REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

A EVOLUÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

THE EVOLUTION OF CONSUMER RIGHTS IN E-COMMERCE IN BRAZIL

LA EVOLUCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EM EL COMERCIO ELETRONICO EM BRASIL

Rosana Rodrigues de Jesus Costa
Graduando em Direito, Unec – Centro Universitário de Caratinga, Brasil
E-mail: rozahrodrigues@gmail.com

Carlos Augusto de Lima Vaz da Silva
Advogado, Especialista em Direito Constitucional, Administrativo e Previdenciário, Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação
E-mail: lima.vazad@gmail.com

Gustavo Campos Elbacha
Mestre em Direito e Inovação, UF JF, Brasil
E-mail: gustavoelbacha@hotmail.com

Resumo

Este artigo analisa a evolução dos direitos do consumidor no âmbito do comércio eletrônico brasileiro. Parte-se do Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990 como pilar jurídico fundamental, examinando como seus princípios se aplicam a um cenário digital imprevisto à época de sua criação. O estudo percorre a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, destacando a aceleração provocada pela pandemia de COVID-19 como um ponto de inflexão que consolidou o consumo online. São analisadas as legislações específicas que surgiram como resposta a essa nova realidade, incluindo o Decreto nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que introduziu uma nova era de governança sobre a privacidade. A análise aprofunda-se na questão da responsabilidade civil das plataformas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

digitais, com ênfase no entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) sobre o papel dos marketplaces. Por fim, o artigo aborda os desafios contemporâneos, como as fraudes digitais, os dark patterns e a necessidade premente de educação digital para o empoderamento do consumidor. O objetivo é oferecer um panorama crítico sobre o estágio atual da proteção ao consumidor no ambiente digital e refletir sobre as perspectivas futuras para a garantia de um mercado online mais justo e seguro.Palavras-chave: direitos do consumidor. comércio eletrônico. vulnerabilidade digital. inovação normativa. confiança algorítmica.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; E-commerce. Legislação; Proteção de Dados.

Abstract

This article analyzes the evolution of consumer rights within the scope of Brazilian e-commerce. It starts with the 1990 Consumer Defense Code (CDC) as a fundamental legal pillar, examining how its principles apply to a digital scenario unforeseen at the time of its creation. The study traces the growth trajectory of e-commerce in Brazil, highlighting the acceleration caused by the COVID-19 pandemic as an inflection point that consolidated online consumption. Specific legislations that emerged in response to this new reality are analyzed, including Decree No. 7,962/2013 (the E-commerce Law), the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet (*Marco Civil da Internet*), and the General Data Protection Law (*Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais* - LGPD), which introduced a new era of governance over privacy. The analysis delves into the issue of civil liability of digital platforms, with an emphasis on the understanding of the Superior Court of Justice (STJ) regarding the role of marketplaces. Finally, the article addresses contemporary challenges, such as digital fraud, dark patterns, and the pressing need for digital education to empower consumers. The objective is to offer a critical overview of the current stage of consumer protection in the digital environment and reflect on future perspectives for guaranteeing a fairer and safer online market.

Keywords: consumer rights. e-commerce. digital vulnerability. normative innovation. algorithmic trust.

Keywords: Consumer Law; Electronic Commerce; E-commerce. Legislation; Data Protection.

Resumen

This article analyzes the evolution of consumer rights within the scope of Brazilian e-commerce. It starts with the 1990 Consumer Defense Code (CDC) as a fundamental legal pillar, examining how its principles apply to a digital scenario unforeseen at the time of its creation. The study traces the growth trajectory of e-commerce in Brazil, highlighting the acceleration caused by the COVID-19 pandemic as an inflection point that consolidated online consumption. Specific legislations that emerged in response to this new reality are analyzed, including Decree No. 7,962/2013 (the E-commerce Law), the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet (*Marco Civil da Internet*), and the General Data Protection Law (*Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais* - LGPD), which

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

introduced a new era of governance over privacy. The analysis delves into the issue of civil liability of digital platforms, with an emphasis on the understanding of the Superior Court of Justice (STJ) regarding the role of marketplaces. Finally, the article addresses contemporary challenges, such as digital fraud, dark patterns, and the pressing need for digital education to empower consumers. The objective is to offer a critical overview of the current stage of consumer protection in the digital environment and reflect on future perspectives for guaranteeing a fairer and safer online market.

Keywords: consumer rights. e-commerce. digital vulnerability. normative innovation. algorithmic trust.

