

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE IPORÁ-UNIPORÁ
DIREITO

SARA DANIELA FAGUNDES SANTOS

**DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS: A
EFETIVIDADE DOS MECANISMOS DE SOLUÇÃO DE CONFLITOS NA
RESOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS ONLINE**

IPORÁ-GO
2025

SARA DANIELA FAGUNDES SANTOS

**DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS: A
EFETIVIDADE DOS MECANISMOS DE SOLUÇÃO DE CONFLITOS NA
RESOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS ONLINE**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Curso de Direito, Centro Universitário de Iporá-UNIPORÁ como exigência parcial para obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientadora: Profa. Esp. Camila José de Souza

BANCA EXAMINADORA

Esp. Camila José de Souza
Presidente da Banca e Orientadora

Ms. Marcelo Trilha
Avaliador 1

Esp. Andiraia Meneses Freires
Avaliadora 2

**IPORÁ-GO
2025**

DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS: A EFETIVIDADE DOS MECANISMOS DE SOLUÇÃO DE CONFLITOS NA RESOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS ONLINE

CONSUMER LAW IN DIGITAL CONSUMER RELATIONS: THE EFFECTIVENESS OF DISPUTE RESOLUTION MECHANISMS IN ONLINE CONTROVERSY RESOLUTION

Sara Daniela Fagundes Santos¹
Camila José de Souza²

RESUMO

O comércio eletrônico cresceu muito nos últimos anos e se tornou parte essencial da economia, trazendo praticidade e comodidade para os consumidores. Durante a pandemia da Covid-19 esse crescimento foi ainda maior pois as compras online se tornaram uma necessidade. No entanto, esse tipo de consumo também trouxe novos desafios, como fraudes, propagandas enganosas, atrasos nas entregas e falta de segurança dos dados pessoais. Diante disso, o Direito do Consumidor ganhou ainda mais importância, especialmente para garantir que as relações virtuais ocorram de forma justa e segura. O Código de Defesa do Consumidor, a Lei do comércio eletrônico e o Marco Civil da Internet são as principais normas que asseguram os direitos de quem compra pela internet, garantindo informações claras, direito de arrependimento e proteção dos dados pessoais. Mesmo com essas leis, ainda existem lacunas, principalmente porque muitas regras foram criadas antes da popularização das compras digitais. Além disso, a fiscalização e a aplicação das leis enfrentam dificuldades, especialmente quando se trata de empresas estrangeiras ou que atuam apenas online. Assim, este trabalho busca compreender como o consumidor é protegido nas compras virtuais, quais são seus principais direitos e quais desafios ainda precisam ser superados para garantir relações de consumo mais seguras e equilibradas no ambiente digital. Como possível solução para enfrentar esses desafios, destaca a necessidade de atualizar a legislação, fortalecer os órgãos de fiscalização e ampliar o uso de plataformas de mediação digital.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Direito do consumidor. Proteção digital.

1 Graduada em Direito pelo Centro Universitário de Iporá (UNIPORÁ), GO. E-mail: saradanielifagundes97@gmail.com.

2 Orientadora, Docente (2025-Atual) no curso de Direito do Centro Universitário de Iporá (UNIPORÁ). Especialista em Direito Econômico e Financeiro (2025) pela Faculdade do Leste Mineiro (FACULESTE) e em Direito das Pessoas Vulneráveis (2025-Atual) pela Faculdade I9 Educação (I9 EDUCAÇÃO). Advogada atuante (OAB/GO 74.912)). E-mail: adv.camilajsouza@outlook.com.

ABSTRACT

E-commerce has grown significantly in recent years and has become an essential part of the economy, bringing practicality and convenience to consumers. During the Covid-19 pandemic, this growth was even greater as online shopping became a necessity. However, this type of consumption has also brought new challenges, such as fraud, misleading advertising, delivery delays, and lack of security for personal data. In light of this, Consumer Law has gained even more importance, especially to ensure that virtual relationships occur fairly and securely. The Consumer Protection Code, the E-commerce Law, and the Brazilian Internet Bill of Rights are the main regulations that ensure the rights of those who buy online, guaranteeing clear information, the right of withdrawal, and protection of personal data. Even with these laws, gaps still exist, mainly because many rules were created before the popularization of digital shopping. Furthermore, the enforcement and application of the laws face difficulties, especially when dealing with foreign companies or those that operate exclusively online. Thus, this work seeks to understand how consumers are protected in online purchases, what their main rights are, and what challenges still need to be overcome to ensure safer and more balanced consumer relations in the digital environment. As a possible solution to address these challenges, it highlights the need to update legislation, strengthen regulatory bodies, and expand the use of digital mediation platforms.

