescimento exponencial do comércio eletrônico e as novas formas de interação entre consumidores e fornecedores (Marques; Mucelin, 2022). O Código de Defesa do Consumidor (CDC), desde sua criação, busca equilibrar as relações de consumo, conferindo uma proteção especial aos consumidores, considerados vulneráveis nas interações comerciais. No ambiente digital, essa vulnerabilidade é ampliada pela assimetria de informações e pela complexidade dos contratos online.

Nesse contexto, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, garante a defesa do consumidor como um direito fundamental, reconhecendo sua fragilidade no mercado e assegurando o dever do Estado em promover a proteção dos consumidores. Esse reconhecimento constitucional é um passo crucial para assegurar que os consumidores em plataformas digitais também sejam protegidos de práticas comerciais desleais e abusivas.

As plataformas digitais, como intermediárias nas relações de consumo, exercem um poder significativo sobre os consumidores, pois detêm informações valiosas sobre seus hábitos de consumo, preferências e dados pessoais. Como bem observa Rahman (2018), diferentes formas de poder são exercidas pelos intermediários da internet, e as plataformas online se destacam nesse cenário por sua capacidade de manipulação e controle de dados. Este poder é amplificado pela falta de regulação específica para as relações comerciais no ambiente digital, o que dificulta a aplicação efetiva dos direitos do consumidor.

Diante disso, a legislação brasileira tem procurado se adaptar para proteger os consumidores, seja com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que regula o uso e tratamento de dados pessoais, ou com a introdução de novos dispositivos no Código de Defesa do Consumidor, como a Lei 14.181/2021, que trata do assédio de consumo, complementando a proteção do consumidor contra práticas abusivas.

A vulnerabilidade do consumidor no contexto digital é amplificada pela falta de clareza nas informações e pela dificuldade de acesso a canais de reclamação eficazes. Segundo Marques e Miragem (2012), o CDC foi concebido para proteger um grupo vulnerável, buscando reequilibrar a relação de consumo por meio de direitos fundamentais, como o direito à informação, à escolha, à reflexão e à transparência. Esses direitos se aplicam diretamente às relações de consumo nas plataformas digitais, onde a transparência e a clareza nas informações são essenciais para garantir a autonomia do consumidor. A vulnerabilidade digital exige uma abordagem mais abrangente, que contemple desde a privacidade dos dados pessoais até a liberdade de escolha tecnológica, como proposto no Projeto de Lei 3.514/2015, que sugere alterações no CDC para lidar com as novas necessidades do comércio eletrônico. Essa flexibilidade normativa, aliada à capacidade de adaptação do CDC, permite que o sistema de proteção ao consumidor se mantenha relevante e eficaz diante das constantes mudanças tecnológicas.

No entanto, o avanço das relações de consumo virtuais não ocorre sem desafios. O grande volume de litígios envolvendo consumidores no ambiente digital, como destacado pelo CNJ (2018), é um reflexo da ineficácia dos mecanismos de resolução de conflitos e da sobrecarga do sistema judiciário, o que dificulta a efetiva tutela dos direitos do consumidor.

Em um cenário onde a taxa de congestionamento das ações judiciais é alta, a proteção dos consumidores nas plataformas digitais se torna um desafio ainda maior, exigindo a implementação de

medidas alternativas de resolução de disputas, como a mediação e a arbitragem online, além da criação de órgãos específicos para supervisionar as práticas comerciais nas plataformas digitais. A criação de um sistema robusto de defesa do consumidor no ambiente digital passa pela integração de leis como o Marco Civil da Internet, a LGPD, e futuras regulamentações sobre inteligência artificial, garantindo que o consumidor continue sendo protegido, mesmo diante das inovações tecnológicas.

A proteção do consumidor nas plataformas digitais é um reflexo da evolução jurídica necessária para lidar com as mudanças do mercado, especialmente em um contexto globalizado, como defendido por Saldanha (2018, p. 19), que observa a relevância do cosmopolitismo jurídico na busca por soluções para problemas da mundialização. A adoção de um sistema jurídico flexível, que se adapte às novas realidades do comércio eletrônico, é fundamental para garantir que os direitos dos consumidores sejam efetivamente protegidos.

O poder das plataformas digitais sobre os consumidores, identificado por Rahman (2018), exige uma regulação mais rigorosa, capaz de garantir que as práticas comerciais sejam transparentes e que os dados pessoais dos consumidores sejam tratados com respeito e responsabilidade. A legislação brasileira tem se mostrado atenta a essa necessidade, com a inclusão de novas normas no CDC e a criação de leis como a LGPD, que visam assegurar a privacidade e a segurança dos consumidores nas plataformas online.