Keywords: Consumer Law; Electronic Commerce; E-commerce. Legislation; Data Protection.

1. Introdução

A revolução digital não pediu licença para entrar. Impulsionada pela onipresença da internet e por uma sucessão de inovações tecnológicas, ela reconfigurou as estruturas sociais e econômicas de uma forma que poucos poderiam prever. No Brasil, um dos palcos mais vibrantes dessa transformação foi o setor de varejo. O comércio eletrônico, antes uma alternativa para poucos, tornou-se uma força central, alterando de maneira fundamental a forma como as pessoas compram, vendem e se relacionam com as marcas. A transição do mundo físico, das lojas de tijolo e argamassa, para o universo virtual, um espaço sem fronteiras de tempo ou lugar, descortinou um horizonte de possibilidades. A conveniência de adquirir um produto com alguns cliques, o acesso a um catálogo global e a promessa de uma experiência de compra cada vez mais personalizada seduziram milhões de brasileiros.

No entanto, por trás da fachada de modernidade e eficiência, esse novo cenário revelou também novas e complexas vulnerabilidades. A distância física do produto, a opacidade de certas plataformas e, principalmente, a massiva coleta de dados pessoais criaram um desequilíbrio que o direito precisou correr para endereçar. A tradicional relação de consumo, antes vista como um simples diálogo entre consumidor e fornecedor, metamorfoseou-se em uma intrincada rede, envolvendo gigantes da tecnologia, plataformas de intermediação, operadores logísticos e uma infinidade de outros atores. Diante disso, a pergunta que se impôs

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

foi: como proteger o consumidor nesse novo e complexo ecossistema?

Este artigo se dedica a investigar a jornada evolutiva dos direitos do consumidor no comércio eletrônico brasileiro. O ponto de partida é, necessariamente, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Uma legislação notavelmente presciente, que, ao firmar o princípio da vulnerabilidade, estabeleceu uma base principiológica robusta o suficiente para amparar as relações de consumo de um futuro que ela mal podia antever. A partir desse alicerce, o estudo percorre as normativas que se seguiram, cada qual uma resposta do Estado brasileiro aos desafios de seu tempo.

Analisaremos o Decreto nº 7.962 de 2013 (BRASIL, 2013), a chamada Lei do E-commerce, que buscou trazer regras mais claras para o jogo digital. Em seguida, mergulharemos na era da informação com o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (BRASIL, 2018), que colocaram a privacidade e a segurança dos dados no centro do debate. A análise não se limita à letra da lei; ela explora o papel crucial da jurisprudência, que, em um trabalho de interpretação e adaptação, tem moldado a responsabilidade dos novos gigantes do mercado, os marketplaces.

O objetivo é, portanto, oferecer mais do que uma linha do tempo. Buscamos compreender as forças motrizes por trás de cada mudança legal, os desafios que persistem – das fraudes cada vez mais criativas aos dilemas éticos dos algoritmos – e o papel indispensável da educação para um consumo mais consciente. Ao final, esperamos apresentar um panorama crítico e reflexivo sobre o estágio atual da proteção do consumidor no Brasil, apontando os caminhos e as encruzilhadas que se apresentam para o futuro de um dos setores mais dinâmicos da nossa economia.

2. Revisão da Literatura

2.1 O Código de Defesa do Consumidor: Uma Base Sólida para o Futuro

Em 1990, quando o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078) foi

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

promulgado, a internet comercial no Brasil ainda engatinhava e a ideia de um "carrinho de compras virtual" pertencia ao campo da ficção científica para a maioria da população (BRASIL, 1990). Mesmo assim, a legislação demonstrou uma notável capacidade de resistir ao tempo e de se adaptar a realidades que seus criadores não poderiam prever. Isso se deve ao fato de que o CDC não foi construído sobre regras rígidas e datadas, mas sobre princípios sólidos e flexíveis, pensados para corrigir um desequilíbrio fundamental nas relações de mercado.

Antes do CDC, o que regia as transações era a lógica do Código Civil, que partia da premissa de que os contratantes eram formalmente iguais. A realidade do mercado de massa, no entanto, era bem diferente. O consumidor, como indivíduo, encontrava-se em uma posição de evidente desvantagem técnica, informacional e econômica diante de grandes corporações. O grande salto do CDC foi reconhecer essa assimetria. Ao positivar o princípio da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I), a lei admitiu que, para haver justiça, era preciso tratar os desiguais de forma desigual, oferecendo proteção especial à parte mais fraca da relação.