Keywords: Electronic commerce. Consumer law. Digital protection.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia, principalmente com a chegada da internet, fez o comércio crescer muito, tanto no Brasil quanto no mundo. Isso trouxe também o aumento dos negócios virtuais, chamado de comércio eletrônico. Dentro desse tipo de negócio, o *e-commerce* é a principal atividade, já que é o setor que mais cresce todos os anos, tanto em faturamento quanto em geração de empregos, ele basicamente representa todas as compras, vendas e transações feitas pela internet.

Segundo o Sebrae (2022), no Brasil, o *e-commerce* registrou faturamento de R\$ 39,6 bilhões no primeiro trimestre de 2022, e esse aumento foi devido a pandemia do coronavírus, responsável por confinar bilhões de pessoas em suas casas, com isso todos precisaram continuar a fazer compras, mesmo sem poder ir ao supermercado ou à padaria, assim os celulares se transformaram em lojas virtuais com mais facilidades e comodidades.

Com essa facilidade, os brasileiros estão cada vez mais confiantes em adquirir produtos e serviços pela rede. Mesmo assim, ainda existem desafios, como prazos de entrega, segurança dos sites, condições de devolução e a impossibilidade de testar

os produtos antes da compra. Por isso, o consumidor pode acabar se decepcionando quando o produto não corresponde ao que esperava.

Nas redes sociais, uma das principais características das relações de consumo é a interatividade, os consumidores podem conversar diretamente com as marcas, tirar dúvidas, dar opiniões e deixar *feedback*, aproximando empresas e clientes, ajudando a criar confiança e fidelidade. Porém, essa interação também traz desafios, principalmente em relação à transparência das propagandas.

De acordo com Oliveira (2023), o direito do consumidor é um ramo do direito que busca assegurar os interesses e a segurança dos consumidores, e torna muito relevante nesse contexto. Os consumidores ao realizarem compras através do comércio eletrônico, estão sujeitos a uma série de riscos específicos, como a falta de contato físico com o produto, a possibilidade de fraude, a utilização de propagandas enganosas, publicidades ilícitas e o desafio de resolver problemas de forma eficiente e justa.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa um marco fundamental na legislação brasileira, pois trouxe equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, garantindo uma maior transparência e segurança nas transações comerciais. Sua criação no ano de 1990 foi uma resposta frente a necessidade de estabelecer normas para proteger o consumidor diante das desigualdades existentes nas relações de consumo, uma vez que o consumidor é a parte mais vulnerável.

A transformação digital modificou as relações de consumo, essa nova realidade trouxe desafios relacionados à segurança, à privacidade e ao tratamento de informações pessoais, o que demandou a criação de legislações específicas, complementando o que já estava previsto no CDC.

O crescimento rápido do comércio eletrônico trouxe novas formas de consumo, o que aumentou os riscos e desafios para os consumidores, como o não cumprimento dos prazos de entrega, fraudes, publicidade enganosa e dificuldades de devolução. Por mais que o CDC ofereça proteção, ele foi criado antes da era digital, o que gera lacunas legislativas. Dessa forma, é importante analisar de que maneira o CDC e legislações complementares têm sido aplicados às compras online, assim como os obstáculos enfrentados pelos órgãos de fiscalização para garantir a efetividade da proteção do consumidor. Esse estudo é importante porque contribui para compreender a necessidade de atualização e aplicação prática das normas jurídicas diante da realidade do comércio eletrônico.

Para a confecção do trabalho, será realizada inicialmente uma análise da legislação existente, especialmente do CDC e das normas complementares e como são aplicadas no comércio digital. Em seguida será feita uma revisão bibliográfica, com base em livros e artigos científicos e meios digitais que discutem a proteção do consumidor no ambiente eletrônico. A pesquisa seguirá como diretrizes a identificação das lacunas normativas existentes, a avaliação dos desafios enfrentados pelo consumidor no ambiente digital e a análise das medidas adotadas pelos órgãos de fiscalização para garantir a efetividade dos direitos previstos em lei.

Diante desse tema, a proposta deste trabalho é investigar na literatura publicada sobre o CDC, quais as normas aplicadas às compras virtuais e quais os principais problemas relatados pelos clientes em compras online, analisando as leis que amparam os consumidores nesses casos. Para ao final, apresentar soluções possíveis para redução de falhas encontradas nas relações de consumo online, como a necessidade de atualização normativa, fortalecimento de mecanismo de fiscalização e implementação de praticas mais eficientes de atendimento ao consumidor.

