

VULNERABILIDADE INFORMACIONAL DOS CONSUMIDORES E OS DESAFIOS ATUAIS DA PROTEÇÃO JURÍDICA NO E-COMMERCE

CONSUMER INFORMATION VULNERABILITY AND THE CURRENT CHALLENGES OF LEGAL PROTECTION IN E-COMMERCE

Hellen Aparecida Panobianco¹

Francis Marília Pádua²

RESUMO: O presente artigo analisa a vulnerabilidade do consumidor no contexto do comércio eletrônico, com foco nas transformações do comportamento de consumo impulsionadas pela pandemia de 2020-2021. Buscou-se investigar os limites do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Decreto nº 7.962/2013 diante da sofisticação das práticas digitais pós-pandemia e identificar as perspectivas de atualização normativa. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, com análise do arcabouço legal existente e reflexão sobre a necessidade de integração com normas contemporâneas atualizadas. Concluiu-se que a migração em massa dos consumidores para o ambiente virtual potencializou sua vulnerabilidade informacional. Observou-se que o consumidor se tornou mais suscetível às práticas abusivas, tal qual a publicidade enganosa, incluindo a modalidade dissimulada por influenciadores digitais. Estabeleceu-se que, embora o CDC e o Decreto nº 7.962/2013 ofereçam mecanismos de proteção, sua efetividade é limitada perante a velocidade das transformações tecnológicas. Dessa forma, restou evidente que é imperativa a modernização do ordenamento jurídico, para garantir um ambiente de consumo mais seguro e justo, exige-se maior sinergia entre o CDC e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), além de uma fiscalização mais robusta das plataformas digitais.

Palavras-chave: E-commerce. CDC. Vulnerabilidade dos Consumidores. Comércio Eletrônico. Assimetria Informacional.

ABSTRACT: This article analyzes consumer vulnerability in the context of e-commerce, focusing on changes in consumer behavior driven by the 2020-2021 pandemic. We sought to investigate the limits of the Consumer Protection Code (CDC) and Decree No. 7,962/2013 in light of the sophistication of post-pandemic digital practices and to identify prospects for regulatory updates. The methodology used was bibliographic and documentary research, with analysis of the existing legal framework and reflection on the need for integration with updated contemporary standards. It was concluded that the mass migration of consumers to the virtual environment has increased their informational vulnerability. It was observed that consumers have become more susceptible to abusive practices, such as misleading advertising, including the type disguised by digital influencers. It was established that, although the CDC and Decree No. 7,962/2013 offer protection mechanisms, their effectiveness is limited in the face of the speed of technological change. Thus, it has become clear that modernization of the legal system is imperative. To ensure a safer and fairer consumer environment, greater synergy between the CDC and the General Data Protection Law (LGPD) is required, as well as more robust oversight of digital platforms.

Keywords: E-commerce. CDC. Consumer Vulnerability. Electronic Commerce. Information Asymmetry.

¹Mestranda em Direito pela Universidade de Marília. Advogada. Unimar - Universidade de Marília.

²Graduação em Direito. Mestre em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR), Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP) Campus de Marília/SP., Docente e Coordenadora da Graduação em Direito da Universidade de Marília (UNIMAR), Docente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Marília (UNIMAR).

INTRODUÇÃO

O advento da internet e a ascensão do comércio eletrônico revolucionaram as relações de consumo no Brasil, inaugurando uma nova dinâmica de mercado. Se a evolução do e-commerce já era evidente nas últimas décadas, foi no período da pandemia de 2020-2021 que essa modalidade de comércio alcançou um crescimento sem precedentes, com a migração forçada de milhões de consumidores para o ambiente virtual.

Essa mudança abrupta e massiva não apenas alterou o perfil do consumidor, mas também evidenciou um desafio central para o ordenamento jurídico: a proteção de um consumidor que, diante da impossibilidade de contato físico com o produto, se torna "infinitamente mais distante" e, portanto, mais vulnerável.

Diante desse cenário, este artigo investiga como o crescimento do e-commerce potencializou a vulnerabilidade informacional e ampliou os riscos de práticas abusivas, considerando as limitações do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Para isso, o trabalho analisa o histórico do e-commerce, o arcabouço legal existente e os desafios atuais, abordando a necessidade de atualização normativa e o papel da LGPD na garantia de um ambiente de consumo mais seguro.

Capítulo 1. A ascensão do comércio eletrônico e o novo perfil do consumidor digital

O desenvolvimento da internet, desde sua origem na década de 1960, transformou progressivamente a forma como indivíduos se relacionam com a informação, com o trabalho e, sobretudo, com o consumo. No Brasil, a consolidação do comércio eletrônico ganhou impulso a partir da segunda metade da década de 1990, com experiências pioneiras como a Booknet e, posteriormente, com a atuação de grandes plataformas, como Mercado Livre e Lojas Americanas. Ao longo dos anos 2000, a oferta de passagens aéreas online e a integração de redes sociais ampliaram as possibilidades de aquisição de bens e serviços a distância, inaugurando um novo paradigma de consumo.

Esse movimento ganhou proporções inéditas durante a pandemia da COVID-19, nos anos 2020 e 2021, período em que o isolamento social tornou-se fator determinante para a migração de consumidores ao ambiente digital, devido à facilidade de acesso a bens e serviços que não poderia ocorrer de forma presencial naquele determinado moment: “O modelo de segurança adotado ao redor do mundo, o lockdown, impactou diretamente os modelos de negócios varejistas que possuíam como principal forma de atendimento as lojas físicas.”