Essa base principiológica permitiu que o Código se tornasse um verdadeiro microssistema jurídico, cujos preceitos se mostraram perfeitamente aplicáveis, décadas depois, ao comércio eletrônico. Dentre esses pilares, alguns merecem destaque por sua importância no contexto digital:

Princípio/Direito	**Relevância no E-commerce**	**Artigo (CDC)**
Boa-fé Objetiva	No ambiente virtual, onde a confiança é um ativo volátil, este princípio exige transparência total, vedando práticas como a divulgação de informações falsas ou a criação de dificuldades para o cancelamento de uma compra.	Art. 4º, III
Direito à Informação	Se em uma loja física o consumidor pode tocar o produto, na internet ele depende exclusivamente das informações fornecidas. Este direito obriga o vendedor online a ser exaustivo e preciso na	Art. 6º, III

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

	descrição de produtos, preços, prazos e riscos.	
Proteção Contratual	Os "termos e condições" que ninguém lê são um campo fértil para cláusulas abusivas. O CDC protege o consumidor contra disposições que o coloquem em desvantagem exagerada, considerando-as nulas de pleno direito.	Art. 51
Responsabilidade Objetiva	No e-commerce, a cadeia de fornecimento é longa (plataforma, vendedor, transportadora). Este princípio estabelece que todos que participam dessa cadeia e auferem lucro são responsáveis por danos ao consumidor, independentemente de culpa.	Art. 12, 14, 18

Esses princípios, portanto, não envelheceram. Eles formaram a estrutura sobre a qual toda a legislação específica para o mundo digital seria construída. A genialidade do CDC foi focar não no meio (a loja física), mas na relação (o consumo). Ao fazer isso, ele garantiu sua própria longevidade e se firmou como a pedra fundamental para a proteção do consumidor em qualquer ambiente, seja ele de tijolo e argamassa ou de bits e bytes. Como bem observam Silva e Resende (2025), o objetivo do CDC sempre foi reequilibrar a balança, uma missão que se tornou ainda mais crítica na vastidão do ciberespaço.

3. A Ascensão do Comércio Eletrônico no Brasil: Uma Trajetória de Crescimento

A história do comércio eletrônico no Brasil é uma crônica de superação da desconfiança e de adaptação tecnológica. As primeiras incursões, no final dos anos 1990, foram marcadas por um misto de curiosidade e ceticismo. Comprar online era uma aventura para poucos, em um cenário de conexões lentas e um medo generalizado de fraude com cartões de crédito. Empresas pioneiras, como a Livraria Cultura e a Magazine Luiza, desbravaram esse território, mas foi nos anos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

2000 que o terreno começou a se tornar mais fértil (UOL HOST, 2025).

A popularização da internet banda larga e a gradual queda nos preços dos computadores pessoais foram os primeiros catalisadores. O e-commerce começou a ganhar corpo, saindo do nicho de livros e CDs para abranger eletrônicos e outros bens de consumo. A partir de 2010, uma segunda onda de crescimento se consolidou, impulsionada pela chegada de gigantes internacionais, pelo desenvolvimento de soluções de pagamento mais seguras (como os intermediadores de pagamento) e, principalmente, pela massificação dos smartphones, que colocaram uma loja virtual no bolso de milhões de brasileiros.

No entanto, nenhum fator foi tão transformador quanto a pandemia de COVID-19, que será detalhada no próximo capítulo. Por ora, basta observar os números para entender a magnitude da ascensão do e-commerce. Os dados, compilados por entidades como a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e a Ebit Nielsen, contam uma história impressionante:

- 2019: No período pré-pandemia, o setor já era uma realidade consolidada, respondendo por 7,5% de todo o varejo nacional (E-COMMERCE BRASIL, 2025).
- 2023: Mesmo com a reabertura total do comércio físico, o hábito de comprar online permaneceu. O setor demonstrou sua força ao movimentar R$ 196,1 bilhões, um crescimento de 4,8% sobre o ano anterior (GOV.BR, 2024).
- 2024: O crescimento se acelerou novamente. O faturamento ultrapassou a marca simbólica de R$ 200 bilhões, chegando a R$ 204,3 bilhões. O número de brasileiros que compram online superou 90 milhões, e o valor médio de cada compra aproximou-se de R$ 500,00 (E-COMMERCE BRASIL, 2025).