2 REVISÃO LITERARIA

2.1 Proteção jurídica do consumidor no ambiente digital: Análise do CDC, do Marco Civil da Internet e do Decreto do Comércio Eletrônico.

A compreensão das regulamentações jurídicas que regula as relações de consumo no ambiente digital é fundamental para analisar os desafios enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico.

As definições de consumidor e fornecedor encontram previstas no CDC, no Capítulo I - Disposições Gerais, especificamente nos artigos 2º e 3º.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, Art.2,3).

No comércio eletrônico, a proteção do consumidor é reforçada especialmente em relação à publicidade enganosa ou abusiva. Conforme o art. 37 do CDC, é proibido qualquer tipo de informação falsa ou capaz de induzir o consumidor ao erro. Para

coibir essas práticas o CDC prevê sanções, incluindo detenção e multa, nos seguintes artigos:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena-Detenção de três meses a um ano e multa. Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena-Detenção de três meses a um ano e multa. Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena-Detenção de seis meses a dois anos e multa (BRASIL, 1990).

Essas normas são fundamentais para garantir que os consumidores possam realizar compras digitais com segurança e confiança, sabendo que têm respaldo jurídico em casos de fraude ou propaganda enganosa (Diniz, 2025).

Já que o CDC não trata especificamente dos contratos virtuais nem das formas de resolver conflitos que surgem dessas relações, foi criado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, preenchendo essa lacuna ao regular juridicamente os contratos realizados em meio digital.

Entre os pontos mais importantes previstos nesse decreto, estão os princípios voltados exclusivamente para as relações de consumo realizadas de forma eletrônica, e abrange os seguintes aspectos: “Art. 1º. I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.” (BRASIL, 2013).

De acordo com Efig e Britto (2021), o decreto do comércio eletrônico confere maior segurança jurídica ao consumidor que utiliza a internet para adquirir bens e serviços. Segundo Soares e Nunes (2014), essa lei resume os princípios e regras básicas que devem ser seguidas pelas empresas de comércio eletrônico, exigindo que ofereçam informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores, garantam atendimento acessível ao cliente e respeitem o direito do consumidor de desistir da compra.

Conforme o artigo 2º do referido decreto, os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para o contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico,

e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013, Art. 2).

A partir do disposto no artigo 2º, observa-se que o Decreto nº 7.962/2013 tem como principal objetivo garantir a transparência nas relações de consumo realizadas em ambiente digital. Ao exigir que os fornecedores disponibilizem informações claras e de fácil acesso, busca assegurar que o consumidor possa tomar decisões conscientes, baseadas em dados completos sobre o produto, o serviço e o próprio fornecedor. Além disso, o decreto reforça o dever de boa-fé nas relações de consumo, princípio essencial previsto no CDC, ao assegurar que todas as informações relevantes estejam disponíveis antes da concretização da compra. Dessa forma, a norma contribui para o fortalecimento da confiança no comércio eletrônico e para a efetiva proteção dos direitos do consumidor digital.

Complementando essas disposições, outra norma importante para a proteção do consumidor é o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014), que define os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. De acordo com o Art. 7º, o acesso à internet é considerado essencial para o exercício da cidadania, e o usuário tem assegurado, entre outros direitos, como consta no inciso XIII, a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet (BRASIL, 2014).

Essa norma regulamenta a necessidade de consentimento explícito para a coleta e o uso de dados pessoais dos consumidores, determinando ainda que os fornecedores adotem medidas de segurança capazes de evitar vazamentos e usos indevidos (ESTADO DE SÃO PAULO, 2023). Assim reforça o compromisso com a privacidade e a transparência nas relações de consumo digital, garantindo a proteção do usuário, definindo princípios, direitos e deveres para o uso da Internet e obriga as empresas a agir com clareza e responsabilidade ao tratar as informações dos consumidores.

Além dessas exigências voltadas para a transparência e informações claras, a legislação também assegura ao consumidor determinados direitos que visam equilibrar a relação de consumo em ambientes digitais. Entre esses direitos, destaca-se o direito de arrependimento, que garante ao consumidor a possibilidade de desistir

da compra dentro de um prazo determinado, especialmente em situações em que não há contato direto com o produto ou com o fornecedor.

O direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, garante ao consumidor o prazo de sete dias para desistir do contrato quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, como por telefone, internet ou a domicílio.

