

## A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: PRÁTICAS ABUSIVAS E O DESCONHECIMENTO DOS DIREITOS BÁSICOS

Isabela Pacheco Nolasco<sup>1</sup>  
Victor Avelar Canelas Barros<sup>2</sup>  
Ana Maria Mecenas Nascimento<sup>3</sup>  
Renato Gonçalves Braga<sup>4</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como tema delimitado o desconhecimento dos direitos básicos por parte do consumidor e a exposição a práticas abusivas no comércio eletrônico. Mediante isso, o artigo em questão tem como objetivo geral analisar a relação entre o desconhecimento dos direitos básicos do consumidor e a sua vulnerabilidade frente a práticas abusivas no comércio eletrônico. Já o objetivo específico busca identificar as principais práticas abusivas enfrentadas pelos consumidores no ambiente digital. A relevância deste tema para a área de conhecimento situa-se no impulsionamento ocorrido durante a pandemia da COVID-19, no crescimento do e-commerce, trazendo consigo novos desafios para a proteção do consumidor, especialmente no que tange à publicidade enganosa, práticas abusivas e segurança dos dados pessoais. Em razão disso, a problemática deste tema gira em torno das práticas abusivas nos e-commerce, bem como a ausência de conhecimento dos direitos básicos por parte do consumidor. Desse modo, a pesquisa é de natureza exploratória, adotando uma abordagem qualitativa, com o delineamento técnico realizado por meio de uma revisão bibliográfica. Concluiu-se que o crescimento acelerado do e-commerce ampliou o acesso aos bens de consumo, mas expôs os consumidores a um ambiente propício para abusos, fraudes e manipulações, potencializadas pela discrepância de informações e pela carência de conhecimento jurídicos por parte da população.

4221

**Palavras-chave:** Consumidores. Direitos do consumidor. E-commerce. Práticas abusivas.

**ABSTRACT:** The present article addresses the limited knowledge of basic consumer rights and the exposure to abusive practices in e-commerce. Accordingly, the general objective of this article is to analyze the relationship between the lack of awareness of basic consumer rights and consumers' vulnerability to abusive practices in online commerce. The specific objective is to identify the main abusive practices faced by consumers in the digital environment. The relevance of this topic within the field of knowledge lies in the boost that e-commerce experienced during the COVID-19 pandemic, bringing with it new challenges for consumer protection, especially regarding misleading advertising, abusive practices, and the security of personal data. For this reason, the central issue of this study revolves around abusive practices in e-commerce, as well as the lack of knowledge of basic rights by consumers. Thus, the research is exploratory in nature, adopting a qualitative approach, with technical procedures carried out through a bibliographic review. It was concluded that the accelerated growth of e-commerce expanded access to consumer goods but also exposed consumers to an environment prone to abuse, fraud, and manipulation, intensified by the information gap and the lack of legal knowledge among the population.

**Keywords:** Consumers. Consumer right. E-commerce. Abusive practices.

<sup>1</sup>Bacharelada em Direito pela Universidade Uninassau.

<sup>2</sup> Bacharelado em Direito pela Universidade Uninassau.

<sup>3</sup> Bacharelada em Direito pela Universidade Uninassau.

<sup>4</sup> Professor Universitário pela Universidade Uninassau Palmas-TO. Especialista em Processo e Direito Civil. Bacharel em direito.

## I- INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a popularização da internet trouxeram consigo um novo cenário para as relações de consumo. Compras online e lojas virtuais se tornaram cada vez mais comuns e convenientes para os consumidores. No entanto, esse novo meio de compra trouxe novos desafios, principalmente em relação à proteção dos consumidores contra práticas abusivas, publicidade enganosa e fraudes.

O trabalho aborda a aplicação e a importância dos direitos do consumidor no contexto do comércio eletrônico, destacando a relevância do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para proteger os usuários no ambiente digital.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a relação entre o desconhecimento dos direitos básicos do consumidor e a sua vulnerabilidade frente a práticas abusivas no comércio eletrônico, investigar o nível de conhecimento dos consumidores sobre seus direitos no e-commerce, e identificar as principais práticas abusivas enfrentadas pelos consumidores no ambiente digital.

Devido à pandemia da Covid-19, onde era recomendado ficar em casa e evitar contato com outras pessoas, o mercado digital, que até então estava começando a ganhar vida, se tornou o meio mais utilizado, mediante a necessidade causada pela pandemia e pelos *lockdowns*, aqueles que só ouviram falar de sua existência, se viram obrigado a utilizá-lo.