Essa expansão vertiginosa, embora celebrada como um motor da economia, acendeu um sinal de alerta para a proteção do consumidor. A entrada de milhões de novos compradores, muitos deles com pouca experiência no ambiente digital, criou um campo fértil para problemas. Atrasos na entrega, produtos que não correspondiam ao anunciado, dificuldades de cancelamento e fraudes se tornaram

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

queixas comuns. Ficou claro que a aplicação analógica do CDC, embora útil, não era suficiente. Era preciso criar regras específicas para o jogo digital, que levassem em conta as particularidades de uma compra feita à distância, mediada por uma tela.

4. A Pandemia de COVID-19 como Ponto de Inflexão

Se a história do e-commerce brasileiro vinha sendo escrita em um ritmo de crescimento constante, a pandemia de COVID-19, em 2020, foi o capítulo que transformou a narrativa em um best-seller. O evento funcionou como um verdadeiro ponto de inflexão, um catalisador que não apenas acelerou tendências, mas redefiniu o papel do comércio digital na vida dos brasileiros de forma permanente. Segundo a Ebit Nielsen, o setor registrou um crescimento de 47% apenas no primeiro semestre de 2020, o maior em duas décadas (JUSBRASIL, 2024).

Com as medidas de isolamento social e o fechamento do comércio físico, o que antes era uma questão de conveniência tornou-se uma necessidade. A compra online deixou de ser uma opção para se tornar, para muitos, a única via de acesso a produtos, desde os essenciais até os supérfluos. Esse movimento sísmico teve consequências profundas e duradouras:

- Uma Década em um Ano: A mudança de comportamento foi tão abrupta que especialistas afirmam que a pandemia acelerou a digitalização do varejo em pelo menos cinco anos (E-COMMERCE BRASIL, 2025). Empresas que adiavam seus projetos de transformação digital foram forçadas a implementá-los em questão de semanas para sobreviver. Consumidores que resistiam às compras online, especialmente os mais velhos, viram-se obrigados a aprender e a adotar a nova modalidade.
- A Digitalização do Cotidiano: O e-commerce expandiu seu domínio para muito além de eletrônicos e livros. A compra de supermercado, remédios, comida para pets e refeições via delivery explodiu. A vida cotidiana passou a ser mediada por aplicativos e sites, integrando o comércio digital às rotinas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

mais básicas das famílias.

- O Florescimento dos Pequenos: Em meio à crise, o empreendedorismo digital encontrou um terreno fértil. Micro e pequenas empresas, impedidas de abrir suas portas, encontraram nas plataformas de marketplace e nas redes sociais uma tábua de salvação. O resultado foi um crescimento impressionante de 1.200% nas vendas online desse segmento desde o início da pandemia, mostrando a resiliência e a capacidade de adaptação do pequeno empreendedor brasileiro (GOV.BR, 2025).

Contudo, esse crescimento exponencial submeteu todo o ecossistema a um teste de estresse sem precedentes. A infraestrutura logística foi levada ao limite, resultando em atrasos generalizados. Os canais de atendimento ao cliente, sobrecarregados, tornaram-se pontos de frustração. E, como esperado, o ambiente de incerteza e a presença de milhões de novos consumidores online atraíram a atenção de fraudadores. As reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, como os Procons, dispararam. Em 2021, foram mais de 3,3 milhões de registros em todo o país, com queixas sobre atraso na entrega, produtos não recebidos, publicidade enganosa e dificuldades de cancelamento liderando o ranking (GOV.BR, 2022).

A pandemia, portanto, agiu como uma lente de aumento sobre as virtudes e as fragilidades do comércio eletrônico. Ela consolidou o canal digital como um pilar da economia, mas também expôs a urgência de fortalecer os mecanismos de proteção ao consumidor. Nesse cenário caótico, a plena entrada em vigor da LGPD, em setembro de 2020, não poderia ter sido mais oportuna, sinalizando que a era do crescimento a qualquer custo estava chegando ao fim e que a confiança e a segurança seriam as novas moedas do mercado digital.

5. Uma Resposta Necessária: O Decreto nº 7.962/2013 e a Regulamentação do E-commerce

Mesmo antes do turbilhão da pandemia, o crescimento do comércio eletrônico na década de 2010 já deixava claro que as regras do jogo precisavam ser mais bem definidas. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

1990) era um porto seguro, mas suas disposições, pensadas para o mundo físico, geravam dúvidas quando aplicadas ao ambiente virtual. Como garantir a clareza da oferta em uma página da web? Como operacionalizar o direito de arrependimento sem o contato direto com o vendedor? Foi para responder a essas e outras questões que, em 15 de março de 2013, foi promulgado o Decreto nº 7.962, que ficou conhecido como a Lei do E-commerce (BRASIL, 2013).