De acordo com o artigo 5º do Decreto 7.962/2013, o fornecedor tem a obrigação de disponibilizar informações claras e visíveis acerca dos meios adequados e eficazes para que o consumidor use o direito de arrependimento. Esse direito pode ser exercido pela mesma ferramenta utilizada na contratação. Conforme destaca Borges (2021), essa regra serve para garantir que o consumidor tenha mais facilidade e transparência caso decida desistir da compra.

A lei assegura que, em caso de arrependimento, todos os valores pagos sejam devolvidos de forma imediata e corrigida. Basta a comunicação ao fornecedor, sem necessidade de justificativa, pois o consumidor pode desistir do negócio. Esse prazo, chamado de período de reflexão, que possibilita avaliar a real intenção de manter a compra, contando inclusive com um final de semana para reflexão.

Segundo Nunes (2018), a noção de um prazo de reflexão parte do entendimento de que a compra não resulta de uma decisão totalmente consciente e definitiva do consumidor. Além disso, como ele ainda não teve contato direto com o produto ou não experimentou o serviço, pode acabar optando por desistir da contratação após analisá-lo com mais calma.

Além da atuação do Estado e da legislação, é essencial que o consumidor se eduque e tome precauções antes de realizar uma compra pela internet, isso inclui verificar a reputação do fornecedor, entender as políticas de troca e devolução, os métodos de pagamento e prazos de entrega, entre outros detalhes relevantes. Como ressaltam Grinover et al. (2023) o CDC estabelece diretrizes para a proteção dos direitos do comprador, aplicando-se igualmente às transações realizadas via comércio eletrônico. E seguir essas regras garante que as relações de consumo sejam claras e justas, tornando o mercado mais equilibrado.

2.2 Panorama do comércio eletrônico e a vulnerabilidade do consumidor digital

Segundo a PwC, empresa de auditoria digital, e auditoria de sistemas e processos, que atua em áreas de cibersegurança, no Brasil e diversos países, a

quantidade mensal de brasileiros que comprem online supera os que consomem em lojas físicas, isso ocorre em razão da comodidade e dos preços mais atrativos (Scrivano, 2016).

De acordo com levantamento TotalRetail (2016), uma pesquisa realizada sobre o setor de varejo, conduzida pela empresa PwC:

Mil brasileiros foram entrevistados e 38,2% dos consumidores informaram que possuem o hábito de comprar online mensalmente, enquanto 30,9% declararam comprem em lojas físicas na mesma frequência. Apenas 3,4% dos consumidores informaram que nunca adquiriram produtos em sites. O levantamento mostra também que para 41,6% dos consumidores a conveniência é um dos motivos para a realização de compras online e o preço aparece como o principal fator na escolha. (SCRIVANO, 2016).

O comércio eletrônico, portanto, é uma das principais formas de realizar negócios atualmente, permitindo que transações financeiras e comerciais ocorram por meio de plataformas digitais. Segundo Lorenzetti (2023), esse modelo de comércio supera barreiras geográficas, possibilitando que empresas atuem além dos mercados locais e promovendo mudanças significativas nas práticas empresariais. O aumento da conectividade e o avanço das tecnologias da informação criaram um ambiente favorável ao *e-commerce*, beneficiando tanto grandes empresas quanto microempreendedores, ao oferecer produtos e serviços de forma prática e acessível.

Contudo a expansão do comércio digital também trouxe novos desafios. A internet e os meios de comunicação são essenciais na sociedade moderna, pois tornam as transações comerciais e sociais mais rápidas e práticas. No entanto, essa dependência tecnológica trouxe novos riscos às relações de consumo, como fraudes, falsificações, malware e sites falsos com intuito de roubar dados pessoais.

Segundo Diniz (2025):

Essa inserção no mercado digital, ao mesmo tempo que amplia o acesso a bens e serviços, expõe os consumidores a riscos específicos, como práticas publicitárias enganosas, vazamento de dados pessoais e fraudes, exigindo uma reinterpretação normativa para garantir a efetividade da proteção consumerista.

Nesse contexto, considerando que o consumidor é a parte mais vulnerável nas relações de consumo, já que não possui o mesmo nível de informação e conhecimento técnico que o fornecedor, essa desigualdade faz com que o consumidor tenha dificuldade em identificar práticas abusivas, avaliar riscos ou compreender os termos e condições dos produtos ou serviços oferecidos. Por esse motivo o CDC estabelece

no artigo 4º, inciso I, o Princípio da Vulnerabilidade, que reconhece essa fragilidade do consumidor e determina que ele deve receber proteção especial no mercado.