(Ghizzo et al., 2022, p. 106).

Houve, de fato, uma transformação estrutural no mercado de consumo brasileiro. Essa ampliação do acesso, contudo, não ocorreu sem riscos. Consumidores inexperientes passaram a lidar com práticas cada vez mais sofisticadas de publicidade, muitas vezes enganosas, e, devido à ausência de contato físico com os produtos adquiridos, foi acentuada a assimetria das informações, levando os consumidores a erros em suas compras.

Essa migração massiva criou um cenário de maior vulnerabilidade para milhões de pessoas. O consumidor, antes acostumado ao contato físico com o produto, agora precisa confiar totalmente nas informações e imagens virtuais, tornando-se próximo de qualquer objeto de desejo de compra e, simultaneamente, infinitamente distante desse. Assim, o presente se propõe a analisar a evolução do e-commerce no Brasil, o impacto da pandemia nesse mercado e, principalmente, as mudanças no perfil e nas vulnerabilidades do consumidor digital.

1.1 Breve histórico da internet e do e-commerce no Brasil.

A internet teve sua origem nos Estados Unidos na década de 1960:

A rede, no entanto, nasceu bem antes, nos anos sessenta, como resultado de um esforço do sistema de defesa dos EUA para dotar a comunidade acadêmica e militar de uma rede de comunicações que pudesse sobreviver a um ataque nuclear. (Lins, 2013, p. 13)

3

No entanto, foi apenas nos anos 90 que a sua ascensão no Brasil começou a moldar o cenário do comércio. O ano de 1999 teve grande importância para a história do e-commerce brasileiro, visto que foi nesse momento que surgiram grandes empresas do seguimento, como a Americanas.com e o Mercado Livre (Romero; Santos, 2022, p. 132).

O advento das redes sociais, a partir de 2008, também desempenhou papel central na difusão do consumo digital. As redes sociais são plataformas utilizadas para criar vínculos, e com o comércio não foi diferente. Essas logo passaram a viabilizar novas estratégias de consumo, marketing, impulsionar a publicidade segmentada e criar canais diretos de interação entre fornecedores e consumidores. Esse processo culminou, nos anos seguintes, na consolidação de grandes marketplaces e no fortalecimento de modelos de negócios baseados em plataformas digitais.

O surgimento dessa modalidade, até então desconhecida pelos indivíduos, acelerou o processo de globalização e aproximação das pessoas do mundo todo. Segundo Felice (2012, p. 16), surgiu uma nova arquitetura social que inaugurou práticas de interação entre as tecnologias de informação e os usuários, não bastando definir as redes como mera forma de interligação.

Essa transformação ultrapassou as telas dos computadores e invadiu a vida de todo o planeta. Foi transformada, de forma irrevogável, a maneira como as relações de consumo são estabelecidas, preparando o terreno para uma nova dinâmica de mercado que, apesar de promissora, também trouxe consigo novos e complexos desafios para a proteção do consumidor.

1.2 O crescimento do consumo online durante a pandemia

A pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, representou um divisor de águas para o comércio eletrônico no Brasil. O isolamento social, aliado às restrições de funcionamento do comércio físico, forçou milhões de consumidores a recorrer às plataformas digitais como forma de adquirir produtos e serviços essenciais. Essa mudança repentina gerou um aumento exponencial do número de transações virtuais e consolidou o e-commerce como um dos setores de maior crescimento no período. Segundo pesquisa de Pinto (2020, p. 13), 73% da amostragem havia realizado mais de 3 compras de forma eletrônica nos dois meses anteriores ao estudo, caracterizando o expressivo consumo durante o período de isolamento social.

O comércio eletrônico, que já vinha em curva ascendente nos anos anteriores, encontrou no contexto pandêmico um ambiente fértil para sua massificação. Em um relatório internacional, a conclusão foi a mesma: “E-commerce has in many ways empowered consumers, including through easy access to an array of competitively priced goods and services from a range of online businesses both domestically and abroad” (McSpedden- Brown; Odoko, 2023, p. 15). A mudança do cenário colaborou para que os consumidores aderissem a novos modelos de consumo (Silveira et al., 2024, p. 6), pois, além da praticidade, a compra digital oferece vantagens como entregas rápidas, variedade de ofertas e a possibilidade de comparar preços em tempo real. Para fornecedores, o período representou a oportunidade de ampliar mercados e diversificar estratégias de venda, incorporando o comércio eletrônico como parte fundamental do modelo de negócios.

Entretanto, esse crescimento acelerado trouxe novos desafios jurídicos e sociais. A ausência de contato físico com os produtos, a intensificação da publicidade digital e a massificação de marketplaces expuseram consumidores a mais riscos, como fraudes, golpes, informações incompletas ou enganosas e cláusulas contratuais abusivas. O ingresso de consumidores inexperientes nesse ambiente virtual reforçou a vulnerabilidade informacional, ampliando a assimetria de poder entre fornecedores e consumidores.

1.3 Mudanças no comportamento e na vulnerabilidade do consumidor digital.

A consolidação do comércio eletrônico transformou profundamente o comportamento do consumidor brasileiro. Se, no passado, a compra presencial de um item permitia contato direto com o produto e o fornecedor, hoje grande parte das decisões de consumo ocorre somente pelo ambiente digital, mediadas por imagens, descrições e avaliações fornecidas pelos fornecedores, pelas plataformas de venda ou por terceiros. Essa mudança de paradigma trouxe ganhos significativos, como a praticidade do acesso imediato, a diversidade de ofertas e a possibilidade de comparar preços e condições em tempo real.

