

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA ADELICE FIGUEIREDO FREIRE

**DO CLIQUE DA COMPRA AO CLIQUE DO DIREITO: Garantindo a proteção da
relação de consumo no e-commerce**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

ANA ADELICE FIGUEIREDO FREIRE

**DO CLIQUE DA COMPRA AO CLIQUE DO DIREITO: Garantindo a proteção da
relação de consumo no e-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Ma. Tamyris Madeira de Brito.

ANA ADELICE FIGUEIREDO FREIRE

**DO CLIQUE DA COMPRA AO CLIQUE DO DIREITO: Garantindo a proteção da
relação de consumo no e-commerce**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de ANA ADELICE
FIGUEIREDO FREIRE.

Data da Apresentação: 06/12/2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Ma. Tamyris Madeira de Brito

Membro: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Ma. Maria Bethsaida de Sá Barreto Diaz

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024

DO CLIQUE DA COMPRA AO CLIQUE DO DIREITO: Garantindo a proteção da relação de consumo no e-commerce

Ana Adelice Figueiredo Freire¹
Tamiris Madeira de Brito²

RESUMO

O comércio eletrônico (e-commerce) revolucionou as relações de consumo e consolidou-se como um motor da economia global, especialmente impulsionado pela pandemia de COVID-19. Diante desse cenário, este estudo analisa a adequação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078/90, às novas dinâmicas do e-commerce, investigando sua capacidade de proteger consumidores e fornecedores frente aos desafios do ambiente digital. A pesquisa tem como objetivo geral avaliar criticamente as lacunas do CDC e propor soluções para aprimorar a proteção jurídica nas relações de consumo on-line. Os objetivos específicos incluem identificar as limitações na aplicação do CDC ao e-commerce, discutir desafios como a personalização de ofertas e o direito de arrependimento e sugerir estratégias para uma harmonização efetiva entre consumidores e fornecedores. A metodologia qualitativa e descritiva baseou-se no método dedutivo e em pesquisa bibliográfica, com foco em textos legais e literatura científica. Os resultados destacam caminhos para a atualização da legislação, promovendo maior segurança jurídica, transparência e equilíbrio no comércio eletrônico, refletindo as necessidades de um mercado em constante evolução.

Palavras-Chave: Consumidor. Fornecedor. Direitos. Proteção. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

E-commerce has revolutionized consumer relations and established itself as a driving force in the global economy, especially boosted by the COVID-19 pandemic. In this context, this study analyzes the adequacy of the Consumer Protection Code (CDC), Law No. 8.078/90, in addressing the new dynamics of e-commerce, investigating its ability to protect consumers and suppliers in the face of digital challenges. The primary objective of the research is to critically assess the gaps in the CDC and propose solutions to enhance legal protection in online consumer relations. The specific objectives include identifying the limitations of the CDC's application to e-commerce, discussing challenges such as offer personalization and the right of withdrawal, and suggesting strategies for effective harmonization between consumers and suppliers. The qualitative and descriptive methodology was based on the deductive method and bibliographic research, focusing on legal texts and scientific literature. The results highlight pathways for updating the legislation, promoting greater legal security, transparency, and balance in e-commerce, reflecting the needs of an ever-evolving market.

Keywords: Consumer. Supplier. Rights. Protection. E-commerce.

¹ Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão - figueiredo.adelice@gmail.com

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável - tamiris@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como ponto de partida a seguinte indagação: o Código de Defesa do Consumidor (CDC) mostra-se adequado para lidar com os novos desafios e garantir a proteção jurídica nas relações de consumo on-line?

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 promulgado em 1990, foi um marco na proteção dos direitos do consumidor no Brasil. No entanto, a expansão vertiginosa do comércio eletrônico nos últimos anos impôs novos desafios à legislação consumerista. A problemática central deste estudo reside na capacidade do CDC em lidar com os desafios do e-commerce e garantir a proteção jurídica nas relações de consumo on-line, considerando a dinâmica e a complexidade do ambiente digital.

A investigação parte da hipótese de que o CDC, embora tenha sido um marco na proteção dos direitos do consumidor em transações tradicionais, apresenta lacunas e dificuldades para atender adequadamente as peculiaridades do e-commerce. A natureza intangível de produtos digitais, a personalização de ofertas, a coleta e o uso de dados pessoais e a jurisdição em litígios transnacionais são exemplos de desafios que exigem uma análise crítica da aplicabilidade do CDC no e-commerce.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a adequação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) às relações de consumo no âmbito do comércio eletrônico (e-commerce), identificando suas lacunas e propondo soluções para a efetiva proteção dos consumidores e fornecedores nesse novo cenário.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: discutir os impasses da aplicabilidade do CDC na relação consumerista no e-commerce; apresentar os desafios enfrentados para harmonização dos interesses entre fornecedores e consumidores e investigar estratégias para aprimorar a proteção dos consumidores e fornecedores no e-commerce.