2.3 Principais problemas nas relações de consumo digitais

Após compreender o marco legal que estrutura a proteção do consumidor no ambiente digital e o crescimento do comércio eletrônico, é necessário analisar como esses aspectos se refletem nas práticas cotidianas. Nesse sentido, a literatura aponta diversos problemas recorrentes enfrentados pelos consumidores nas relações de consumo online, que evidenciam falhas do mercado e desafios ainda não totalmente solucionados pela legislação vigente.

Ao analisar as relações de consumo no comércio eletrônico, percebe-se que, apesar dos avanços tecnológicos e da praticidade oferecida pelas compras virtuais, os consumidores ainda enfrentam diversos desafios que comprometem a confiança nesse tipo de transação.

Para Giardi (2024), os problemas mais enfrentados pelo consumidor no dia a dia são: qualidade insatisfatória ou produto defeituoso, publicidade enganosa, problemas de serviços contratados, cobranças excessivas, garantias e devoluções, assédio de cobrança, problemas com compras online, proteção de dados pessoais, contrato injusto, garantia estendida, dentre outros.

Além desses exemplos, a venda casada também é considerada uma prática abusiva e proibida pelo CDC, de acordo com o artigo 39, “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos” (BRASIL, 1990).

Diante de qualquer problema o consumidor deve ficar atento e tentar primeiro resolver a situação de forma amigável, entrando em contato com a empresa pelo atendimento ao cliente, chat, telefone ou e-mail, explicando o ocorrido e solicitando uma solução. Caso não consiga, pode procurar ajuda nos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, esse atendimento pode ser feito presencialmente, pelo site oficial ou por telefone. É importante guardar comprovantes, números de protocolo de atendimento e registrar tudo por e-mail. Se mesmo assim a empresa não resolver, o próximo passo é buscar auxílio jurídico, seja pela Defensoria Pública ou advogado particular.

No contexto das relações de consumo digitais, é possível identificar diversos ponto de falhas que afetem a experiência do consumidor e geram insatisfação. Conforme Simberg (2025), as principais reclamações sobre compras online são: troca/devolução de pedido, falta de atendimento ao cliente por um profissional 24h, tempo de entrega atrasado/produto não entregue, falta de resposta nas redes sociais, despreparo dos atendentes e falta de comunicação interna.

Diante desse cenário, percebe-se que, embora o comércio eletrônico tenha proporcionado praticidade e ampliado o acesso a bens e serviços, ele também intensificou os desafios enfrentados pelos consumidores nas relações de consumo digitais. Problemas como falhas na entrega, descumprimento de prazos, defeitos em produtos, cobranças indevidas, publicidade enganosa, dificuldade no atendimento e insegurança quanto ao tratamento de dados pessoais evidenciam a necessidade de fortalecer a aplicação das normas de proteção previstas no CDC e em legislações complementares, como o Decreto nº 7.962/2013 e o Marco Civil da Internet.

Assim, o problema central é entender de que forma o direito do consumidor é efetivamente garantido nas relações de consumo online e quais mecanismos jurídicos e práticos podem assegurar que o consumidor digital tenha seus direitos preservados diante das novas dinâmicas do mercado eletrônico. Para responder essa problemática é necessário identificar quais mecanismos jurídicos e práticos podem assegurar que o consumidor digital tenha seus direitos preservados, como a aplicação do CDC, o uso de normas específicas como o Decreto 7.962/2013 e o Marco Civil da Internet, além da criação de medidas práticas, como políticas claras de atendimento ao cliente, ferramentas de segurança digital, transparência nas informações dos produtos e canais eficientes de solução de conflitos.

Por isso, é muito importante que as lojas virtuais organizem bem seus canais de atendimento, como redes sociais, chat, telefone ou site. Dessa forma, conseguem reduzir os impactos negativos para os consumidores e para o público que acompanha esses canais. Ter um atendimento que respeite os valores da empresa pode fazer toda a diferença para que o cliente se sinta satisfeito mesmo depois de uma experiência de compra ruim.

2.4 Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico

A partir da identificação dos principais problemas que afetam o consumidor digital, a literatura também destaca que esses obstáculos revelam desafios estruturais mais amplos na proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico. Esses desafios decorrem tanto da evolução tecnológica quanto das limitações das normas, exigindo análises que ultrapassem os casos isolados e considerem o funcionamento do mercado digital como um todo.

O crescimento do comércio eletrônico trouxe novas formas de comprar e vender, mas também criou situações que a legislação ainda não consegue resolver totalmente. Por isso, é importante entender quais são os principais desafios para garantir a proteção do consumidor nesse ambiente virtual e verificar se as leis atuais realmente atendem às necessidades do mundo digital.