Este decreto foi uma resposta pragmática e necessária do Estado. Ele não buscou reinventar a roda, mas sim "traduzir" os princípios já consagrados no CDC para a linguagem e a lógica do comércio eletrônico. Sua estrutura é enxuta e se apoia em três pilares essenciais, definidos já em seu primeiro artigo:

- Informação Clara: O decreto buscou combater a assimetria informacional, um problema ainda mais agudo no ambiente online. O artigo 2º detalhou um conjunto de informações que todo site de e-commerce deve exibir de forma clara e visível: nome empresarial, CNPJ/CPF, endereço físico e eletrônico de contato. A ausência desses dados básicos é, até hoje, um dos principais sinais de um site fraudulento. Além disso, o decreto exige clareza total sobre as características do produto, o preço final (com todas as taxas, como frete e seguro), as condições de pagamento e, crucialmente, o prazo de entrega.
- Atendimento Facilitado: Ciente de que a distância poderia se transformar em descaso, o decreto focou em garantir que o consumidor não ficasse falando sozinho. O artigo 4º determinou que os fornecedores devem oferecer um serviço de atendimento eletrônico eficaz para a resolução de dúvidas, reclamações e cancelamentos. Mais do que isso, estabeleceu a obrigação de confirmar imediatamente o recebimento da demanda do consumidor e fixou um prazo de até cinco dias para o envio de uma resposta. O decreto também inovou ao exigir a apresentação de um sumário do contrato antes da finalização da compra, destacando as cláusulas que restringem direitos, e a disponibilização de ferramentas para corrigir erros de digitação antes de o negócio ser fechado.
- Direito de Arrependimento: Este é, talvez, o ponto mais emblemático do decreto. O direito de se arrepender de uma compra, já previsto no artigo 49

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

do CDC para aquisições fora do estabelecimento comercial, foi reforçado e, principalmente, teve seu exercício facilitado. O artigo 5º estabeleceu que o consumidor pode exercer seu direito de desistir da compra em até 7 dias após o recebimento do produto, sem precisar dar qualquer justificativa e sem arcar com qualquer custo (incluindo o frete de devolução). O decreto foi claro ao determinar que o cancelamento deve ser tão fácil quanto a contratação, podendo ser feito pela mesma ferramenta. Além disso, obrigou o vendedor a comunicar imediatamente a instituição financeira para que o estorno do valor no cartão de crédito seja processado rapidamente.

O Decreto nº 7.962/2013 não esgotou todos os temas, mas foi um marco fundamental. Ele trouxe mais segurança jurídica, padronizou boas práticas e fortaleceu a confiança do consumidor, pavimentando o caminho para o crescimento exponencial que o setor experimentaria nos anos seguintes.

6. A Era dos Dados: Privacidade e Segurança com o Marco Civil e a LGPD

À medida que o comércio eletrônico se tornava mais sofisticado, um novo tipo de ativo ganhava protagonismo: os dados pessoais. Cada clique, cada busca, cada compra gerava um rastro de informações que, agregadas e analisadas, transformaram-se no motor da economia digital. Esses dados permitiram uma personalização sem precedentes, mas também deram origem a um novo conjunto de preocupações sobre privacidade, segurança e manipulação. O direito brasileiro, atento a essa nova realidade, respondeu com duas leis fundamentais.

O primeiro passo foi a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014). Considerada uma espécie de "Constituição da Internet" no Brasil, a lei estabeleceu um conjunto de princípios para o uso da rede. Embora seu escopo fosse mais amplo, ela foi pioneira ao tratar da proteção da privacidade e dos dados pessoais como direitos a serem garantidos. Em seu artigo 3º, o Marco Civil assegurou a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, e determinou que o tratamento de dados pessoais deveria seguir a lei. Ele introduziu a necessidade

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

do consentimento livre, expresso e informado do usuário para a coleta e uso de seus dados, um conceito que seria a semente para uma legislação mais aprofundada. Segundo Avelar (2024), o Marco Civil representou um momento crucial para a consolidação da justiça no ambiente digital, antes visto por muitos como uma "terra de ninguém".