4222

Durante a pandemia de Coronavírus, que eclodiu no início de 2020 e ainda perdura até os dias atuais, a maioria das atividades econômicas teve seus resultados negativamente impactados. Para o comércio eletrônico, essa não é uma verdade, pois o isolamento social deu a oportunidade a diversos consumidores de terem seu primeiro contato ou de estreitarem o relacionamento com esse canal de venda. O crescimento do e-commerce, que já vinha ocorrendo de forma gradual, passou por rápido incremento, que deve permanecer, pois a população se acostumou com as conveniências desse meio de compra e venda. O comércio eletrônico pode ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos prontos para consumo até veículos automotores e imóveis. (TOMÉ, 2021).

Como outrora exposto, o mercado digital é uma ferramenta nova, porém que mesmo sendo nova, já mostrou ser insubstituível, mas, ao mesmo tempo, perigosa para aqueles que não sabem usá-la, motivo pelo qual muitos não se arriscam em comprar pela internet, por medo ou receio de que seus direitos não sejam garantidos nesse novo ambiente virtual.

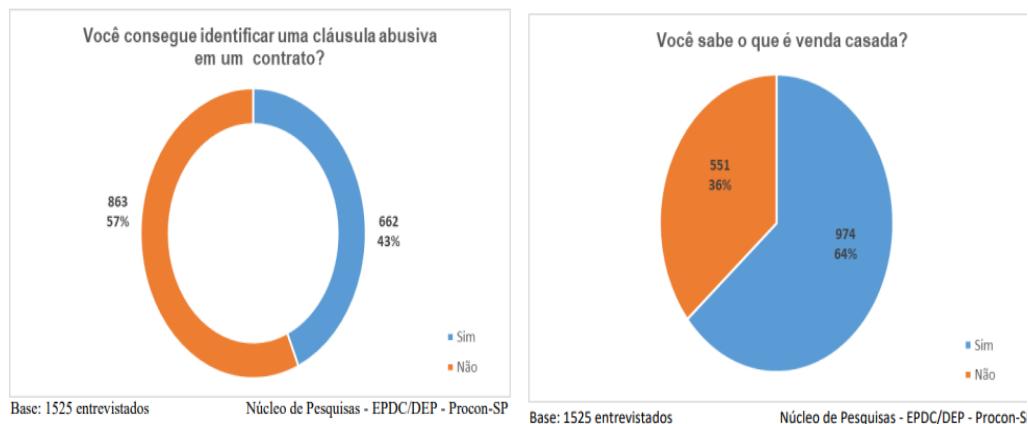
O e-commerce representa o futuro do comércio. Existem milhares de oportunidades de negócios espalhadas pela rede, e é muito provável que uma pesquisa de preços na internet lhe trará não só o menor preço, como o melhor produto. Apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

O que se pode constatar a respeito de tais dados é que o acesso à internet cresceu muito nos últimos anos, o que foi crucial para o alavancamento do comércio eletrônico em todo o mundo, e também significativamente no Brasil.(Teixeira, 2020.)

O meio digital é propenso às diversas práticas consideradas abusivas, basicamente os usuários estão constantemente em contato com publicidade, sendo essas muitas vezes enganosas e induzem os usuários ao erro. Tornando o meio virtual um ambiente agressivo, que fere muitas vezes os direitos dos usuários.

Os direitos dos consumidores no comércio eletrônico são fundamentais para garantir uma experiência segura, confiável e satisfatória aos clientes. No entanto, é preciso que os direitos sejam efetivos, é essencial que os consumidores estejam devidamente informados sobre seus direitos, porém a realidade mostra um cenário preocupante quanto ao conhecimento desses direitos.