Um dos maiores problemas enfrentados no comércio eletrônico é que a lei ainda tem lacunas, pois quando o CDC foi criado, não existiam as formas de comércio eletrônico que temos hoje, como aplicativos, plataformas digitais e redes sociais. Por esse motivo, ainda faltam regras específicas para esse ambiente virtual, o que dificulta a aplicação igual da lei e também a responsabilização das empresas em caso de conflito. De acordo com Adorno (2025), outro desafio é a fiscalização, principalmente das empresas que atuam apenas online e que muitas vezes estão fora do Brasil, o que complica ainda mais a responsabilização. Além disso, há a questão da assimetria de informação, pois muitos consumidores não têm o conhecimento técnico necessário para entender os contratos digitais ou perceber os riscos envolvidos em uma transação online.

Segundo Vieira e Dantas (2024), um dos principais desafios do comércio eletrônico é garantir a segurança dos dados pessoais e financeiros dos consumidores, que precisam fornecer informações sensíveis ao realizar compras online. Outro problema é a transparência nas políticas de devolução e reembolso, bem como a resolução de conflitos.

Nesse sentido, destaca Diniz:

Situações como a falta de confiança em novos fornecedores, ainda desconhecidos; conflitos de leis nacionais e internacionais; padrões de segurança não uniformes; e a possibilidade de ter seus dados pessoais expostos geram preocupação naqueles que se utilizam do comércio virtual. Logo, a cautela no momento de comprar virtualmente ainda é a primeira defesa do consumidor contra fornecedores insidiosos, pois em caso de

eventuais adversidades, é possível que o consumidor sequer detenha um contrato formal de compra e venda ou informações detalhadas e suficientes daquele que o lesou, dificultando a resolução do problema e a reparação do dano sofrido. (Diniz, 2019, p.10)

As empresas devem adotar medidas eficazes de segurança e seguir as normas de proteção de dados para assegurar a privacidade e a integridade dessas informações, sendo fundamental que as políticas de devolução, reembolso e resolução de conflitos sejam claras e justas, pois a falta de transparência pode gerar desconfiança e prejudicar o consumidor.

2.5 Mecanismo de solução de conflitos no consumo digital

Diante dos problemas e desafios já apresentados, diversos estudos apontam a importância de mecanismos eficientes de resolução de conflitos para assegurar a efetividade dos direitos do consumidor no ambiente digital. Assim, a literatura destaca tanto os instrumentos tradicionais de proteção quanto as novas ferramentas criadas para atender às demandas específicas do comércio eletrônico.

Nas relações de consumo digitais, é comum que ocorram conflitos entre consumidores e fornecedores, principalmente em razão de atrasos na entrega, defeitos em produtos, cobranças indevidas ou dificuldades para exercer o direito de arrependimento. Assim é essencial a existência de mecanismos para a solução desses problemas, garantindo que o consumidor tenha acesso à justiça de forma rápida e acessível.

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) é um dos principais órgãos responsáveis por essa mediação. Ele é um órgão do Estado ou do município que protege os direitos do consumidor, por ter autoridade para fiscalizar empresas e aplicar punições quando descumprem as regras do CDC e do Decreto nº 2.181/1997. Essas punições valem para qualquer desrespeito às normas, mesmo que a reclamação venha de apenas uma pessoa (BENJAMIN, 2017).

Além de punir, o PROCON também tem função educativa e preventiva. Ele orienta os consumidores sobre seus direitos, oferece atendimentos e divulga informações por meio de campanhas e cartilhas. O órgão também atua como mediador, buscando acordos entre consumidores e fornecedores. A penalidade mais comum é a multa, calculada conforme a gravidade da infração, o ganho da empresa

e sua condição financeira e os danos causados. O dinheiro arrecadado vai para fundos de defesa do consumidor e para promoção de direitos coletivos.

De acordo com Rocha (2025):

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) assume um papel fundamental na efetivação dos direitos dos consumidores no Brasil, atuando como uma ponte entre os princípios consagrados no ordenamento jurídico e a realidade prática das relações de consumo. Ele exerce uma função essencialmente administrativa e pedagógica, orientando consumidores, fiscalizando práticas comerciais e promovendo medidas de mediação e conciliação entre as partes envolvidas em conflitos de consumo. O seu papel como mediador colabora para a solução pacífica de disputas. (ROCHA, 2025, p. 39)

Por isso, é importante fortalecer sua atuação e investir em novas formas de mediação digital, como a ODR (Resoluções de Disputas Online), que é uma forma moderna de resolver conflitos entre consumidores e empresas, principalmente nas compras feitas pela internet. Esse tipo de solução permite que os problemas sejam resolvidos de maneira mais rápida, prática e sem tanta burocracia, pois facilita o contato entre as partes por meio de plataformas digitais seguras, onde é possível conversar, negociar e tentar chegar a um acordo sem precisar ir até um órgão físico ou entrar com um processo judicial.