Essa legislação mais aprofundada veio com a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (BRASIL, 2018). Fortemente inspirada no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) europeu, a LGPD representou uma mudança de paradigma. Ela estabeleceu um regramento completo e detalhado para qualquer operação de tratamento de dados pessoais, tanto no meio digital quanto no físico. Sua entrada em vigor, em setembro de 2020, em meio à explosão do e-commerce na pandemia, não poderia ter sido mais simbólica.

Para o comércio eletrônico, a LGPD impôs um novo nível de responsabilidade e governança. As empresas precisaram revisar completamente seus processos para se adequar a princípios como:

- Finalidade e Necessidade: Os dados só podem ser coletados para propósitos específicos, explícitos e legítimos, informados ao consumidor. A coleta deve se limitar ao mínimo necessário para atingir essas finalidades.
- Consentimento como Regra: Embora existam outras bases legais (como a execução de um contrato), o consentimento do titular tornou-se a principal permissão para o tratamento de dados. E não qualquer consentimento: ele precisa ser livre, informado e inequívoco, o que baniu práticas como os "checkboxes" pré-marcados.
- Direitos do Titular: A LGPD empoderou o consumidor, garantindo-lhe uma série de direitos, como o de saber quais dados a empresa tem sobre ele, pedir a correção desses dados, solicitar a eliminação de informações desnecessárias e até mesmo a portabilidade de seus dados para outro serviço.
- Segurança e Transparência: A lei obriga as empresas a adotarem medidas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

de segurança para proteger os dados e a serem transparentes sobre como eles são usados. Em caso de incidentes, como vazamentos, a comunicação à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e aos titulares afetados tornou-se obrigatória.

- Sanções Pesadas: Para garantir o cumprimento, a LGPD previu sanções que vão desde advertências até multas que podem chegar a 2% do faturamento da empresa, com um teto de R$ 50 milhões por infração.

O Marco Civil e a LGPD, juntos, formam um escudo de proteção para o consumidor na era da informação. Eles reconhecem que, no século XXI, proteger os dados pessoais é uma forma essencial de proteger a própria pessoa, sua liberdade e sua dignidade.

7. Quem Paga a Conta? A Responsabilidade Civil na Complexa Cadeia Digital

Uma das questões mais espinhosas que surgiram com a popularização do comércio eletrônico foi: de quem é a responsabilidade quando algo dá errado? Se um consumidor compra um produto em um grande marketplace, de um vendedor desconhecido, e o produto não chega ou apresenta um defeito, quem deve ser acionado? Apenas o vendedor, muitas vezes uma pequena empresa ou pessoa física de difícil localização, ou a plataforma gigante que intermediou o negócio e lucrou com ele?

A resposta da justiça brasileira, construída ao longo de anos de decisões e com base nos princípios do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), tem sido clara e consistente: a responsabilidade é de todos que participam da cadeia de fornecimento. Este é o princípio da responsabilidade solidária.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), que tem a palavra final na interpretação da legislação federal, consolidou o entendimento de que as plataformas de marketplace não são meros "classificados online". Ao oferecerem uma estrutura completa para a venda – com sistema de pagamento, reputação de vendedores, e, principalmente, uma marca forte que inspira confiança –, elas se tornam parte integrante da relação de consumo. Elas não são neutras; elas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

participam ativamente do negócio e, portanto, devem assumir o risco de sua atividade (JUSBRASIL, s.d.).

Essa interpretação se apoia na Teoria da Aparência. Para o consumidor, ao entrar no site da Amazon ou do Mercado Livre, ele está confiando na reputação daquela marca. A plataforma, ao "emprestar" sua credibilidade e sua fachada para milhares de vendedores, está, na prática, dizendo ao consumidor: "Pode comprar, é seguro". Assim, quando um problema ocorre, a plataforma não pode simplesmente se isentar, apontando o dedo para o vendedor. Ela deve garantir a satisfação do consumidor, ainda que, posteriormente, tenha o direito de cobrar o prejuízo do vendedor que causou o problema (o chamado direito de regresso).

É importante notar, no entanto, que essa responsabilidade não é absoluta. A própria jurisprudência tem criado exceções para situações em que o próprio consumidor se coloca em risco. O STJ já decidiu, por exemplo, que a plataforma não pode ser responsabilizada se a fraude ocorrer inteiramente fora de seu ambiente (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2021). É o caso clássico do vendedor que, pelo chat do marketplace, convence o comprador a fechar o negócio por fora, via WhatsApp, com pagamento por transferência direta. Ao aceitar essa condição, o consumidor abre mão de todas as garantias de segurança oferecidas pela plataforma, quebrando o nexo de causalidade e, em muitos casos, isentando-a de responsabilidade.