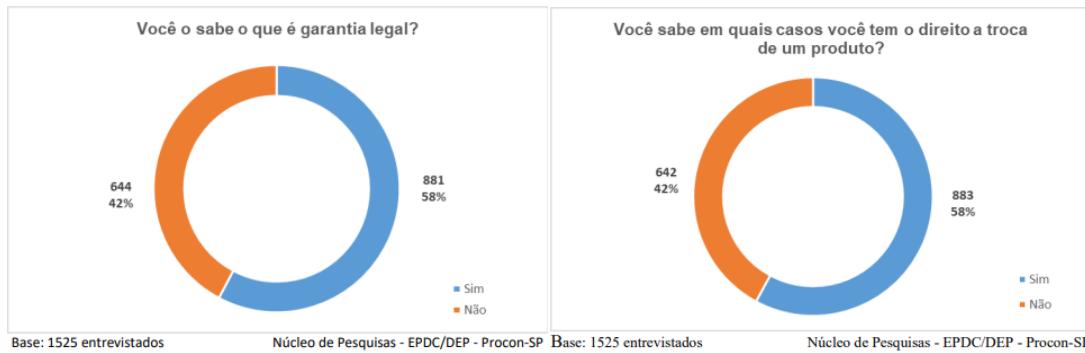
A vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual não se limita apenas à natureza das transações, mas diante do desconhecimento dos direitos básicos que lhes são assegurados pela legislação. Segundo enquete realizada pelo Procon-SP, em fevereiro de 2024, com 1.525 consumidores que acessaram o site oficial do órgão, constatou-se que uma parcela significativa da população desconhece seus direitos consumeristas. Os dados apontam que cerca de 57% dos consumidores não sabe o que é uma cláusula abusiva, 36% não sabe o que é venda casada. Além disso, 40% dos participantes afirmaram não saber como funciona o direito de arrependimento de compra no meio digital, direito esse assegurado pelo artigo 49<sup>5</sup> do Código de Defesa do Consumidor.



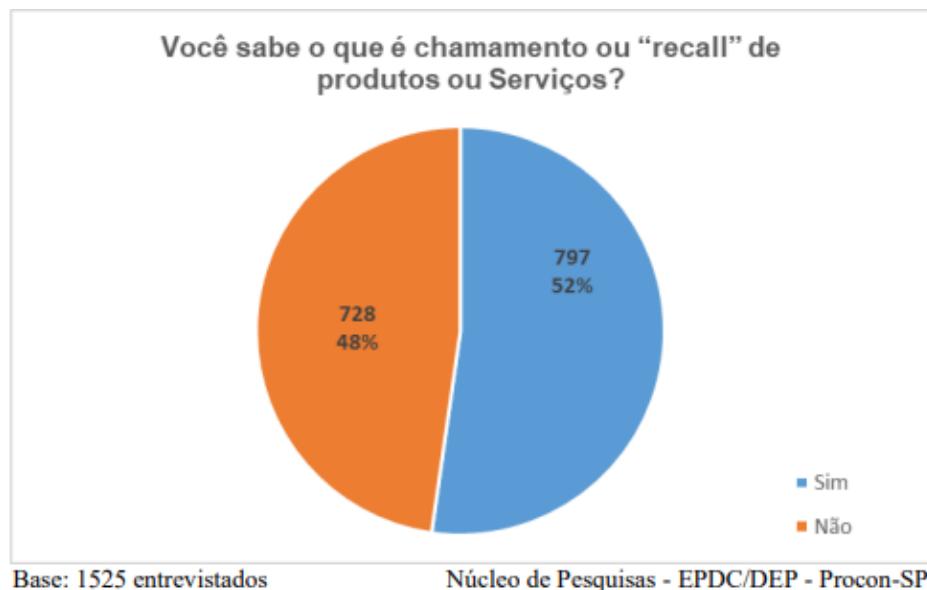
<sup>5</sup> Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.



A enquete demonstrou que 42% dos consumidores não compreendem o que é garantia legal, a mesma porcentagem desconhece o direito de troca de produto, mesmo sendo situações de consumo. Ainda, 48% dos entrevistados não sabem o que é um recall, procedimento essencial para a segurança do consumidor em casos de defeitos em produtos ou serviços.



4224



Considerando pesquisa realizada pelo Procon-SP, os resultados demonstram que grande parte dos consumidores desconhece seus direitos. Aumentando as chances de terem seus direitos feridos, tornando-se ainda mais vulnerável na relação de consumo.

Dentre os principais direitos do consumidor nas compras online, podemos destacar a informação clara sobre o produto ou serviço oferecido. As lojas virtuais devem disponibilizar todas as informações necessárias para que o consumidor tenha conhecimento sobre características, preços, formas de pagamento, prazos de entrega e políticas de troca e devolução.

Outra importante garantia é o direito de arrependimento. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor possui o prazo de 7 dias, a partir da data de recebimento do produto, para desistir da compra realizada pela *internet*, sem que haja a necessidade de apresentar qualquer justificativa. Nesse caso, o consumidor tem o direito de receber o valor pago de volta, inclusive com as despesas de envio.