Entretanto, ao mesmo tempo em que a autonomia de escolha e comparação de valores e itens foi ampliada, o consumo digital também expôs o consumidor a novos riscos. A ausência de contato físico com o produto torna a decisão de compra dependente da qualidade das informações disponibilizadas, o que intensifica a assimetria entre fornecedores e consumidores:

Com o surgimento da internet, o consumidor foi ficando cada vez mais distante do produto no momento da compra, por vezes realizando compras sem ao menos conseguir observar o que acabará de adquirir, se não fosse através de fotos ou descrições rasas. (Romero; Santos, 2022, p. 132).

Além disso, práticas de publicidade direcionada, impulsionadas por algoritmos e pela coleta massiva de dados, passaram a influenciar de maneira quase invisível o comportamento de compra, reduzindo a liberdade de escolha e acentuando a vulnerabilidade informacional.

With regard to their busy working lifestyles, consumers nowadays are heavily reliant on online shopping and progressively attached to it. This transformation has created a drastic change in the lifestyles and purchasing habits of consumers. In such a dynamic environment, knowledge of consumer lifestyle helps marketers to understand how consumers think and select from alternatives to better serve them more effectively. (Ahmad; Omar; Ramayah, 2010, p. 234)

Outro aspecto relevante é o impacto das redes sociais e do marketing de influência. Consumidores, especialmente os mais jovens, passaram a basear suas decisões de compra em recomendações de influenciadores digitais e em conteúdos patrocinados que muitas vezes não são claramente identificados como publicidade. Esses consumidores são atraídos pelo vínculo de confiança estabelecido ao acompanhar esses influenciadores pelas redes sociais, muitos diariamente, causando o desejo pelo produto divulgado pela propaganda: “É o chamado “gente como a gente” que faz com que a nova geração se sinta inspirada nesses influenciadores que falam a mesma língua do público que se busca atingir.” (Silva; Campos, 2021, p. 8). Essa realidade aumenta os riscos de publicidade enganosa ou abusiva, comprometendo a confiança nas relações de consumo. Isso ocorre porque o influenciador digital consegue adaptar o seu

conteúdo rotineiro ao marketing de determinado produto, fazendo com que o espectador e consumidor sinta que é estabelecida uma relação de proximidade (Silva; Campos, 2021, p. 7).

Dessa forma, o novo comportamento de consumo, marcado pela conveniência do ambiente digital, revela uma contradição central: ao mesmo tempo em que amplia o acesso a bens e serviços, também intensifica a exposição a riscos e amplia a vulnerabilidade do consumidor. Esse cenário evidencia a necessidade de constante atualização e fortalecimento dos mecanismos jurídicos de proteção, de modo a equilibrar as relações no comércio eletrônico e assegurar que a evolução tecnológica não prejudique os direitos fundamentais do consumidor.

Capítulo 2 – O código de defesa do consumidor e a proteção contra a publicidade enganosa no comércio eletrônico

A promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990, representou um marco no ordenamento jurídico brasileiro, ao consolidar princípios e regras voltadas à tutela da parte mais vulnerável nas relações de consumo. Inspirado por modelos internacionais e pela necessidade de equilibrar as relações entre fornecedores e consumidores, o CDC estabeleceu direitos básicos que se tornaram referência no cenário jurídico nacional, dentre os quais se destacam o direito à informação adequada e clara e a proteção contra práticas abusivas. No entanto, o avanço das tecnologias digitais e a consolidação do comércio eletrônico trouxeram novos desafios à efetividade do Código.

6

O rápido avanço tecnológico e a complexidade das relações de consumo no ambiente digital impuseram um desafio significativo ao Direito, que precisou adaptar suas bases legais para garantir a proteção do consumidor. Entretanto, o CDC, mesmo sendo anterior à popularização da internet, continua sendo a principal referência legal.

Elaborado em um contexto anterior à massificação da internet, o Código de Defesa do Consumidor não previa expressamente as peculiaridades do consumo digital, tendo sido necessária a edição de normas complementares, como o Decreto nº 7.962/2013, a fim de disciplinar questões específicas relacionadas às transações realizadas por meio eletrônico. Ademais, não fora suficiente para as demandas digitais dos dias de hoje, que são atualizadas e individualizadas, questão a questão, em todo o Brasil.

As problemáticas que surgem do consumo eletrônico são peculiares e têm infinitas possibilidades de acontecimentos. Essa questão ocorre diante do vasto leque de opções de sites, plataformas digitais de venda e de seus inúmeros produtos e serviços anunciados. Desde as roupas até o serviço de entrega do mercado, os remédios e os eletrônicos, presentes

personalizados e cursos on-line, todos os casos de consumidores com algum problema envolvendo o fornecedor do bem demanda uma solução individualizada e específica caso a caso, o que não é tão simples de executar em um país que a legislação vigente, protetora dos direitos dos consumidores, é anterior ao surgimento da grande massa do e-commerce.