Isso posto, esta pesquisa reveste-se de suma importância em um cenário marcado pela ascensão do comércio eletrônico (e-commerce) e sua profunda influência na economia global.

O estudo justifica-se pela necessidade premente de analisar a adequação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro, promulgado em 1990, às complexas relações de consumo no ambiente digital, especialmente no que tange ao direito de arrependimento. A investigação sobre a aplicabilidade do CDC no e-commerce e os desafios do direito de

arrependimento oferece benefícios multifacetados para a sociedade como um todo.

Para gestores de e-commerce e donos de lojas virtuais, o estudo fornecerá um panorama claro sobre suas responsabilidades legais, orientando-os na condução de suas operações dentro dos parâmetros da legislação consumerista e contribuindo para a construção de um ambiente de negócios on-line mais ético e transparente.

Consumidores, por sua vez, serão beneficiados pela análise detalhada de seus direitos e proteções em compras on-line, empoderando-os para uma atuação mais consciente e segura no e-commerce.

A pesquisa também contribuirá significativamente para o aprimoramento do arcabouço legal brasileiro. As análises e discussões geradas pelo estudo servirão de base para a formulação de recomendações e táticas para a atualização do CDC, visando uma proteção mais eficaz dos direitos dos consumidores no ambiente digital. Essa contribuição é essencial para garantir a segurança jurídica das transações on-line, promover a transparência, a confiança e o desenvolvimento sustentável do comércio eletrônico.

Por fim, a presente pesquisa configura-se como um instrumento valioso para a reflexão sobre as demandas e os desafios emergentes do e-commerce, alertando o legislador para a necessidade de atualização constante do CDC e de outras normas pertinentes, a fim de acompanhar o avanço tecnológico e as dinâmicas do mercado digital, assegurando, assim, um ambiente de consumo on-line mais equilibrado e seguro para todos os atores envolvidos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa é de natureza dedutiva, qualitativa e descritiva, com uma abordagem básica do problema em questão.

Utiliza-se como fonte principal livros, artigos científicos, leis e documentos jurídicos. A pesquisa foi realizada por meio de Google Acadêmico e banco de dados de pesquisas científicas, utilizando termos de busca específicos como: "fornecedores na relação consumerista", "e-commerce e CDC", "direito de arrependimento no e-commerce", "marketplace e consumo" e "e-commerce e relações consumeristas".

A análise busca interpretar as relações entre o CDC e o e-commerce, compreendendo as complexidades da aplicação da legislação no ambiente digital.

A pesquisa foi desenvolvida de maneira lógica e cronológica, descrevendo detalhadamente os métodos empregados. Técnicas específicas foram agrupadas conforme necessário para manter a unidade do pensamento. Não foram utilizados procedimentos específicos como estudo de caso, multicase, survey ou pesquisa de campo. Os instrumentos empregados incluem a revisão de literatura e análise de dados qualitativos obtidos de fontes bibliográficas. Justifica-se a escolha dos métodos e técnicas utilizados pela necessidade de compreender as nuances e significados do tema em estudo, bem como garantir a validade e precisão dos instrumentos empregados.

Os dados coletados serão analisados qualitativamente, buscando identificar e compreender os principais aspectos envolvidos na aplicação da lei consumerista às relações de consumo no ambiente digital. A análise do cenário atual do e-commerce será baseada em fontes bibliográficas recentes, permitindo uma compreensão profunda das questões relevantes.

A escolha dos métodos e técnicas é justificada pela necessidade de compreender as complexidades e desafios da aplicação do CDC no contexto do e-commerce.

2.2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 Análise da aplicação do CDC no e-commerce

O comércio eletrônico (e-commerce) revolucionou o cenário global, transcendendo as fronteiras do comércio tradicional e estabelecendo-se como uma força motriz na economia mundial. A conveniência, a acessibilidade e a vasta gama de opções impulsionaram sua ascensão, conquistando a confiança e a preferência de consumidores em todo o mundo. A influência da gigante Amazon, que começou suas vendas em 1994, consolidou ainda mais o e-commerce, ditando novos padrões de experiência de compra on-line, conveniência e eficiência.

A pandemia de COVID-19 acelerou exponencialmente essa expansão, empurrando os consumidores para o mundo on-line em busca de alternativas seguras e convenientes. Diante desse cenário em constante mutação, surge a necessidade crítica de avaliar a capacidade do arcabouço legal, em particular o Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990, em proteger os consumidores nesse novo panorama.