A vulnerabilidade do consumidor digital, conforme discutido por Soares e André (2023), exige uma abordagem que vá além da simples regulação do mercado, abrangendo aspectos como a clareza das informações e a acessibilidade dos canais de reclamação. O Projeto de Lei 3.514/2015 é um exemplo claro de como a legislação busca evoluir para atender às novas demandas do comércio eletrônico, proporcionando ao consumidor maior liberdade de escolha e controle sobre suas informações pessoais. Com isso, a legislação brasileira está em processo de adaptação, com o CDC funcionando como um sistema dinâmico que garante uma proteção abrangente e adequada para o consumidor, independentemente das mudanças tecnológicas. Essa plasticidade do CDC é fundamental para assegurar que o sistema de defesa do consumidor continue a ser relevante, eficaz e capaz de enfrentar os desafios impostos pelas plataformas digitais.

Por fim, a alta taxa de congestionamento de processos judiciais, como demonstrado pelo CNJ (2018), revela a sobrecarga do sistema judiciário e a necessidade urgente de alternativas de resolução de conflitos no ambiente digital. A implementação de mecanismos extrajudiciais, como a mediação e a arbitragem, além de uma regulamentação mais eficaz das práticas comerciais online, é essencial para garantir que os direitos do consumidor sejam efetivamente protegidos. A integração de novas leis, como o Marco Civil da Internet e a LGPD, e a implementação de um sistema robusto de defesa do consumidor são passos fundamentais para assegurar que, mesmo em um cenário globalizado e digital, o consumidor continue a ser protegido de práticas desleais e abusivas.

## 4 A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, embora represente um grande avanço tecnológico, traz consigo desafios significativos no que diz respeito à segurança das relações de consumo. No ambiente virtual, os fornecedores têm a responsabilidade de garantir que as transações sejam realizadas com base na boa-fé, transparência e no respeito aos direitos dos consumidores. Nesse contexto, a legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90, desempenha um papel fundamental.

O CDC estabelece, em seu artigo 14, a responsabilidade objetiva dos fornecedores por danos causados ao consumidor, independentemente de culpa, o que abrange tanto danos materiais quanto morais. Este princípio de responsabilidade objetiva é essencial para assegurar a confiança no comércio eletrônico, garantindo que os direitos do consumidor sejam respeitados, mesmo quando a transação ocorre em um ambiente digital (Lucena, 2021).

Na década de 1990, o comércio eletrônico começou a se expandir globalmente, sendo que, em 1994, a Pizza Hut realizou a primeira venda online, comercializando uma pizza, marco histórico no setor (ABE, 2018). No Brasil, cerca de quinze anos depois, a Livraria Cultura foi pioneira nas vendas pela internet, iniciando suas atividades no comércio eletrônico em 1995 (TOMÉ, 2018). Nesse contexto de transformações, o comércio eletrônico, por meio de suas plataformas de varejo virtual, conseguiu superar desafios como a construção de confiança e a disseminação de informações por meio de feedbacks, sistemas de classificação, além de oferecer mecanismos de depósito em garantia e métodos de resolução de controvérsias, conforme destacado pelo World Bank (2016, p. 12).

Com o aumento exponencial das compras online, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19, a confiança no ambiente digital se tornou um fator crucial para o sucesso do comércio eletrônico. Portanto, é imperativo que os fornecedores não apenas cumpram suas obrigações legais, mas também se antecipem às necessidades de um mercado em constante evolução, criando um ambiente virtual seguro, transparente e responsável.

Essa expansão foi significativamente acelerada pela pandemia de Covid-19, que impôs diversas restrições à interação física entre consumidores e fornecedores, resultando em um aumento expressivo nas transações realizadas de forma eletrônica. Nesse contexto, Miragem (2022, p. 33) destaca que:

> O que parecia uma consequência inafastável do avanço da tecnologiada informação acelerou-se com a pandemia: o consumo pela internet— o comércio eletrônico — passou a contemplar uma série deprodutos e serviços tradicionalmente oferecidos no mundo físico. Odistanciamento social fez com que a aquisição de produtos maisdiversos, consultas médicas e com uma série de outros profissionais, serviços de educação, encontros e congressos profissionais, entreoutros, passassem a ser realizar pela internet. A equação devantagens e desvantagens permite perceber a tendência de quemuitas dessas atividades que passaram a se realizar pelo meio digitalprossigam assim no pós-pandemia.