O ambiente virtual é propenso a diversas práticas consideradas abusivas, basicamente os consumidores estão constantemente em contato com publicidade, sendo essas muitas vezes enganosas e induzem os usuários ao erro. Tornando o meio digital um ambiente agressivo, que fere muitas vezes os direitos básicos do consumidor.

Mediante o exposto se faz importante mencionar que o mesmo sendo um ambiente novo, não significa que o Código de Defesa do Consumidor-CDC não se aplica ao meio virtual, dito isso a proteção do consumidor se perpetua do meio físico para o digital. Garantindo e protegendo os consumidores de toda e qualquer abusividade por parte dos fornecedores.

4225

## II – A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Diante da expansão do comércio eletrônico, como os consumidores se relacionam com os fornecedores sofreram uma mudança significativa. Entretanto, essa expansão do comércio eletrônico trouxe desafios quanto à proteção dos consumidores em vista de sua vulnerabilidade na relação de comércio, conforme esclarece Wadih Damous, secretário Nacional do Consumidor:

O Código de Defesa do Consumidor merece ser lembrado, enaltecido, mas também aperfeiçoado. De lá para cá, muita coisa mudou. Nós temos um consumo de massas pela *internet*, nós temos na dimensão da vulnerabilidade, a participação de idosos nessas contratações de consumo, e por isso ele precisa e desafia um aperfeiçoamento

O Código de Defesa do Consumidor-CDC, é um direito resguardado pela Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5, inciso XXXII, “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, por ser o consumidor a parte mais vulnerável da relação de consumo, a própria carta magna garante sua proteção.

O CDC – Código de Defesa do Consumidor – é uma lei principiológica, pois não versa especificamente sobre determinado contrato firmado entre fornecedor e consumidor, ou seja, de um negócio jurídico específico. Ao contrário, estabelece parâmetros para todos os contratos de consumo. São normas cogentes de proteção do consumidor, tendo a função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor.

Desse modo, nas relações firmadas na esfera da internet, pode haver a aplicação do CDC. No entanto, será necessária a análise dessas relações a fim de verificar se há efetivamente a configuração de uma relação de consumo. (TEIXEIRA, 2020)

O CDC em seu artigo 2, conceitua consumidor sendo, “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço **como destinatário final**”, repare a parte em destaque, ela é importante, pois nem toda compra será protegida pelo CDC, para que as normas nele contidas possam ser aplicadas, deve o consumidor ser o destinatário final, sendo aquele que usará o produto sem finalidade de produção. Esclarecido o conceito do consumidor, se faz importante mencionar os direitos básicos dos consumidores no ordenamento jurídico brasileiro.

Conforme o artigo 4<sup>6</sup>, inciso III do CDC, o consumidor é a parte hipossuficiente da relação de consumo, motivo pelo qual tem um cuidado maior e privilegiado, no artigo 6<sup>7</sup> do mesmo diploma está elencado os direitos básicos que devem ser respeitados em uma relação de consumo, tais como, a proteção à vida, saúde e a proteção por riscos causados por produtos ou serviços perigosos, ou nocivos, de que trata o inciso I, considerado o mais importantes, ao proteger a integridade física, psíquica e moral do consumidor.

4226

Em que pese o art. 6º do CDC elencar uma série de direitos básicos do consumidor, ressalta-se que o rol desses direitos é bastante amplo, não se limitando ao dispositivo citado, nem ao próprio texto do Código do Consumidor. (Fabrício Bolzan, 2020 p.384).

O mesmo artigo em seu inciso II assegura “liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”, um direito que serve de base para artigos 30 e 31 desse mesmo código, ao vedarem

<sup>6</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

<sup>7</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

as publicidades enganosas, garantindo dessa forma a informação clara e correta, preservando o direito de escolha do consumidor.

É garantido também em seu inciso III ao consumidor o direito à informação adequada e clara acerca dos produtos e serviços, sendo cobrada a informação com especificação correta de quantidade, características, qualidade, bem como sobre os riscos que apresentam, sendo um modo mais justo e honesto, pois o consumidor não tem a necessidade de ter um conhecimento técnico para utilizar o produto ou serviço. No ambiente virtual, o direito à informação se mostra mais relevante, pois, diante do fato do consumidor não ter contato físico com o produto antes da aquisição, as informações fornecidas pelo fornecedor se tornam fator determinante para a decisão de compra, tornando a transparência não somente um princípio jurídico, mas uma exigência de mercado.