Muito se fala sobre a proteção do consumidor, mas é importante lembrar que o CDC disciplina a relação de consumo, que envolve consumidor e fornecedor. No contexto do e-commerce e das vendas on-line, os fornecedores são os lojistas e/ou gestores de

e-commerce.

A transformação no comportamento do consumidor, impulsionada pela evolução tecnológica e intensificada pela pandemia, redefine de forma significativa o cenário do comércio.

(Lima apud Teixeira, 2018, p. 254) revela:

O comércio que, nos seus primórdios, foi desenvolvido por meio de feiras, de caravanas terrestres ou marítimas etc., chegou, ao final do século XX, impulsionado, ainda mais, por um sistema eletrônico que é a internet, formando então, o que se chama de ‘comércio eletrônico ou e-commerce’.

Ademais, “Com a popularização da internet e a revolução das tecnologias de informação e comunicação, tornou-se possível que empresas e consumidores realizassem inúmeras transações comerciais eletronicamente.” (Rodrigues, 2015, p. 14).

“[...] no passar dos anos e com o avanço da indústria e suas tecnologias as formas de consumo foram se aprimorando para atender demandas cada vez maiores de forma mais ágil e cômoda para o consumidor [...]” (Padilha et al., 2018, p. 2).

A ascensão da internet já estava em curso antes da eclosão da pandemia de COVID-19, foi durante esse período que essa tendência se acelerou consideravelmente. O aumento das restrições de movimento e a necessidade crescente de distanciamento social impulsionaram as pessoas a recorrer ainda mais ao comércio eletrônico para satisfazer suas necessidades de compra e aquisição de produtos.

Esse contexto de isolamento social forçado não apenas consolidou a importância do comércio eletrônico, mas também catalisou seu crescimento exponencial.

Tomé (2021, p. 2):

A pandemia de Coronavírus, que eclodiu no Brasil e no mundo no início de 2020, resultou em retração das atividades econômicas. Na contramão desse arrefecimento encontra-se o comércio eletrônico, que cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais em vendas. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Dessa forma, Salgarelli (2010 p. 57-58) expõe que: “com a facilidade de acesso ao uso da Internet, o comércio tradicional passou a utilizar meios tecnológicos. Diminuição de custos e celeridade foram fatores decisivos na concretização dos negócios jurídicos pela Internet.”

A evolução tecnológica e a crescente popularização da internet, exacerbadas pela pandemia, transformaram profundamente o cenário do comércio, acelerando a migração para

o ambiente digital e consolidando o e-commerce. Essa expansão alterou drasticamente o comportamento do consumidor, exigindo uma reavaliação do arcabouço legal para acompanhar essa nova realidade.

É crucial que a legislação consumerista se adapte à tecnologia em constante evolução, assegurando uma relação de consumo equitativa e benéfica para todos. Com as inovações da inteligência artificial emergindo rapidamente, é imperativo que o sistema jurídico se modernize para esta nova era. A contínua evolução tecnológica não permite retrocessos, e o direito deve acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e da sociedade como um todo.

Conforme evidenciado por (Rebouças, 2018, p.37), “o comércio eletrônico é relativo às relações comerciais/consumeristas proporcionadas pelo ambiente virtual, especialmente quando este meio facilita a contratação de bens e de serviços de maneira rápida, automática e simples”

No cenário do e-commerce, as plataformas de marketplace são intermediadoras cruciais nesse processo mercadológico. Essas plataformas conectam fornecedores e consumidores em ambientes virtuais, facilitando a realização de trocas comerciais.

Os marketplaces funcionam como “shoppings virtuais”, permitindo que múltiplos fornecedores ofereçam seus produtos em um único ambiente digital. Isso facilita para os consumidores encontrar o que precisam de maneira simples e eficaz, atendendo às crescentes demandas do mercado de consumo. A conveniência de ter uma ampla variedade de produtos disponíveis em um único local virtual tem sido um fator determinante para o sucesso desses ambientes.

Mais ainda, “o comércio eletrônico pode ser compreendido como toda e qualquer transação em cujos sujeitos interajam de modo eletrônico, sem que seja estabelecido contato físico, direto e simultâneo.” (Klee, 2014, p.71)

A utilização dos marketplaces oferece múltiplos benefícios para fornecedores e consumidores: fornecedores ganham ferramentas para gestão de vendas, exposição de produtos e interação com clientes, enquanto consumidores desfrutam de uma experiência de compra rápida e simplificada.