Contudo, as práticas de comércio eletrônico devem seguir as normas de proteção ao consumidor, que estão espalhadas por diversas disposições do sistema jurídico brasileiro. Dentre essas normas, destaca-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90, que estabelece a base para qualquer relação de consumo, seja ela realizada pela internet ou por outros meios.

Além disso, o Decreto nº 7.962/13, que regulamenta as práticas de comércio eletrônico no Brasil, impõe obrigações adicionais aos fornecedores, como a necessidade de fornecer informações claras e acessíveis sobre os produtos e serviços, incluindo preço, características, prazos de entrega e políticas de devolução. A transparência nas informações não é apenas uma recomendação, mas uma exigência legal, visando proteger a parte hipossuficiente da relação consumerista, o consumidor. A falha na prestação dessas informações coloca o fornecedor em situação de vulnerabilidade jurídica, com possibilidade de responsabilização por danos decorrentes da falta de clareza. Esse dever de informação é reforçado pelo artigo 6º do CDC, que assegura o direito do consumidor à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos.

A responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico vai além da mera entrega de informações precisas; ela também envolve a segurança das plataformas digitais utilizadas para as transações. De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/18), os fornecedores têm o dever de garantir a proteção dos dados pessoais e financeiros dos consumidores. A falha na segurança das plataformas, que resulte em vazamento ou roubo de dados, pode gerar a responsabilidade do fornecedor. Isso ocorre porque a privacidade e a integridade das informações fornecidas pelos consumidores são direitos fundamentais que devem ser respeitados durante a transação. A responsabilidade, portanto, se estende para a segurança cibernética, sendo crucial que os fornecedores adotem medidas adequadas para evitar qualquer tipo de violação de dados.

O comércio eletrônico no Brasil não possui uma legislação específica, mas as práticas devem seguir as normas de proteção ao consumidor que estão espalhadas por diversas disposições do sistema jurídico brasileiro. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) fornece a base para qualquer relação de consumo, seja ela realizada pela internet ou por outros meios. O CDC é aplicável não apenas a relações Business-to-Consumer (B2C), mas também a relações Business-to-Business (B2B), desde que o usuário final seja uma pessoa física ou jurídica, como estabelece a Lei nº 8.078/90. Assim, o fornecedor de comércio eletrônico, mesmo que trate com empresas, ainda é responsável por garantir que o consumidor final tenha seus direitos respeitados, sob pena de violar as normas consumeristas. Com o aumento das transações online, especialmente durante a pandemia de Covid-19, a responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico tornou-se ainda mais estratégica, sendo essencial para a confiança do consumidor nas plataformas virtuais.

A expansão do comércio eletrônico começou na década de 1990, com marcos importantes, como a primeira venda online da Pizza Hut em 1994, que comercializou uma pizza, e a entrada da Livraria Cultura no comércio eletrônico no Brasil em 1995 (TOMÉ, 2018). No entanto, o setor enfrentou desafios iniciais relacionados à construção de confiança entre consumidores e fornecedores. O comércio eletrônico, com suas plataformas de varejo virtual, superou esses obstáculos por meio de feedbacks, sistemas de classificação, além de oferecer mecanismos de depósito em garantia e formas de resolução de controvérsias, conforme observado pelo World Bank (2016). Com o aumento das compras online e o fortalecimento das regulamentações legais, os fornecedores precisam adotar práticas responsáveis para garantir a segurança jurídica de suas operações, adaptando-se às exigências legais e às expectativas dos consumidores.

Em suma, a responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico é multifacetada e envolve tanto a prestação de informações claras e precisas quanto a adoção de medidas de segurança para proteção dos dados pessoais e financeiros dos consumidores. A legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor, a LGPD e os decretos específicos, oferece um arcabouço jurídico robusto para assegurar a proteção do consumidor nas transações virtuais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo foi capaz de oferecer uma análise aprofundada sobre as implicações do princípio da vulnerabilidade nas relações de consumo virtuais, demonstrando a necessidade de aprimoramento da legislação existente. A partir da revisão das normas aplicáveis ao comércio eletrônico e da avaliação das decisões judiciais pertinentes, ficou claro que, apesar dos avanços conquistados até o momento, há lacunas jurídicas que ainda comprometem a proteção efetiva do consumidor no ambiente digital. A análise das responsabilidades dos fornecedores e das garantias legais revelou que, embora existam dispositivos como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados, a aplicação dessas normas enfrenta desafios práticos diante da rapidez das transformações tecnológicas e da complexidade das novas formas de consumo.