Um dos principais pontos desse estudo é a propaganda enganosa e abusiva. Essa é uma prática expressamente vedada pelo CDC, em seu art. 6º, IV. No ambiente virtual, a publicidade assume novas formas e estratégias, muitas vezes invisíveis ao consumidor, como anúncios direcionados por algoritmos, reviews manipulados e conteúdos patrocinados em redes sociais. Essas práticas potencializam a vulnerabilidade informacional, comprometendo a autonomia da vontade e a confiança necessária às relações de consumo. Diante desse contexto, torna-se imprescindível analisar em que medida o CDC, aliado a normas complementares, é capaz de proteger, atualmente, o consumidor contra a publicidade enganosa no comércio eletrônico.

2.1 Direitos básicos do consumidor e o dever de informação (art. 6º, III, CDC).

Conforme dita o Código de Defesa do Consumidor em seu Art. 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (Brasil, 1990). Esses indivíduos estão notoriamente do lado mais fraco da relação de consumo, visto que, do outro lado, está o detentor da produção ou fornecimento, responsável pelo produto ou serviço oferecido. Por essa razão, o Código estabelece direitos fundamentais à proteção do consumidor, visando o equilíbrio entre as partes da relação, sem que haja abuso.

A relação de consumo, especialmente a que se estabelece no ambiente virtual, é sustentada por uma assimetria de informações entre fornecedor e consumidor. Por essa razão, a proteção do consumidor depende fundamentalmente de um princípio básico: o direito à informação.

O artigo 6º, inciso III do CDC determina que é direito básico do consumidor:

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. (Brasil, 1990).

Esse direito é consagrado como um de seus pilares, visto que tende a equilibrar a relação de consumo. A previsão desse direito reflete o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores perante à superioridade técnica, econômica e informacional dos fornecedores. Nas relações de consumo, o consumidor depende exclusivamente do que é exposto, das informações fornecidas a respeito de determinado produto para tomar decisões de compra

conscientes e seguras.

Assim, a informação não é apenas um acessório, mas a condição essencial para o exercício da autonomia da vontade do consumidor, conforme dito em:

Tal proteção especial existe para que o consumidor, como polo mais fraco e vulnerável na relação, não seja lesionado livremente por aqueles que se valem da publicidade para fins ardis e ilícitos. (Speranza, 2012, p. 7)

No comércio eletrônico, o dever de informação assume papel ainda mais relevante, pois o consumidor não tem contato físico prévio com o produto ou serviço. Todo o seu conhecimento sobre a oferta depende das descrições disponibilizadas na plataforma digital, das imagens publicadas e das condições contratuais apresentadas. Nesse contexto, a insuficiência ou distorção das informações potencializa a vulnerabilidade do consumidor, tornando-o suscetível a práticas abusivas e à publicidade enganosa.

2.2 A proibição da publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV, CDC).

O Código de Defesa do Consumidor, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor nas relações de mercado, consagrou em seu art. 6º, inciso 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;”. Trata-se de uma das garantias mais importantes da legislação consumerista, uma vez que a publicidade exerce papel determinante no processo de escolha e decisão de compra.

O CDC, em seu artigo 37, aprofunda essa proteção ao definir:

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.

§ 2º 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Brasil, 1990)

No e-commerce, essa prática se torna ainda mais perigosa, pois a ausência de contato físico com o produto e a dependência das informações digitais tornam o consumidor mais suscetível a acreditar em promessas irreais. Speranza (2012, p. 3) ressalta que não é necessário que seja analisado o elemento subjetivo do fornecedor ou daquele que se vincula a propaganda,

posto que se trata de responsabilidade objetiva.

Em suma, a publicidade enganosa caracteriza-se por transmitir informações falsas, incompletas ou capazes de induzir o consumidor a erro quanto às características, qualidades, preço ou condições de um produto ou serviço. Já a publicidade abusiva é aquela que, embora não necessariamente falsa, viola princípios éticos e jurídicos, explorando, por exemplo, a inexperiência do consumidor, suas crenças ou mesmo preconceitos sociais. Ambas as práticas comprometem não apenas a liberdade de escolha, mas também a confiança e a boa-fé que devem nortear as relações de consumo.

No comércio eletrônico, os riscos decorrentes dessas práticas são intensificados.

Plataformas digitais utilizam estratégias sofisticadas de marketing, muitas vezes baseadas em algoritmos que personalizam anúncios de acordo com o perfil pessoal e preferências do consumidor. Além disso, reviews manipulados, influenciadores digitais não identificados como patrocinados e descrições incompletas de produtos são exemplos de situações que podem configurar publicidade enganosa ou abusiva no ambiente virtual. Um estudo na Indonésia traduziu os mesmos ideais, conforme dito:

Marketers today use a wide variety of internet advertising strategies to get their products and services in front of consumers. How someone interprets an internet ad is a big factor in whether or not they are influenced to make a purchase. However, as a result of increased competition, company owners are under more pressure than ever to act aggressively, leading to an increase in online marketing that are both confusing and deceptive to consumers. (Arifin, 2023, p. 8)

9

O desafio que se impõe, portanto, é verificar em que medida os instrumentos previstos no CDC conseguem acompanhar tais transformações. Embora a lei consumerista tenha estabelecido parâmetros gerais de proteção, as práticas digitais muitas vezes escapam aos mecanismos tradicionais de fiscalização, demandando uma releitura normativa.

Assim, a proibição da publicidade enganosa e abusiva, prevista no Código de Defesa do Consumidor, mantém plena atualidade e relevância, mas precisa ser constantemente interpretada à luz das novas formas de comunicação digital, a fim de assegurar a efetividade da proteção ao consumidor em um mercado marcado por desproporções informacionais cada vez mais complexas.