Sob essa perspectiva, a estrutura dessas transações comerciais nas plataformas de marketplace é identificada como a principal contribuidora, isto é:

“A relação de consumo adquire uma nova perspectiva, uma vez que o organizador da plataforma, responsável por intermediar a relação, também entra na cadeia de fornecedores e passa a existir em concomitância com o fornecedor do produto/serviço e com o consumidor.”

(Miragem apud Martins, 2020, p.353)

Esse formato implica a responsabilidade solidária das plataformas de marketplace junto aos fornecedores na relação de consumo, garantindo que ambas as partes sejam responsáveis por assegurar a qualidade e a conformidade dos produtos e serviços oferecidos, protegendo assim os direitos dos consumidores.

RT, Equipe (2019):

Nessa nova era tecnológica, onde as compras on-line são uma realidade inegável, o Decreto 7.962/2013 surgiu com a intenção de reger as contratações eletrônicas e ressaltar a importância da proteção do consumidor. Em suma, o Decreto somente reforça a responsabilidade dos fornecedores em sítios eletrônicos já analogicamente prevista no Código de Defesa do Consumidor. O Marketplace é responsável solidariamente com os demais fornecedores por defeitos e vícios advindos de produtos e/ou serviços expostos em sua plataforma, seja pelo seu enquadramento como fornecedor, seja pela vinculação da oferta. Isto é, o Marketplace, como veiculador de ofertas e publicidades, é responsabilizado por eventuais danos aos consumidores.

A responsabilidade solidária pela oferta, nesse contexto, implica que o fornecedor deve responder pelos atos de todos os seus agentes e representantes, mesmo que tenham agido de maneira imprudente. Nesse caso, o fornecedor pode exercer seu direito de regresso após atender devidamente os interesses do consumidor lesado.

2.2.2 Desafios para a harmonização dos interesses entre fornecedores e consumidores

O artigo 4º da Lei nº 8.078/90, que institui o Código de Defesa do Consumidor, estabelece uma Política Nacional das Relações de Consumo. Esta política consiste em um conjunto abrangente de diretrizes e ações que visam promover os direitos dos consumidores, assegurando que estes sejam respeitados e protegidos de forma contínua através, também, do princípio da harmonização dos interesses, exposto no inciso III do mesmo artigo:

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:

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;

Trata-se de um programa de iniciativas de interesse público, cujo objetivo é fornecer uma estrutura clara e objetiva para a interpretação e aplicação das diversas normas que

compõem o sistema de proteção ao consumidor. Assim, a Política Nacional das Relações de Consumo atua como um verdadeiro norte, delineando os princípios e metas que guiam todas as ações e decisões relacionadas ao consumo, garantindo, desta forma, que o ambiente de consumo no país seja justo, equilibrado e seguro para todas as partes envolvidas.

A harmonização dos interesses entre os participantes das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico são temas centrais no debate sobre a dinâmica do mercado digital. Essa discussão é fundamentada nos princípios estabelecidos pela Constituição Federal, especialmente no artigo 170, V, que orienta a ordem econômica brasileira:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;

Pode-se afirmar, com segurança, que o equilíbrio nas interações de consumo, considerando que consumidores e fornecedores (componentes subjetivos da relação jurídica de consumo), entrelaçados por um produto ou serviço, merecem e devem usufruir de uma relação harmoniosa, sendo este o maior objetivo do sistema de proteção ao consumidor.

É importante esclarecer desde o início que, embora o consumidor seja visto como a parte frágil na relação jurídica de consumo, o fornecedor, que também merece uma relação harmoniosa, tem seu papel reconhecido no mercado de consumo.

Além disso, a importância dos fornecedores é crucial para o crescimento e avanço econômico da nação, refutando opiniões e críticas sem fundamento que pintam o sistema de proteção ao consumidor como se tratasse o fornecedor como vilão antagonista, sujeitando-o apenas a um rigoroso sistema de responsabilidade civil, penal e administrativa.

Conforme o jurista Sergio Cavalieri Filho (2014, p. 25):

Mas essa política Nacional de Consumo, convém ressaltar, embora inspirada na reconhecida necessidade de tutelar a parte mais fraca (vulnerabilidade) das relações de consumo, não tem caráter paternalista, tampouco de ilimitado favoritismo do consumidor. Essa é uma visão equivocada e que tem levado muitos a fazerem críticas infundadas ao Código, do tipo elemento desestabilizador do mercado, ditadura do consumidor etc. Não é bem assim. A política normativa traçada pelo CDC, afinada com os ditames da ordem econômica definida na Constituição, na realidade desenvolve um projeto de ação destinado a alcançar a harmonia das relações de consumo, conforme se depreende da parte final do citado art. 4º (caput) – “bem como transparência e harmonia das relações de consumo”.