Mais recentemente, o cerco à responsabilidade das plataformas tem se fechado. Decisões de agências reguladoras, como a da Anatel que responsabilizou os marketplaces pela venda de produtos de telecomunicações sem homologação (LEXLEGAL, 2025), mostram uma tendência de exigir uma postura mais ativa dessas empresas. Elas estão sendo instadas a agir como verdadeiras curadoras de seus ambientes, filtrando anúncios e garantindo a legalidade e a segurança do que é ofertado. A era da suposta neutralidade parece estar chegando ao fim, e a mensagem é clara: quem lucra com a operação deve também arcar com a responsabilidade.

8. Fronteiras Atuais: Os Desafios Contemporâneos na Proteção do Consumidor

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

Apesar de um arcabouço legal cada vez mais robusto, a proteção do consumidor no ambiente digital é um campo de batalha dinâmico. A tecnologia evolui em uma velocidade estonteante, e com ela, as estratégias de venda e, infelizmente, as práticas ilícitas. Os desafios de hoje são mais sutis, complexos e exigem uma vigilância constante de todos os envolvidos.

Uma das frentes mais preocupantes continua sendo a luta contra fraudes e golpes online. Se antes o medo era ter o cartão de crédito clonado, hoje o leque de ameaças é muito maior. Uma pesquisa recente revelou que 80% dos consumidores brasileiros têm medo de ser vítimas de fraudes online (MUNDO DO MARKETING, 2025). Essa insegurança é alimentada por um ecossistema de golpes que inclui:

- *Phishing sofisticado:* Sites e e-mails fraudulentos que são cópias quase perfeitas de lojas famosas, projetados para enganar até mesmo os consumidores mais atentos.
- Engenharia social: A manipulação psicológica tornou-se a principal ferramenta dos golpistas, que se aproveitam da urgência ou da desatenção para induzir a vítima a fornecer dados ou fazer pagamentos.
- Fraudes de pagamento: A popularização de métodos instantâneos como o Pix, embora traga conveniência, também abriu novas portas para golpes, com a criação de chaves falsas e comprovantes adulterados.

Outro desafio, mais sutil, mas igualmente prejudicial, é a proliferação dos chamados *"dark patterns"* (padrões sombrios). São elementos de design em sites e aplicativos cuidadosamente projetados para levar o consumidor a tomar decisões contra sua própria vontade, como:

- Dificultar o cancelamento: Esconder a opção de cancelar uma assinatura em múltiplos menus, exigindo um esforço desproporcional do usuário.
- Induzir ao erro: Usar linguagem confusa ou botões enganosos para que o consumidor aceite compartilhar mais dados do que gostaria.
- Criar urgência artificial: Exibir mensagens como "restam apenas 2 itens!" ou "outras 15 pessoas estão vendo este produto" para pressionar uma compra

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

por impulso.

Essas práticas, que se situam em uma zona cinzenta entre a persuasão e a manipulação, ferem diretamente os princípios da boa-fé e da liberdade de escolha, consagrados no CDC (BRASIL, 1990), e representam uma nova fronteira para a atuação dos órgãos de defesa do consumidor.

Por fim, a educação digital emerge como o desafio mais fundamental. De nada adianta ter leis avançadas se o consumidor não as conhece ou não sabe como se proteger. A proteção efetiva passa por capacitar o cidadão a ser um agente ativo de sua própria segurança. Isso envolve ensinar a identificar sinais de um site seguro, a desconfiar de ofertas milagrosas, a criar senhas fortes, a usar métodos de pagamento mais seguros e a saber a quem recorrer quando um problema acontece. Como bem aponta Avelar (2024), a educação é a ferramenta de empoderamento mais poderosa na era digital. Sem ela, a lei, por mais bem-intencionada que seja, corre o risco de se tornar letra morta.

3.Considerações Finais

Reflexões Finais: O Caminho Percorrido e o Futuro a Ser Construído

A jornada dos direitos do consumidor no comércio eletrônico brasileiro é um fascinante estudo de caso sobre como o direito se adapta, reage e, por vezes, antecipa as transformações sociais impulsionadas pela tecnologia. O caminho percorrido desde a promulgação do visionário Código de Defesa do Consumidor, em 1990, até os dias de hoje, com um ecossistema digital regulado pela LGPD, é a prova da resiliência e da capacidade evolutiva do nosso ordenamento jurídico.