O princípio da vulnerabilidade do consumidor, que encontra seu respaldo no Código de Defesa do Consumidor (CDC), é fundamental para garantir a proteção da parte hipossuficiente nas relações de consumo, especialmente no ambiente digital. Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor como um direito fundamental (art. 5º, XXXII), estabelece um marco para a proteção do indivíduo nas relações comerciais. A vulnerabilidade no contexto virtual, entretanto, exige medidas mais específicas, uma vez que o consumidor está sujeito a práticas comerciais muitas vezes distantes de sua capacidade de avaliação, especialmente no que tange à segurança das informações e à transparência das ofertas.

A proteção jurídica do consumidor nas plataformas digitais é um tema central para assegurar que as relações de consumo virtuais não sejam prejudiciais ao usuário. O Código de Defesa do Consumidor, apesar de ser uma ferramenta robusta, precisa ser constantemente adaptado às novas realidades do comércio eletrônico. A legislação brasileira, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor e ao adotar o regime de responsabilidade objetiva dos fornecedores, traz um importante avanço, mas há ainda a necessidade de aprimoramento nas regulamentações específicas para a internet. A Lei nº 10.962/04 e o Decreto nº 7.962/13, por exemplo, regulamentam a exibição de preços e a transparência nas informações fornecidas ao consumidor, mas as lacunas jurídicas ainda são evidentes, principalmente no que diz respeito à proteção de dados pessoais e à cibersegurança.

A responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico, conforme estabelecido pelo CDC (art. 14), também se mostra como um ponto crucial na defesa do consumidor nas plataformas digitais. O fornecedor, ao operar no ambiente virtual, assume a responsabilidade objetiva pelos danos causados aos consumidores, independentemente de culpa. Isso inclui danos materiais e morais decorrentes de falhas na prestação de informações, segurança nas transações e no armazenamento de dados pessoais. A responsabilidade dos fornecedores se estende à implementação de sistemas eficazes de segurança da informação, como prevê a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/18), sendo uma medida essencial para garantir que os consumidores não sejam vítimas de fraudes ou vazamentos de dados no ambiente digital.

Apesar dos avanços normativos e jurisprudenciais, o comércio eletrônico ainda enfrenta desafios em termos de implementação e fiscalização. A expansão acelerada do comércio eletrônico, impulsionada pela pandemia de Covid-19, expôs ainda mais as fragilidades do sistema de proteção ao consumidor. Com o aumento das transações online, a atuação dos fornecedores e a criação de novas plataformas de consumo exigem uma revisão constante das práticas jurídicas e comerciais. A falta de uma legislação específica para o comércio eletrônico é uma das principais lacunas que dificulta a aplicação uniforme das normas de proteção ao consumidor no ambiente digital, o que gera insegurança jurídica tanto para consumidores quanto para fornecedores.

As falhas na proteção jurídica do consumidor nas plataformas digitais não se limitam à questão da transparência nas informações ou à segurança dos dados pessoais, mas também à falta de mecanismos de resolução de conflitos que atendam à demanda crescente por soluções rápidas e eficazes. Nesse sentido, as plataformas de consumo virtual devem ser incentivadas a adotar políticas claras de resolução de disputas, como sistemas de mediação ou arbitragem, que permitam aos consumidores resolverem seus problemas sem recorrer ao judiciário, garantindo agilidade e evitando a sobrecarga do sistema judiciário.

Em um cenário de constante inovação tecnológica, a responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico vai além da simples entrega de produtos ou serviços. Ela envolve a criação de um

ambiente seguro, transparente e confiável para os consumidores, que deve ser respaldado por um conjunto de normas claras e adequadas à realidade digital. A evolução do comércio eletrônico demanda uma adaptação contínua das normas jurídicas, com vistas a assegurar a equidade nas relações de consumo, respeitando o princípio da vulnerabilidade e garantindo a proteção do consumidor frente a práticas comerciais desleais e danos decorrentes da falta de segurança e transparência.