Embora o consumidor seja considerado a parte vulnerável na relação de consumo, o conjunto normativo de proteção também se preocupa com o fornecedor. Isso é evidente pela

busca do equilíbrio nas relações estabelecidas nesse contexto, um valor que naturalmente abrange todos os envolvidos nesse tipo de vínculo.

Bruno Miragem explica:

A desigualdade, *in casu*, reside na posição favorecida do fornecedor em relação ao consumidor, sobretudo em razão de um pressuposto poder econômico ou técnico mais significativo, que corresponderá, necessariamente, a uma posição de fragilidade e exposição do consumidor, o que se convencionou denominar de vulnerabilidade deste em relação àquele. (Miragem, 2008, p.37).

Com toda certeza, a harmonia nas relações jurídicas de consumo e um sistema de proteção ao consumidor que esteja alinhado com o necessário desenvolvimento econômico e tecnológico do país, fundamentados na boa-fé e no equilíbrio dessas relações, são essenciais para que se atinjam os objetivos e princípios constitucionais destinados à proteção do consumidor e ao crescimento econômico nacional.

Isso inclui a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, conforme estabelecido no artigo 3º, inciso I da Constituição Federal. Além disso, a proteção do consumidor é considerada um direito fundamental, de acordo com o artigo 5º, inciso XXXII. A defesa do consumidor é um dos princípios da ordem econômica, conforme o artigo 170, inciso V, e a livre concorrência e o livre exercício de qualquer atividade econômica são garantidos pelo artigo 170, inciso IV e seu parágrafo único.

Além disso, vale destacar que a proteção de consumo no e-commerce não se desvincula nem se opõe aos princípios da ordem econômica. Ao contrário, essa proteção não representa um obstáculo ou um desestímulo para aqueles que fornecem bens e serviços no mercado digital, cuja importância é amplamente reconhecida em uma economia de livre mercado.

Nos últimos anos, as relações de consumo no e-commerce evoluíram significativamente, com o crescimento das plataformas de venda on-line e o aumento da confiança dos consumidores nesse ambiente. A transformação digital acelerou a adoção de práticas de comércio eletrônico, e as ferramentas de proteção ao consumidor desempenham um papel vital nesse cenário. A defesa do consumidor, a promoção da livre concorrência e o combate ao abuso econômico devem servir ao crescimento econômico do país, assegurando que o ambiente on-line seja justo e harmônico para todos os participantes.

À medida que o e-commerce continua a expandir, espera-se que a relação de consumo na esfera digital se torne ainda mais complexa e dinâmica. As novas tecnologias tendem a personalizar e aprimorar a experiência do consumidor, mas também trazem novos desafios em termos de privacidade e segurança.

Segundo Pinto (2023), a segurança cibernética é um dos grandes desafios para os serviços financeiros no e-commerce.

Os serviços financeiros de e-commerce têm enfrentado desafios cada vez mais complexos, e a segurança cibernética está no topo da lista. Uma pesquisa recente da McKinsey revelou que 88% dos executivos bancários consideram a cibersegurança a maior preocupação estratégica para os próximos anos, com previsão de aumento nos gastos com segurança em até 40%. No e-commerce, essa preocupação é ainda mais crítica, pois ataques não apenas resultam em prejuízos financeiros, mas afetam diretamente a confiança do consumidor na marca.

[...] A experiência do cliente continua sendo um fator decisivo para o sucesso no e-commerce, mas garantir essa experiência com segurança é um desafio crescente. Consumidores esperam processos de checkout rápidos, intuitivos e, sobretudo, seguros. Isso exige que os serviços financeiros ofereçam soluções que equilibrem conveniência e proteção.

Em resposta a essa demanda, muitas empresas estão implementando sistemas de pagamento sem redirecionamento, que permitem que o consumidor finalize suas compras sem sair da página de checkout, aumentando a segurança e reduzindo o abandono de carrinho.

O futuro do e-commerce depende da habilidade dos serviços financeiros em enfrentar as crescentes ameaças cibernéticas. Com o avanço do ambiente digital, a segurança on-line deve ser tratada como uma prioridade estratégica pelos principais atores do mercado. É essencial investir em tecnologias de proteção, cumprir regulamentações e garantir uma experiência segura e fluida para o consumidor.

Para os fornecedores, a segurança representa um custo adicional significativo. A quantidade de recursos financeiros necessários para proteger as relações de consumo não impacta apenas o consumidor, mas também recai sobre os fornecedores. Estes, além de diversos outros investimentos, precisam destinar recursos à segurança digital. Consequentemente, esses gastos podem ser repassados ao consumidor, influenciando o preço final dos produtos.