Rocha (2025) explica que o principal exemplo de ODR no Brasil é a plataforma Consumidor.gov.br, criada pelo Governo Federal. Nela os consumidores e empresas podem conversar diretamente para resolver problemas sobre produtos ou serviços, com o apoio do Estado. Essa ferramenta ajuda a tornar as relações de consumo mais transparentes e incentiva as empresas a prestarem um bom atendimento. Além disso, pode envolver outros tipos de solução, como a arbitragem eletrônica, onde um profissional escolhido pelas partes analisa o caso e dá uma decisão.

Esses mecanismos, aliados à atuação dos Juizados Especiais e de plataformas de conciliação digital, ampliam o acesso do consumidor à justiça e fortalecem a confiança nas relações de consumo eletrônicas, contribuindo para um mercado mais transparente e equilibrado.

Dessa forma tanto o PROCON quanto a ODR representam avanços importantes na defesa dos direitos do consumidor, especialmente no comércio eletrônico, fortalecendo o diálogo e garantindo soluções mais rápidas e justas.

3 DISCUSSÃO

A investigação realizada neste trabalho permitiu entender que o comércio eletrônico representa uma importante evolução nas relações de consumo, oferecendo praticidade, variedade e comodidade aos consumidores que não precisam sair de suas casas para fazerem compras, e também mostra que há novos desafios tanto jurídicos quanto sociais, principalmente em relação a proteção de dados, segurança nas transações e transparência nas relações de compra e venda.

Apesar de existir leis específicas, como o CDC (Lei nº 8.078/1990), o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e o Decreto nº 7.962/2013, ainda existem lacunas quanto à aplicação dessas normas no ambiente digital, o que reforça a necessidade de constante atualização da legislação para acompanhar as mudanças tecnológicas e garantir que os direitos do consumidor continuem protegidos em todas as formas de consumo.

Um dos direitos mais importantes assegurados pelo CDC é o direito de arrependimento, previsto no artigo 49, que permite ao consumidor desistir da compra em até sete dias, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, como pela internet ou telefone. Esse direito é essencial nas relações digitais, pois protege o consumidor que não teve contato direto com o produto e pode se arrepender após recebê-lo. No comércio eletrônico, esse dispositivo é uma garantia fundamental, pois equilibra a relação entre consumidor e fornecedor, evitando abusos e incentivando práticas mais transparentes.

Se nota que os consumidores em ambientes virtuais continuam vulneráveis frente a práticas abusivas, fraudes, vazamentos de dados e publicidades enganosas. O surgimento de novas plataformas de vendas aumentou as oportunidades de consumo, porém também incrementaram os riscos. Nesse contexto, a educação digital e o fortalecimento do PROCON é essencial para que essas garantias sejam efetivas, sua atuação é cada vez mais importante, pois auxilia na solução de reclamações relacionadas a atrasos, defeitos em produtos, propagandas enganosas e descumprimento do direito de arrependimento.

Além disso, a adoção de mecanismos de solução de conflitos, como a Resolução de Disputas Online (ODR), mostra-se uma alternativa eficaz para resolver problemas de forma rápida e acessível. Plataformas como o Consumidor.gov.br

exemplificam como a tecnologia pode aproximar consumidores e empresas, fortalecendo o diálogo e prevenindo um processo judicial.

Assim, a discussão evidencia que a proteção do consumidor no comércio eletrônico depende de uma ação conjunta entre o Estado, as empresas e os próprios consumidores, com políticas públicas atualizadas, investir em segurança cibernética e campanhas de conscientização sobre direitos e deveres nas relações virtuais.

4 CONCLUSÃO

Com base na pesquisa realizada se concluiu que o comércio eletrônico transformou as relações de consumo, tornando as compras mais dinâmicas e acessíveis, porém mais complexas, devido que os consumidores estão mais expostos a riscos como fraudes, vazamento de dados e descumprimento de prazos e garantias, o que reforça a importância do CDC e de legislações complementares para garantir uma proteção eficaz nesse ambiente.