Por fim, este estudo reafirma a necessidade urgente de uma legislação mais robusta e específica para o comércio eletrônico, que possa suprir as lacunas jurídicas identificadas e oferecer um nível de proteção condizente com a complexidade das relações de consumo virtuais. A regulamentação deve ser mais clara quanto aos direitos do consumidor, à responsabilidade dos fornecedores e à segurança das plataformas digitais, para que o ambiente virtual possa se tornar um espaço de consumo seguro, eficiente e justo para todos os envolvidos. O papel das autoridades judiciais e legislativas é crucial para que o princípio da vulnerabilidade do consumidor seja efetivamente cumprido, garantindo, assim, um equilíbrio nas relações de consumo digitais e, consequentemente, a confiança no comércio eletrônico como um modelo viável e sustentável de mercado.

## REFERÊNCIAS


ABE, R. Inovação é potência motriz que move o e-commerce. 2018. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacao-e-potencia-motriz-que-move-o-e-commerce/. Acesso em: 18 mar. 2025.

ARAUJO, Debora Lídia Pereira de et al. A EFICÁCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL NO ESTADO DE GOIÁS. 2019.

ASCAR, Antonio Carlos. **Supermercados no Brasil: Conceitos, histórias e estórias**. Literare Books, 2021.

BARBOSA, Hugo Leonardo Penna. Princípio da vulnerabilidade do consumidor. **Intelligentia juridica: http://www. intelligentiajuridica. com. br/artigos/artigo4oldabr2002. html**, v. 9, 2017.

BRASIL. **Projeto de Lei 3.514/2015**. Projeto de Lei nº 3.514, de 29 de setembro de 2015. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2246480. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

**CNJ - Conselho Nacional de Justiça**. Relatório Justiça em Números 2018. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2018. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2018/09/Justica-em-Numeros-2018.pdf. Acesso em: 18 mar. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Maioria dos compradores abandonaria uma loja física se o preço na internet fosse 5% menor. 2012. Disponível em: http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/maioria-dos-compradoresabandonaria-uma-loja-fisica-se-o-preco-na-internet-fosse-5-menor. Acesso em: 18 mar. 2025.

LIMA, Aline P. Lins D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/. Acesso em: 18 de mar de 2025

MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti. Como as plataformas digitais podem promover a desjudicialização: o caso do consumidor. gov. **Cadernos Jurídicos, São Paulo**, v. 21, p. 81-93, 2020.
MANUAL DE REVISÃO. Manual de revisão para elaboração de trabalhos acadêmicos. 2014.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l12965.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. **civilistica. com**, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022.

MIRANDA DE LUCENA, Mateus. **A responsabilidade dos fornecedores no comércio eletrônico**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2021. Disponível em: https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/DIREITO/D870.pdf. Acesso em: 18 mar. 2025.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente. 2015. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2015.

NAKAMURA, A. M. Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; BUBLITZ, Michelle Dias. Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante indústria 4.0 e a economia colaborativa. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, 2018.

PEREIRA, Mônica Cecília Santana et al. Direito do consumidor às informações nos rótulos dos alimentos: perspectiva de profissionais envolvidos em políticas públicas. **Aletheia**, v. 52, n. 1, 2019.

RAHMAN, K. S. (11 de setembro de 2018). Regulating Informational Infasctructure: Internet Plataforms as the new public utilities. Georgetown Law Technologuy Review(234), pp. 235- 250.

SALDANHA, Jânia Maria Lopes. Cosmopolitismo Jurídico: teorias e práticas de um direito emergente entre a globalização e a mundialização. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. O conceito de consumidor hipervulnerável: análise baseada na jurisprudência do superior tribunal de justiça. **Revista de Doutrina Jurídica**, v. 114, p. e023007-e023007, 2023.

SILVA, Wislane. *Atividade médica e segurança jurídica: a instrumentalização das informações e o termo de consentimento informado como fatores de prevenção de litígios entre médico e paciente*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/28657. Acesso em: 29 mar. 2025.

SOARES, Camila Araújo; ANDRÉ, Victor Conte. A Responsabilidade Civil Do Agente De Influência Digital (Digital Influencer) E A Proteção Do Consumidor: Uma Análise Jurídica Com Base No Princípio Da Vulnerabilidade Do Consumidor. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 13, n. 1, 2023.

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.5, n. 5, p.34-52, jan./jun. 2015

TOMÉ, L. M. Comércio eletrônico. Caderno Seytoriaç. Banco do Nordeste. Ano 3, n. 43, set. 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: 18 mar. 2025.

VERBICARO, Dennis; VIERA, Janaina do Nascimento. A hipervulnerabilidade do turista e a responsabilidade das plataformas digitais: Uma análise a partir da perspectiva da economia colaborativa. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 12, 2020.

WORLD BANK. 2016 International Bank for Reconstruction and Development. Washington DC, 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.