Embora o CDC tenha sido um marco na proteção dos direitos do consumidor em transações tradicionais, a velocidade da evolução do e-commerce expôs suas lacunas, especialmente no que tange à proteção da relação de consumo travada através do comércio eletrônico. Um exemplo prático dessa lacuna reside na compra de produtos digitais, como softwares e jogos online. O direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, garante um prazo de 7 dias para a desistência da compra:

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.

No entanto, a natureza intangível dos produtos digitais e a possibilidade de acesso imediato após a compra geram controvérsias sobre a aplicabilidade desse direito.

O Ministro Marco Aurélio Bellizze (2024), em decisão monocrática, esclareceu que a

natureza consumerista da relação entre as partes, justificando a inversão do ônus da prova em favor do consumidor devido à sua hipossuficiência econômica, tecnológica e informacional no contexto de produtos virtuais. A decisão judicial foi considerada válida, pois tratou adequadamente das questões relevantes, com fundamentação suficiente:

Sustentou a existência de obscuridade, no que se refere a sua ilegitimidade passiva, e omissões no aresto relevantes ao julgamento da lide, notadamente quanto ao entendimento desta Casa no sentido de que a inversão do ônus da prova não é automática, sendo necessário justificar os requisitos previsto na legislação Consumerista, vício caracterizador de ausência de fundamentação do julgado.

Asseverou o não cabimento da inversão do ônus da prova, no caso, tendo em conta que fundamentada apenas na hipossuficiência do recorrido, o qual não logrou comprovar minimamente os fatos constitutivos de seu direito; incumbindo-lhe o ônus de produzir prova diabólica e impossível de ser produzida.

A fala do Ministro Marco Aurélio reflete uma aplicação adaptativa do Código de Defesa do Consumidor ao contexto do comércio eletrônico. O ministro reconheceu a necessidade de proteger o consumidor na relação com os fornecedores de produtos digitais, considerando a hipossuficiência econômica, tecnológica e informacional do consumidor, o que justifica a inversão do ônus da prova. Essa análise é válida diante da natureza intangível dos produtos digitais, onde a aplicação do direito de arrependimento, como previsto no artigo 49 do CDC, encontra dificuldades, dado o acesso imediato aos produtos e a impossibilidade de devolução física.

A “prova diabólica”, no caso, é impossível de ser produzida porque, em se tratando de produtos digitais, o consumidor não tem como comprovar o uso indevido ou o descumprimento de termos, uma vez que o produto foi consumido de forma imaterial e imediata, sem vestígios físicos, dificultando o fornecimento de evidências claras.

Nos parágrafos seguintes da mesma decisão, Marco Aurélio Bellizze (2024) continua:

Porém, (i) a única pessoa que pode comprovar a existência de danos no presente caso é o próprio Agravado - a comprovação da inexistência de danos é uma prova negativa e, portanto, impossível - e (ii) a prova da ausência de nexo de causalidade da conduta da Sciensa passa, necessariamente, pela ilegitimidade da Agravante, já que foi mera prestadora de serviços à empresa emissora dos NFTs adquiridos por Bruno (os Mafagolds, emitidos pela MafaTech) durante apenas 3 meses e não tem, portanto, condições de produzir provas sobre o tema.

Ao abordar a impossibilidade de comprovação dos danos e da ausência de nexo causal, o Ministro reafirma a importância da responsabilidade do consumidor em demonstrar as perdas sofridas. No entanto, a questão central reside na impossibilidade de produção de uma “prova diabólica”, ou seja, uma evidência que seria irreal ou impossível de ser gerada, dada a falta de acesso às informações essenciais para contestar o fato alegado.

A alegação de ilegitimidade passiva da prestadora de serviços também aponta para as

limitações no entendimento sobre o papel das empresas intermediárias no comércio eletrônico, destacando a necessidade de clareza sobre as responsabilidades no mercado digital. Assim, a decisão enfatiza a complexidade das disputas em um cenário tecnológico e a urgência de uma adaptação normativa que contemple as especificidades dos produtos digitais e sua comercialização.

Embora existam decisões monocráticas sobre a questão, ainda não houve uma atualização legislativa que responda de forma abrangente e adequada às peculiaridades dos produtos digitais e intangíveis, o que evidencia a necessidade urgente de uma reforma normativa.

Outro ponto crítico é a compra de produtos personalizados, como roupas sob medida ou itens com gravações específicas. A interpretação do direito de arrependimento nesse contexto é complexa, pois o caráter único do produto impacta diretamente o direito do fornecedor de revendê-lo.

A atualização da legislação, com a inclusão de definições claras sobre produtos digitais e personalizados, e a criação de mecanismos específicos para o e-commerce são medidas cruciais para assegurar a justiça e a equidade nas relações de consumo on-line.