A proibição à publicidade enganosa e abusiva, expressa no inciso IV, o qual preza transparência de informações e boa-fé nas relações de consumo, para que dessa forma possa criar uma confiança entre os consumidores e os fornecedores, para que estes não coloquem o consumidor em situação excessivamente desvantajosa.

### III. PRÁTICAS ABUSIVAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS

Conforme Herman de Vasconcellos e Benjamin, 2021, a prática abusiva “é a \_\_\_\_\_ desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor”.

Parafraseando Cavalieri Filho, 2012, as práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que, no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e, principalmente, da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do Código Civil. Por isso são proibidas.

As práticas abusivas constituem uma das principais preocupações do Direito do Consumidor, sobretudo no comércio virtual, onde a desproporção de informações entre os fornecedores e os consumidores é ainda mais evidente. O CDC em seu artigo 39<sup>8</sup>, estabelece uma série de condutas vedadas ao fornecedor, justamente com o intuito de equilibrar a relação jurídica e impedir que o consumidor seja exposto à situação de desvantagem ou prejuízo.

A desigualdade entre as partes contratantes acentua a ocorrência de abusos por parte de fornecedores virtuais. Ricardo Lorenzetti 129 comenta estudo sobre comércio eletrônico, realizado pela Consumers International, no qual se constatou que, ao

<sup>8</sup> Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

comprar pela Internet, o Direito dos consumidores é gravemente ferido. A pesquisa aponta que apenas 53% das empresas pesquisadas contavam com políticas de devolução de bens, e somente 32% forneciam informações sobre como proceder para efetuar reclamações. Em alguns casos, os produtos jamais chegaram aos destinatários e, em outros, os clientes continuavam à espera da devolução do produto. (Ricardo L. Lorenzetti, 2004).

A queima de estoques no final do ano, mais conhecida como Black Friday, é um exemplo de prática abusiva, que onde meses antes os fornecedores elevam os preços sem justa causa, para poder vender na Black Friday seus produtos nos preços originais, e ainda passar a impressão que os consumidores estão comprando com um preço mais baixo. Essa prática também é vedada pelo CDC em seu artigo 39, inciso X.

Exemplo de prática promocional que não está prevista no rol do art. 39 do CDC e que vem se tornando muito comum no Brasil é a chamada “Black Friday” ou “Sexta-Feira Negra”, “termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear a ação de vendas anual que acontece sempre na última sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças”.<sup>13</sup> Nos Estados Unidos os preços reduzem tanto que os americanos são capazes de passar noites nas filas que se formam diante das grandes lojas para adquirirem produtos com preços realmente atrativos.

Entretanto e infelizmente, todos os anos o monitoramento de preços no período que antecede a Black Friday motivam a abertura de averiguação da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacor) no Ministério da Justiça em face de grandes empresas fornecedoras. A instauração de investigação preliminar pelo departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) geralmente ocorre pelo aumento injustificado de preços, no período antecedente da aludida prática comercial “promocional”.(Almeida, Fabrício Bolzan, D. e Pedro Lenza, 2021)

4228

O comércio eletrônico amplia as possibilidades de práticas abusivas, uma vez que o ambiente virtual permite a utilização de mecanismos como os algoritmos, os quais desempenham uma função importante em selecionar as informações consideradas de maior relevância para os usuários e podem ser utilizados para fins publicitários.

Por meio de ferramentas de busca, esses mecanismos vêm estabelecer recomendações a partir do mapeamento das preferências de um usuário, trazendo sugestões e novidades acerca de um dado conteúdo. Esse processo busca prever e influenciar o comportamento do consumidor, de modo a ampliar a assimetria da informação na relação de consumo, agravando a discriminação entre os consumidores, enquanto minimiza a capacidade de escolha livre e autônoma.

Vivemos em um momento histórico no qual, mais do que nunca, quase todas as atividades públicas incluem o armazenamento de extensos registros, catalogação e arquivamento de documentos — e fazemos isso ainda mais nas redes de comunicação projetadas de tal forma que cada entrada, cada página visualizada e cada clique deixa um rastro digital (p.05)

Algoritmos de busca determinam o que oferecer com base nas informações do usuário. Mas a maioria das plataformas hoje faz seu negócio saber mais, muito mais,

sobre o usuário do que apenas a pesquisa que ele acabou de fazer. (pág.07)  
GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. , v. 6, n. 1, 2018, p. 97.