2.3 O Decreto 7.962/2013 e os mecanismos de reforço da proteção do consumidor online.

Embora o Código de Defesa do Consumidor seja uma lei de vanguarda, sua promulgação em 1990 ocorreu em uma época anterior à massificação da internet. A necessidade de regulamentar de forma mais específica as transações realizadas no ambiente virtual levou à

edição do Decreto nº 7.962, que entrou em vigor em 2013. Este decreto não revoga o CDC, mas o complementa, estabelecendo diretrizes claras e obrigatórias para o comércio eletrônico.

Entre os principais mecanismos de proteção introduzidos pelo decreto, destacam-se a exigência de apresentação, em local de destaque e de fácil visualização, o nome da empresa, o CNPJ ou CPF, endereço físico e demais dados de contato; a exigência da divulgação dos dados de contato com a empresa fornecedora; a garantia do direito de arrependimento, entre outros. O decreto reforça a necessidade de atendimento facilitado ao consumidor, impondo que os fornecedores mantenham canais de comunicação acessíveis e eficazes para solução de dúvidas, reclamações e exercício de direitos.

A reafirmação do direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, que assegura ao consumidor o prazo de sete dias para desistir da compra, contados a partir do recebimento do produto ou da contratação do serviço é de suma importância em ambiente digital, pois busca compensar a impossibilidade de contato físico prévio com o bem ou serviço. Entretanto, apesar da disposição de novas normas que visam proteger o consumidor em meio digital, “é importante apontar que algumas situações não foram abordadas, o que naturalmente faz com que o comércio eletrônico não venha a ter um amparo jurídico amplo e definitivo após sua publicação” (Ramos, 2014, p. 65).

10

O Decreto nº 7.962/2013 representa um avanço significativo na regulamentação do comércio eletrônico, mas ainda enfrenta desafios quanto à sua efetividade. Muitas plataformas, principalmente marketplaces internacionais, ainda não cumprem integralmente suas disposições, e a fiscalização permanece limitada diante da amplitude e da velocidade das transações digitais. Portanto, pode-se concluir que o decreto é um marco regulatório importante, pois traduz em regras específicas os princípios de transparência, informação e confiança que já estavam previstos no CDC, mas precisa de complementação.

Capítulo 3 – Vulnerabilidade informacional e desafios atuais da proteção jurídica no e-commerce

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor constitui um dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor, previsto expressamente em:

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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990)

Esse reconhecimento traduz o ideal de que o consumidor, diante da desigualdade técnica, econômica e informacional existente nas relações de mercado, ocupa posição de desvantagem em face do fornecedor, necessitando de proteção especializada para a concretização da igualdade material.

No comércio eletrônico, essa vulnerabilidade assume uma posição ainda mais acentuada. De acordo com o jornal britânico *Occasional Paper*: “Consumers may be exploited by unscrupulous sales agents who see the vulnerability as an opportunity for a sale.” (Coppack et al., 2015, p. 61). A ausência de contato físico com o produto, a dependência da qualidade das informações disponibilizadas e o uso intensivo de estratégias digitais de marketing criam um cenário em que o consumidor torna-se especialmente suscetível a erros de julgamento, práticas enganosas e fraudes. A chamada vulnerabilidade informacional surge, nesse contexto, como um dos principais desafios do consumo digital, uma vez que a tomada de decisão do consumidor depende exclusivamente das informações transmitidas pelas plataformas eletrônicas. Além disso, a massificação do comércio eletrônico trouxe consigo novos obstáculos à proteção jurídica. A constante multiplicação de marketplaces, a crescente utilização de algoritmos para personalização de ofertas e a integração entre comércio e redes sociais revelam práticas que, embora ampliem as oportunidades de consumo, também podem reduzir a autonomia da vontade do comprador e comprometer a confiança nas relações contratuais.

11

Assim, compreender a vulnerabilidade informacional do consumidor no ambiente digital e analisar os desafios atuais da proteção jurídica no e-commerce é fundamental para avaliar a suficiência da legislação existente, bem como para refletir sobre a necessidade da atualização normativa e de fortalecimento dos mecanismos de fiscalização.

3.1 A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico: aspectos técnico, jurídico e fático

O autor Bruno Miragem distingue a vulnerabilidade do consumidor entre três hipóteses: técnica, jurídica e fática. Esse determina que ocorre a vulnerabilidade técnica quando: “A vulnerabilidade técnica do consumidor se dá em face da hipótese na qual o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre o produto ou serviço que adquire ou utiliza em determinada relação de consumo” (Miragem, 2016, p. 129). A respeito da vulnerabilidade jurídica, trata-se da ausência de conhecimento do consumidor perante seus direitos e deveres referentes à relação de consumo, além das consequências de cada contrato celebrado (Miragem,

2016, p. 129). Por fim, a vulnerabilidade fática é aquela que encaixa o consumidor como o elo mais sensível da relação, por esse ser, na maioria das vezes, a parte econômica mais fraca (Miragem, 2016, p. 130). Apesar de parecer ter o mesmo sentido da hipossuficiência, é importante destacar sua diferença. “O que diferencia é que o hipossuficiente além de ser vulnerável por ser mais fraco, principalmente, tecnicamente em relação ao fornecedor, está mais propenso à má-fé de certos fornecedores por sua falta de informação, instrução e cultura.” (Borges, 2010, p. 63).