A conscientização do consumidor sobre seus direitos e a busca por mecanismos de autorregulação por parte das empresas fornecedoras também são passos importantes para a construção de um ecossistema digital mais justo e transparente.

No que tange ao direito de arrependimento, previsto no CDC para compras tradicionais, apresenta dificuldades de aplicação no e-commerce, especialmente em relação a produtos digitais e personalizados. A natureza intangível de produtos digitais e a possibilidade de acesso imediato após a compra geram questões complexas sobre a aplicabilidade do direito de arrependimento, pondo em xeque o equilíbrio entre a proteção do consumidor e a segurança jurídica do fornecedor.

A proteção de dados pessoais no e-commerce é outro ponto de atenção. O CDC, elaborado em uma época pré-digital, não trata de forma específica as questões relacionadas à coleta, ao armazenamento e ao uso de dados pessoais no ambiente on-line. Já a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com suas disposições específicas para o ambiente digital, torna-se essencial para complementar a proteção do consumidor no e-commerce, garantindo uma relação de consumo mais justa e segura.

As práticas de oferta e publicidade no e-commerce também demandam um olhar crítico sobre a adequação do CDC. A personalização de ofertas, o uso de algoritmos e a influência de redes sociais criam novos desafios para a aplicação das normas de oferta e

publicidade presentes no CDC. A ausência de mecanismos específicos de controle e fiscalização no CDC pode comprometer a proteção do consumidor e a responsabilidade do fornecedor, afetando a transparência e a equidade na relação de consumo digital.

A jurisdição em litígios envolvendo o e-commerce apresenta desafios próprios. A natureza transnacional do e-commerce e a presença de plataformas digitais internacionais dificultam a definição do foro competente para resolver conflitos entre consumidores e fornecedores. A falta de regras claras e a dificuldade de cooperação jurídica internacional representam obstáculos para a efetiva proteção do consumidor em litígios internacionais, comprometendo a segurança jurídica da relação de consumo.

Por fim, é fundamental considerar a importância de um equilíbrio entre a proteção do consumidor e a segurança jurídica do fornecedor no e-commerce. A falta de clareza em algumas normas do CDC pode gerar inseguranças para o fornecedor, impondo custos e burocracias excessivas que prejudicam a viabilidade do negócio on-line. É necessário encontrar um ponto de equilíbrio que garanta a proteção do consumidor, mas também incentive a inovação e a competitividade no mercado digital.

2.2.3 Mecanismos de aprimoramento para a proteção da relação de consumo on-line

Em um cenário marcado pela ascensão da Inteligência Artificial Generativa (IAG), é crucial analisar como o Código de Defesa do Consumidor pode se adaptar para proteger os consumidores nesse novo paradigma. Mas, antes de tudo, vamos ao conceito de Inteligência Artificial Generativa (IAG). “Permite a criação de imagens, textos, vídeos e áudios em volume, velocidade e coerência jamais vista na prática da produção midiática digital”. (Moraes, 2023, p.1)

O ChatGPT, um dos principais exemplos de IAG, é um chatbot que interage com usuários de maneira natural, semelhante a uma conversa entre humanos. Desenvolvido pela OpenAI, uma empresa privada, ele responde a perguntas, fornece informações e mantém diálogos complexos em linguagem natural, estando disponível gratuitamente para todos.

No cenário atual, empresas que estão em fase de transformação digital procuram expandir suas operações com a ajuda do ChatGPT e outras soluções de IAG, como o Midjourney para criação artística e design gráfico e o Musicfy para música.

(Levy, 2007) afirma que “a inteligência se forma com o aperfeiçoamento das competências do pensar”. Mas, fica o questionamento: Poderia uma máquina pensar, possuir raciocínio lógico, desenvolver criatividade e senso crítico?

Moraes (2023, p.3):

Não apenas a ética da autonomia de pensamento se transforma como também a própria relação dos sujeitos com a criatividade. A IAG ressignifica o consumo simbólico e leva a novas formas de expressividade e afetos. Se Gomes (2020, p.21) afirma que as “as estruturas narrativas [...] podem funcionar como eixos a partir dos quais as configurações sociais, os ditames de uma cultura, podem ser identificadas”, a lógica de produção da IAG subverte esses códigos culturais, onde heróis tornam-se vilões, músicos mortos ressuscitam cantando hits modernos e universos narrativos complexos são criados ao toque quase que imediato de um prompt.