A publicidade é uma forma de comunicação estratégica que promove produtos, serviços e marcas por meio de mídias físicas e digitais, ela consegue aumentar as vendas, eternizar marcas e ditar tendências, sendo proibida a publicidade enganosa ou abusiva.

A diferenciação de publicidade enganosa e abusiva se dá em relação ao conteúdo e o objeto, a publicidade enganosa é o meio pelo qual o consumidor é levado ao erro sobre as características, qualidade, preço ou condições do produto, ou serviço oferecido através da transmissão de informações falsas, ou omissão dados relevantes, por sua vez, a publicidade abusiva ofende valores étnicos, utilizando-se de apelos discriminatórios, incitação à violência, exploração do medo, superstição ou a vulnerabilidade do consumidor, estando ligada a prática ofensiva ou desrespeitosa aos direitos fundamentais do consumidor.

A publicidade abusiva, portanto, é aquela que agride os princípios e valores maiores do ordenamento jurídico e que informam e permeiam a nossa sociedade. Nesse sentido, o § 2º do art. 37 do CDC, por oferecer um conteúdo vasto e flexível, a ser preenchido no caso concreto pelo julgador, introduz nas relações de consumo uma verdadeira cláusula geral de não abusividade. Proíbe-se qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induza o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança. O rol do § 2º é, assim, meramente exemplificativo, de modo que podem surgir outras situações de abusividade vis-à-vis o exame do caso concreto. (Lucia Ancona Lopez, 2008)

4229

O CDC em seu artigo 37 trata da publicidade abusiva e de sua proibição, o parágrafo 2º define a publicidade abusiva com: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que consiga induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Consoante a exposto no artigo 37, si a publicidade enganosa é proibida, como dispõe o caput do artigo.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços

As publicidades abusivas, elencadas no artigo 37, §2º do CDC, abarca conteúdos que violam valores sociais fundamentais, incitam comportamentos prejudiciais ou violam princípios éticos. No ambiente virtual, tais práticas podem ser potencializadas pela ausência de

filtros regulatórios imediatos, pela pulverização de anúncios em redes sociais e pela facilitação de personalização de campanhas por algoritmos.

Nos *e-commerce*, a publicidade enganosa é um meio de mascarar condições do produto, passando uma falsa perspectiva do mesmo, bem como simular descontos fictícios, omitir informações sobre riscos ou criar falsas expectativas de entrega e atendimento.

Segundo Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias, “a publicidade enganosa tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes.”

A proteção jurídica contra essas práticas, ainda enfrenta desafios práticos no ambiente virtual, sobretudo pela velocidade de circulação das informações e pela dificuldade de fiscalização e responsabilização de fornecedores. Por essa razão, a atuação dos órgãos de defesa do consumidor e a conscientização do público são elementos fundamentais para combater a publicidade abusiva e enganosa e para garantir um ambiente digital seguro e transparente.

#### IV-CONCLUSÃO

4230

O presente artigo teve como objetivo demonstrar a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e as práticas abusivas presentes na relação consumerista, como também, o desconhecimento dos direitos básicos por parte do consumidor, de forma clara e sucinta.

Em análise os direitos básicos dos consumidores, é perceptível a vulnerabilidade do consumidor, principalmente pelo fato do mesmo não conhecer seus direitos, e acabarem se tornando refém dos fornecedores. Diante da ausência de conhecimento de seus direitos, surge uma insegurança ao realizar compras pela internet, com o receio de ter seus direitos feridos.

A ausência de informação e educação para o consumo contribui diretamente para a ocorrência e perpetuação de práticas abusivas por parte de fornecedores, sendo essencial o investimento em ações educativas, políticas públicas de proteção ao consumidor, mecanismos mais acessíveis de denúncia e resolução de conflitos, especialmente no contexto do comércio eletrônico, que se torna cada vez mais popular.

O trabalho conclui que, apesar dos avanços no comércio eletrônico, ainda há desafios significativos na garantia dos direitos dos consumidores no ambiente digital. O Código de Defesa do Consumidor desempenha um papel crucial na proteção dos consumidores, mas é

necessário que os consumidores estejam plenamente conscientes de seus direitos. O estudo evidenciou que o desconhecimento dos direitos básicos do consumidor contribui para a vulnerabilidade nas relações de consumo digitais, tornando-os alvos fáceis para práticas abusivas e publicidade enganosa. Embora o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 forneçam uma base legal sólida, é fundamental ampliar a divulgação dessas normas e reforçar ações educativas e fiscalizatórias para garantir maior segurança nas relações de consumo eletrônicas.