O CDC continua sendo o principal instrumento de proteção nesse contexto, especialmente por garantir direitos fundamentais, como o direito de arrependimento, que assegura ao consumidor o prazo de sete dias para desistir da compra realizada fora do estabelecimento comercial. Esse direito é essencial para equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, principalmente no ambiente digital, onde o contato direto com o produto não ocorre antes da compra.

Apesar das leis brasileiras oferecerem mecanismos de defesa, sua aplicação prática ainda enfrenta limitações, principalmente em relação à fiscalização das empresas que atuam exclusivamente online e à falta de padronização dos atendimentos. O PROCON tem um papel essencial na conciliação e resolução de conflitos, mas necessita de maior estrutura e integração com outros órgãos para garantir resultados mais efetivos. No entanto, o órgão ainda enfrenta desafios, como a falta de estrutura e a necessidade de maior integração com as novas tecnologias.

Nesse sentido, o uso da Resolução de Disputas Online (ODR), surge como uma alternativa moderna e eficaz, permitindo que consumidores e empresas resolvam problemas de forma rápida, segura e sem burocracia, reforçando o acesso à justiça e a confiança nas relações virtuais.

Assim é essencial que o avanço tecnológico seja acompanhado pela atualização das normas jurídicas, pelo fortalecimento das políticas de defesa do

consumidor e pela conscientização dos consumidores sobre seus direitos e deveres, garantindo um mercado digital mais justo e transparente. Somente com essa cooperação entre Estado, empresas e sociedade será possível construir um comércio eletrônico mais seguro no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Lorena Cristine Prudencio. **Direitos do consumidor nas compras online: uma análise da efetividade das normas no comércio eletrônico no Brasil**. Revista Conteudo Juridico, 2025. ISSN 1984-0454. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/68654/direitos-do-consumidor-nas-compras-online-uma-anlise-da-efetividade-das-normas-no-comrcio-eletrnico-no-brasil>. Acesso em: 22/09/2025.
- BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 8ªed. rev. atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.
- BORGES, Jordana Jordão. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em direito) - Universidade de Rio Verde, Campus Caiapônia, Caiapônia, GO, 2021.
- BRASIL. **Decreto n. 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, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 16/09/2025
- 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*, Brasil, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 18/08/2025.
- 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, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 16/09/2025
- DINIZ, Pedro David Barreto. **A vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital: desafios jurídicos frente às estratégias persuasivas nas mídias sociais**. Revista FT Direito, V. 29, n.147, Jun. 2025.
- DINIZ, Raissa Moraes. **O ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em direito) - Universidade Católica de Salvador, Salvador, BA, 2019.
- EFING, Antonio Carlos.; BRITTO, Melina Carla de Souza. **A reafirmação dos direitos do consumidor virtual Brasileiro e a Lei Geral de Proteção de Dados**. *Argumenta Journal Law*, Jacarezinho – PR, n. 35, p. 93-121, 2021.

ESTADO DE SÃO PAULO. Ministério Público do Estado de São Paulo. **Marco Civil da Internet - Perspectivas gerais e apontamentos críticos**. São Paulo: MPSP, [2023]. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/Cartilha_Marco_Civil_da_Internet.pdf. Acesso em: 19/09/2025

GIARDI, Rose Glace. **Principais problemas nas relações de consumo**. JusBrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/principais-problemas-nas-relacoes-de-consumo/2234529756>. Acesso em: 22/09/2025

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 11. ed. Rio de Janeiro, Forense, 2023.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. 4 ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Fernando Ruan dos Santos. **Direito do consumidor na era digital: Análise da proteção do consumidor em face do comércio eletrônico**. Francisco Beltrão - PR, 2023.

ROCHA, Luiz Junior Joaquim Jusselino. **A Proteção do Consumidor nas compras On-line e e-commerce: desafios e a eficácia da legislação brasileira**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Estadual do Piauí, Picos -PI, 2025.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas**. Jornal O Globo, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>. Acesso em: 15/11/2025

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **E-commerce: ferramenta a seu alcance para ampliar as vendas**. *Portal Eletrônico do Sebrae*, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/e-commerce-ferramenta-a-seu-alcance-para-ampliar-as-vendas,f3163f66e5c12810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18/08/2025

SIMBERG, Juliana Fraccaroli. **Cinco principais reclamações sobre compras online**. *E-commerce Brasil*. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>. Acesso em: 22/09/2025

SOARES, Thyago Fernandes; NUNES, Sander Martinelli. **Parâmetros dos direitos do consumidor digital**. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, v.05. Guaraí - TO, 2024.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. **Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 2721–2732, 2024.