A pandemia e a migração em massa de consumidores para o e-commerce trouxeram um contingente de compradores menos experientes, que não possuíam as ferramentas para identificar essas vulnerabilidades, tornando-os alvos mais fáceis para práticas comerciais desleais. Ademais, é importante ressaltar que a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico não deve ser considerada apenas pelo escasso domínio com computadores, mas também pelo não entendimento básico para com as novas tecnologias (Siqueira et al., 2021, p. 245).

É importante destacar que o comércio eletrônico, principalmente no contexto pós-pandêmico, acelerou a economia do Brasil (MDIC, 2025). Observando essa exponenciação, é evidente que é de interesse do Estado que o comércio eletrônico perpetue com seus lucros.

O Estado é o suporte indispensável à reprodução do capital e faz isso de várias formas. Uma delas é estimulando inovações tecnológicas essenciais aos diferentes capitais (industrial, comercial, financeiro, agrário, etc). (Silva, 2024, p. 285).

12

Dessa forma, resta claro que é de extrema necessidade que haja um cenário favorável para os consumidores, posto que estão, literalmente, movimentando o país com sua força de consumo. No entanto, a manutenção desse crescimento não pode prescindir da confiança do consumidor no ambiente digital.

Para que o comércio eletrônico seja consolidado de forma sustentável, é necessário que o Estado atue de maneira efetiva, garantindo a aplicação dos princípios e normas do Código de Defesa do Consumidor, além de atualizar a legislação diante das novas práticas de mercado. Somente com um sistema jurídico sólido, que assegure transparência, informação adequada e repressão a práticas abusivas, será possível fortalecer a confiança do consumidor e, consequentemente, viabilizar a continuidade do desenvolvimento econômico proporcionado pelo e-commerce.

3.2 O aumento da publicidade enganosa e práticas abusivas diante da inexperiência dos novos consumidores digitais

O crescimento acelerado do comércio eletrônico, sobretudo durante e após a pandemia da COVID-19, atraiu uma grande parcela de consumidores que, até então, não tinham experiência com transações digitais. Esse ingresso massivo e urgente contribuiu para dinamizar a economia, mas também potencializou um cenário em que era possível abusar de consumidores inexperientes que precisavam de produtos enquanto estavam restringidos em suas casas. Essa falta de familiaridade com o ambiente digital tornou-os alvos mais fáceis para a publicidade enganosa, definida pelo CDC como qualquer informação falsa, por ação ou omissão, capaz de induzir o consumidor a erro, sendo uma das práticas abusivas que mais se destaca na atualidade.

No ambiente digital, anúncios muitas vezes são apresentados de forma sutil e disfarçada, por meio de influenciadores, reviews manipulados, ofertas aparentemente vantajosas ou informações incompletas sobre produtos e serviços. Esse tipo de publicidade, ao

omitir ou distorcer dados relevantes, induz o consumidor a erro, comprometendo sua autonomia de escolha.

Ao se expor, o consumidor revela seus dados, interesses, gostos, hábitos, entre outros. E, a crescente necessidade do consumidor em estar informado, permite que as recomendações de outras pessoas (desconhecidas e comuns) tenham não somente a dimensão do interesse, mas a da influência sobre a decisão final do consumidor. (Freitas, 2016, p. 94)

13

A inexperiência dos novos consumidores não se limitou à dificuldade de identificar essas práticas, mas também à falta de conhecimento sobre seus direitos e os mecanismos de proteção disponíveis. Muitos não sabem sobre o direito de arrependimento ou sobre como denunciar uma oferta falsa, o que cria um ciclo vicioso de desproteção.

De igual modo, observa-se a expansão da publicidade abusiva, que se vale da inexperiência, da credulidade ou da vulnerabilidade socioeconômica do consumidor. Promoções temporárias que induzem ao consumo imediato, cláusulas contratuais pouco transparentes e a utilização de dados pessoais para criar ofertas personalizadas são exemplos de estratégias que pressionam o consumidor a assumir obrigações sem a devida reflexão. A situação torna-se ainda mais grave diante da ausência de contato físico com o produto ou serviço. O consumidor digital, diferentemente daquele que realiza compras presenciais, não pode verificar diretamente a qualidade ou adequação do bem, dependendo inteiramente da descrição fornecida pela plataforma. Isso aumenta a assimetria informacional e cria um terreno fértil para práticas enganosas.

A experiência recente demonstra que, quanto maior o contingente de consumidores novos e inexperientes, maior a incidência de práticas abusivas.

Entre os golpes de compra mais comuns no Brasil, destacam-se três táticas com alta frequência e impacto relevante: o golpe da loja ou empresa pouco conhecida, responsável por 15,8% dos casos; o golpe da loja clonada e o golpe do vendedor de itens usados, ambos com 8,5% de incidência. Este último destaca-se pela alta perda média, de R\$ 1.810 por vítima. Já o golpe do vendedor intermediário, embora menos frequente (2,8%), é o que registra a maior perda média: quase R\$ 3.800 por caso. (CloudWalk; Silverguard, 2025, p. 7)

Nesse sentido, a repressão à publicidade enganosa e abusiva, prevista no art. 6º, IV, do CDC, assume papel ainda mais central no contexto digital. O desafio, contudo, está em assegurar a efetividade dessa proteção, já que os mecanismos tradicionais de fiscalização e responsabilização mostram-se insuficientes diante da complexidade e da velocidade do comércio eletrônico. Dessa forma, a migração em massa de um público menos experiente, combinada com a natureza complexa e menos regulada do comércio eletrônico, resultou em um cenário onde a publicidade enganosa e outras práticas abusivas se proliferaram, expondo a fragilidade do sistema de proteção jurídica do consumidor no Brasil.