Partimos de uma base principiológica sólida, que, ao focar na vulnerabilidade do consumidor, permitiu que suas normas atravessassem décadas e se mantivessem pertinentes em um mundo que seus legisladores não poderiam imaginar. A essa base, somaram-se camadas de regulamentação específica – o Decreto do E-commerce, o Marco Civil da Internet, a LGPD – cada qual uma resposta às novas complexidades que surgiam. A jurisprudência, nesse processo,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

atuou como um artesão, moldando a aplicação da lei aos casos concretos e definindo o alcance da responsabilidade dos novos e poderosos atores do mercado, como os marketplaces.

O resultado é um arcabouço de proteção que, no papel, é um dos mais avançados do mundo. Ele equilibra o fomento à inovação e ao livre mercado com a proteção intransigente dos direitos fundamentais do consumidor, como a informação, a segurança, a privacidade e a reparação de danos.

Contudo, seria ingênuo declarar vitória. A realidade mostra que a jornada está longe de terminar. Os desafios contemporâneos são fluidos, difusos e se renovam a cada nova tecnologia. A batalha contra as fraudes é um jogo de gato e rato; a luta contra a manipulação comportamental por meio de algoritmos e "dark patterns" está apenas começando; e a proteção de dados em um mundo de inteligência artificial generativa e internet das coisas apresentará dilemas éticos e jurídicos ainda mais profundos.

O futuro da proteção ao consumidor digital no Brasil dependerá de uma abordagem multifacetada. Exigirá um aprimoramento contínuo da regulação, com um olhar atento às novas tecnologias. Demandará uma fiscalização mais ágil e eficaz por parte do poder público, capaz de punir os maus fornecedores e de coibir práticas abusivas. Exigirá, também, um compromisso genuíno das empresas com a ética, a transparência e a segurança, entendendo que a confiança do consumidor é seu ativo mais valioso a longo prazo.

Acima de tudo, o futuro dependerá do empoderamento do próprio consumidor. A educação digital não pode ser vista como um mero complemento, mas como o pilar central de toda a estratégia de proteção. Um consumidor consciente, crítico e ciente de seus direitos é a mais poderosa ferramenta para a construção de um mercado digital mais justo, seguro e equilibrado. O objetivo final, que nos guia desde 1990, permanece inalterado: garantir que, independentemente do meio, a relação de consumo seja sempre um ato de dignidade, e não de vulnerabilidade.

Referências

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

AVELAR, Dayanne. E-commerce e direito do consumidor: Aplicações do CDC em vendas online. Migalhas, 12 abr. 2024.

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, Brasília, DF, 15 mar. 2013.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

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.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

E-COMMERCE BRASIL. Cinco anos depois: a evolução e as mudanças do e-commerce após a pandemia. E-commerce Brasil, 18 abr. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce fatura R$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024. E-commerce Brasil, 13 jan. 2025.

GOV.BR. Consumidor em números – 2021. Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2022.

GOV.BR. E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R$ 196 bi em 2023. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 04 set. 2024.

GOV.BR. Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 24 jun. 2025.

JUSBRASIL. Comércio Eletrônico E-commerce - Jurisprudência. Jusbrasil, [s.d.].

JUSBRASIL. Evolução Histórica do E-Commerce. Jusbrasil Artigos, 27 ago. 2024.

LEXLEGAL. Anatel responsabiliza marketplaces por venda de produtos não homologados e abre novo capítulo na regulação digital. LexLegal, 08 ago. 2025.

MUNDO DO MARKETING. 80% dos brasileiros temem fraudes online: o desafio da segurança no e-commerce. Mundo do Marketing, 01 abr. 2025.

SILVA, Ester Ferreira Vieira; RESENDE, Paulo Izidio da Silva. O direito do consumidor na era do comércio digital: benefícios e desafios. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 11, n. 11, nov. 2025.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 01/12/2025 - **Accepted:** 10/12/2025
Vol: 21.02
DOI: 10.61164/98p14r93
Pages: 1-22

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Site de comércio eletrônico não é responsável por fraude praticada fora da plataforma. Notícias STJ, 08 abr. 2021.

UOL HOST. História do Ecommerce no Brasil: Da Origem aos Dias Atuais. UOL Host Blog, 15 maio 2025.

Colocar espaço simples (1,5cm) entre uma referência e outra. Favor formatar de acordo com a ABNT 6023.