Diante do exposto, observa-se que o desconhecimento dos direitos básicos do consumidor contribui significativamente para a ocorrência de práticas abusivas no comércio eletrônico, agravando a vulnerabilidade do consumidor frente às relações de consumo digitais. Para lidar com essa situação, é crucial alocar recursos em políticas públicas voltadas à educação do consumo, incluindo campanhas que promovem a conscientização dos consumidores, de forma abrangente e acessível. Ademais, é crucial fortalecer entidades como o PROCON, expandir os canais de orientação e exigir maior transparência nas plataformas de comércio eletrônico.

É de extrema importância a inclusão dos consumidores no controle do mercado na fiscalização de práticas abusivas e a participação dos órgãos fiscalizadores, tornando assim, as práticas abusivas menos predispostas de ocorrer, ação similar foi realizada pelo governo federal em conjunto com o PROCON, em novembro 2024, ao ampliar a fiscalização para as compras online, divulgando ação nos canais de notícias, convidando os consumidores a participar da fiscalização, demonstrando as práticas abusivas cometidas pelas empresas e informando os meios pelos quais podem denunciar. 4231

Em última análise, ressalta-se que a responsabilidade pelo cumprimento dos direitos do consumidor não deve ser exclusivamente atribuída ao seu grau de conhecimento, mas também à conduta ética e legal dos fornecedores, que devem agir com honestidade, mesmo perante consumidores desinformados. Assim, a solução para o problema passa tanto pela informação quanto pela fiscalização e promoção de boas práticas no comércio digital.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. *Esquematizado – Direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. E-book. ISBN 9786555592788. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

AGÊNCIA GOV. Senacon alerta consumidores para evitar golpes na Black Friday. Brasília: Agência Gov, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/2024II/senacon-alerta-consumidores-para-evitar-golpes-na-black-friday>. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. 33 anos do CDC: avanços e desafios na proteção dos direitos do consumidor. Brasília: MJSP, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/33-anos-do-cdc-avancos-e-desafios-na-protectao-dos-direitos-do-consumidor>. Acesso em: 7 maio 2025.

DCM ADVOGADOS. E-commerce: a proteção do consumidor frente às práticas comerciais abusivas nas vendas online. Disponível em: <https://dcm.adv.br/e-commerce-a-protectao-do-consumidor-frente-as-praticas-comerciais-abusivas-nas-vendas-online/>. Acesso em: 7 maio 2025.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON-SP. Relatório de pesquisa comportamental: conhecimentos do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: PROCON-SP, mar. 2024. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Pesquisa-Comportamental-Conhecimentos-do-CDC.pdf>. Acesso em: 7 maio 2025.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Revista Matrizes, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 97-123, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/113490>. Acesso em: 7 maio 2025. 4232

MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopes de. Publicidade e Direito. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. 336 p. ISBN 978-8520347027.

NASCIMENTO, Leandro Taques. Direito do consumidor: a propaganda enganosa no direito brasileiro. [S. l.], p. 1-8, 24 maio 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/19QhDzbLQccGbmVJM7CBalhinv4gYy1OD>. Acesso em: 5 jul. 2022.

PUC GOIÁS. Direito do consumidor nas compras pela internet: leis que amparam o consumidor no Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados. Goiânia, p. 1-23, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/19QhDzbLQccGbmVJM7CBalhinv4gYy1OD>. Acesso em: 6 jul. 2022.

SARAIVA EDUCAÇÃO. Curso de Direito do Consumidor. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. v. 1, cap. 3, p. 29-730. ISBN 9788547230906.

TEIXEIRA, Tarésio. Comércio eletrônico e legislação aplicável. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9786555593242. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593242/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

TOMÉ, Luciana. Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. *Caderno Setorial ETENE*, [S. l.], p. 1-6, 6 jul. 2021. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021\\_CDS\\_178.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf). Acesso em: 21 ago. 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. Publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/praticas-abusivas/publicidade-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 7 maio 2025.

VÉLIZ, Clarissa. Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. São Paulo: Editora Contracorrentes, 2021.