3.3 Perspectivas de atualização normativa: CDC, LGPD e fiscalização das plataformas digitais.

14

O exponencial crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pela pandemia, não representou apenas uma mudança no comportamento de consumo, mas também um fator crucial para a sustentação e o desenvolvimento da economia no período pós-pandêmico. Com a migração de milhões de consumidores para o ambiente virtual, o e-commerce se consolidou como uma força motriz do mercado. Nesse cenário, é de evidente interesse do Estado que essa dinâmica se perpetue, o que, por sua vez, exige a garantia de um ambiente seguro e confiável para o consumidor.

A insegurança jurídica e a vulnerabilidade informacional, potencializadas por práticas como a publicidade enganosa, representam um obstáculo direto à confiança do público, podendo frear o avanço do setor. Segundo matéria publicada pelo CNN Brasil, 48% dos brasileiros já desistiram de uma compra por não confiar na plataforma, levando em consideração que apenas no mês de novembro de 2024, com fontes do Serasa, ocorreram mais de um milhão de casos de tentativas de golpes, o que corresponde a cerca de uma ocorrência a cada 2,5 segundos (Farias, 2025).

Diante dessa problemática que beira um mercado tão lucrativo para o Estado e facilitado e flexível para o consumidor, a proteção do consumidor digital não pode mais ser vista apenas como uma obrigação legal, mas como um imperativo econômico. As lacunas da legislação atual, como as do Código de Defesa do Consumidor e do Decreto nº 7.962/2013, clamam por uma revisão que acompanhe as inovações tecnológicas e as novas formas de relações comerciais.

Nesse cenário, ganha relevo a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018 – LGPD), que estabelece princípios e regras para o tratamento de dados pessoais. Como os dados se tornaram insumo essencial para a personalização de ofertas, a segmentação de publicidade e a criação de perfis de consumo, sua utilização direta impacta a autonomia e a liberdade de escolha do consumidor. A integração entre o CDC e a LGPD é, portanto, fundamental para que a proteção jurídica seja efetiva, abrangendo não apenas a qualidade do produto ou serviço, mas também a forma como as informações do consumidor são coletadas, processadas e utilizadas pelas plataformas digitais. Outro ponto de destaque refere-se à fiscalização das plataformas digitais, em especial os marketplaces. Esses ambientes, ao intermediar a relação entre consumidores e múltiplos fornecedores, frequentemente dificultam a identificação do responsável em caso de problemas. A responsabilização solidária prevista no CDC constitui importante instrumento de proteção, mas sua aplicação prática ainda encontra obstáculos, sobretudo quando os fornecedores estão sediados no exterior.

15

Diante dessa realidade que tende apenas à complexidade, torna-se evidente a necessidade de reforço das políticas públicas de fiscalização, com maior atuação de órgãos como o Procon e a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), além da criação de mecanismos mais ágeis de solução de conflitos em ambiente digital. Paralelamente, a atualização legislativa deve acompanhar as inovações tecnológicas, assegurando que práticas como publicidade direcionada por algoritmos, termos de uso abusivos e coleta indiscriminada de dados pessoais não escapem ao controle normativo.

Assim, as perspectivas de proteção ao consumidor digital passam pela releitura e integração do CDC com diplomas legais contemporâneos, como a LGPD e o Marco Civil da Internet, bem como pelo fortalecimento da fiscalização das plataformas digitais. Somente por meio de um sistema normativo articulado e eficaz será possível garantir equilíbrio nas relações de consumo online, preservando tanto os direitos do consumidor quanto a confiança necessária para a continuidade do crescimento do comércio eletrônico.

CONCLUSÃO

A análise demonstrou que o Código de Defesa do Consumidor, embora seja marco fundamental na proteção do consumidor, mostra limitações diante das novas dinâmicas do comércio eletrônico. A expansão do e-commerce, intensificada no período pós-pandêmico, consolidou um novo perfil de consumidor, ao mesmo tempo mais ativo e mais vulnerável, sobretudo no aspecto informacional.

A publicidade enganosa e as práticas abusivas no ambiente digital assumem formas cada vez mais sofisticadas. A imersão dos influenciadores digitais, por exemplo, introduziu um modelo de publicidade dissimulada, onde o conteúdo de entretenimento se mistura com o comercial. Isso pode iludir consumidores, que nem sempre conseguem discernir a natureza da comunicação, comprometendo sua capacidade de tomar decisões de compra conscientes. A assimetria de informações entre o fornecedor e o consumidor, inerente ao comércio eletrônico, se acentua com o uso de dados e algoritmos que exploram as fragilidades e a inexperiência dos consumidores digitais, ressaltando sua vulnerabilidade. Para combater esses desafios e equilibrar a relação consumerista, o Estado precisa adotar medidas mais eficazes.

O Decreto nº 7.962/2013 buscou suprir lacunas da legislação, mas sua efetividade ainda é limitada diante da velocidade das transformações digitais. A proteção do consumidor exige uma fiscalização mais robusta e a integração com normas contemporâneas, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). Essa sinergia é essencial para que a legislação consiga abranger as novas tecnologias e modelos de negócios, garantindo a segurança e a confiança no ambiente digital.

Conclui-se, assim, que a proteção do consumidor no comércio eletrônico demanda atualização normativa e fortalecimento da fiscalização das plataformas digitais, como condição necessária para que o e-commerce siga como motor de crescimento econômico sem comprometer os direitos fundamentais do consumidor.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Norzieiriani; OMAR, Azizah; RAMAYAH, T.. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*. Jul. 6, 2010, p. 227-243, v. 11, i. 4. Disponível em: <https://www.emerald.com/bss/article/11/4/227/67652/Consumer-lifestyles-and-online-shopping>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ARIFIN, Zulham. A critical review of consumer protection online shopping, false advertising, and legal protection. *Journal of Law and Sustainable Development, Brasil*, v. 11, n. 5, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9100573>. Acesso em: 28 ago. 2025.

BORGES, Luis Roberto. A vulnerabilidade do consumidor e os Contratos de relação de consumo. Dissertação de Mestrado, Direito, Universidade de Marília – UNIMAR, Marília, 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2025.

CLOUDWALK; SILVERGUARD. Mapa de fraudes em compras digitais no Brasil. 2025. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/672922c4b034ed7793cab948/t/686ec40boa8995421665bbf6/1752089761505/Mapa+das+Fraudes+no+Brasil_CloudWalk_Silverguard.pdf. Acesso em: 28 ago. 2025.

COPPACK, Martin; RAZA, Yasmin; SARKAR, Simon; SCRIBBINS, Kate. Consumer Vulnerability. Occasional Paper, N. 8, Financial Conduct Authority, Feb. 2015. Disponível em: <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-8.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FARIAS, Gisele. Metade dos brasileiros abandona compra on-line por insegurança, diz Serasa. CNN Brasil, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/metade-dos-brasileiros-abandona-compra-on-line-por-inseguranca-diz-serasa/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FELICE, Massimo Di. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. Revista USP, São Paulo, Brasil, n. 92, p. 6–19, 2012. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.vo192p6-19. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34877>. Acesso em: 28 ago. 2025.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. Conpedi Law Review, Florianópolis, Brasil, v. 1, n. 9, p. 76–101, 2016. DOI: 10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2015.v1i9.3368. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/3368>. Acesso em: 28 ago. 2025.

GHIZZO, Márcio Roberto; DIAS, Marcelo Capre; NAGAMATSU, Rosimieri Naomi; FAVORETO, Josianny Oenning. A pandemia covid-19, mudanças no comércio varejista e os novos espaços de consumo. Revista Percurso – NEMO, Maringá, v. 14, n. 2, p. 99–115, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/view/66270>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. Cadernos ASLEGIS, v. 48, p. 11–45, Jan./Abr. 2013. Disponível em: https://www.belins.eng.br/aco1/papers/aslegis48_arto1_hist_internet.pdf. Acesso em: 28 ago. 2025.

MCSPEDDEN-BROWN, Nicholas; ODOKO, Reiko. Consumer vulnerability in the digital age. OECD Digital Economy Papers. N. 355, Jun. 2023. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/06/consumer-vulnerability-in-the-digital-age_85b498eb/4d013cc5-en.pdf. Acesso em: 28 ago. 2025.

MDIC, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. Dashboard do comércio eletrônico nacional. Agência Gov, 3 ed., 2025. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNjk5M2I3NGMtMDA4YyooNWY2LTkxYWYtNTc5ZTRmOGEzNmIwIiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 6 ed., 2016.

PINTO, Theresa Cristina Galdino. Padrões de compras online durante a pandemia COVID-19. Panorama Digital, UFF, Universidade Federal Fluminense, 2020. Disponível em: http://observatoriodigital.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/430/2020/09/Panorama-Digital_1_Compras-Online-Durante-a-Pandemia-de-Covid-19.pdf. Acesso em: 28 ago. 2025.

RAMOS, Gabriel Abreu. As relações de consumo provenientes do comércio eletrônico: análise do código de defesa do consumidor, do decreto nº 7.692, de 2013 e do PLS nº 281, de 2012. Trabalho de Conclusão de Curso, Direito, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7199>. Acesso em 28 ago. 2025.

ROMERO, Nathan; SANTOS, Benevenuto dos. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. Revista Direito & Consciência, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Volta Redonda, v. 01, n. 02, p. 130-145, dez., 2022. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/view/4126>. Acesso em: 28 ago. 2025.

18

SILVA, Enielle D. F.; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. In Revista, UNAERP, Ribeirão Preto, v. 13, n. 1. 2021. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/download/2743/1968/8850>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SILVA, Maria Lucia Lopes da. Estado, aceleração das inovações tecnológicas, restrições de direitos e lucratividade. Argumentum, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 285-297, 2024. DOI: 10.47456/argumentum.v16i2.44411. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/44411>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SILVEIRA, Beatriz Lopes Chaves da; NUNES, Thiago Soares; RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery; SILVA, Wagner Luiz; AMARAL, Ludmila Alcântara Alves. A influência da pandemia de COVID-19 no consumo de e-commerce. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 7, n. 1, 28 mai. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/20537>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SIQUEIRA, Oniye Nashara; CONTIN, Alexandre Celioto; BARUFI, Renato Britto; LEHFELD, Lucas de Souza. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. Revista Eletrônica Pesquiseduca, [S. l.], v. 13, n. 29,

p. 236-255, 2021. DOI: 10.58422/repesq.2021.e1029. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 104, set. 2012. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11909. Acesso em: 28 out. 2025.