“O ChatGPT foi criado, desenvolvido e publicado pela OpenAI, uma empresa de pesquisa em inteligência artificial fundada em 2015 por um grupo de empresários e cientistas, incluindo Elon Musk e Sam Altman, e anuncia seu objetivo de ‘avançar a IA de maneira segura e responsável para benefício da humanidade’.” Moraes (2023, p.5)

Se refletirmos cuidadosamente, observamos que o avanço da inteligência artificial é extraordinário e veloz. Os benefícios proporcionados por essa tecnologia são inegáveis, e sua importância pode ser comparada à da invenção da internet. No entanto, surge a questão: o Código de Defesa do Consumidor está suficientemente preparado para lidar com as consequências dessa rápida evolução?

Com o aumento significativo do uso da IA em plataformas de e-commerce, que otimiza e melhora as vendas on-line, é pertinente avaliar se o Código de Defesa do Consumidor de 1990 está adequado para acompanhar tal progresso.

Considerando que a IA é mais rápida do que o pensamento humano, é preocupante constatar a lentidão da mente humana do legislador em acompanhar esse ritmo. Portanto, é essencial que as autoridades legislativas ajam com diligência para atualizar e adaptar as leis de proteção ao consumidor a essa nova realidade, garantindo assim a eficácia e a relevância contínua do arcabouço regulatório.

O crescimento exponencial do comércio eletrônico e o avanço de tecnologias, transformaram profundamente as relações de consumo. Diante desse cenário, surge a necessidade de revisitar e aprimorar os mecanismos legais e institucionais existentes para garantir a proteção dos consumidores e a segurança jurídica dos fornecedores. Embora o CDC tenha sido um marco regulatório essencial, sua concepção original, datada de 1990, não previu os desafios únicos do ambiente digital. Portanto, urge uma evolução legislativa que contemple de forma explícita as particularidades do e-commerce.

A atualização do CDC deve incluir normas específicas para o comércio eletrônico, regulando prazos de entrega, políticas de devolução e mecanismos para resolução de conflitos on-line. Além disso, é necessário normatizar contratos eletrônicos, garantindo que os

consumidores recebam informações claras sobre termos de uso, privacidade e garantias. Essas mudanças legislativas devem ser acompanhadas de sanções mais rigorosas contra práticas enganosas, como interfaces projetadas para manipular o comportamento do consumidor.

Outro pilar fundamental da proteção no ambiente digital é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Embora represente um avanço significativo, sua eficácia precisa ser aprimorada para lidar com os novos desafios da economia digital. A LGPD deve ser aplicada de forma mais rigorosa, especialmente no comércio eletrônico, onde os dados dos consumidores são frequentemente utilizados para direcionar ofertas personalizadas.

Nas palavras do ilustre Bruno Bioni:

Lei de proteção de dados são marcos regulatórios de envergadura bastante complexa. Isto porque seu objeto não é um setor específico, mas, pelo contrário, toda e qualquer atividade econômica, abarcando setor público e privado, que se valha de dados pessoais para o seu desenvolvimento. (Bioni, 2021, p. 17-18).

É essencial que os consumidores sejam educados sobre seus direitos de privacidade e tenham à disposição ferramentas simples para acessar, corrigir ou excluir seus dados. A sinergia entre a LGPD e o CDC é vital para garantir que as violações de dados não prejudiquem os direitos econômicos e a privacidade dos consumidores.

Bruno Bioni explica:

A LGPD parte da premissa de que toda a organização deve não só conhecer os dados que possui, mas, sobretudo, converte-los em uma informação útil. Todo sistema gira e torno da lógica em se criar uma trilha auditável do dado, pelo qual o cidadão e os demais agentes econômicos enxerguem todo o seu ciclo de vida e principalmente a sua repercussão nas atividades econômicas e relações sociais que fazem parte. A nova lei não veio para travar o fluxo informacional, mas muito pelo contrário, estimulá-lo dentro de uma lógica de sustentabilidade entre quem produz essa matéria prima e quem explora. (Bioni, 2021, p.70).

As plataformas de e-commerce, por sua vez, devem investir em soluções tecnológicas que protejam tanto os consumidores quanto os fornecedores. Sistemas antifraude integrados, mecanismos de autenticação de produtos e resoluções automatizadas de disputas são exemplos de ferramentas que podem aumentar a confiança nas transações digitais. Essas medidas não apenas protegem os consumidores contra fraudes e práticas abusivas, mas também resguardam os fornecedores contra fraudes por parte dos compradores.

Por outra vertente, a Lei do Superendividamento (Lei nº 14.181/2021) também desempenha um papel significativo no ambiente digital, ao buscar proteger os consumidores contra práticas de crédito abusivo e publicidade enganosa. No entanto, sua aplicação pode ser fortalecida por meio de regulamentações específicas para o e-commerce.

Empresas devem ser responsabilizadas por campanhas de marketing digital que

utilizem algoritmos para manipular o comportamento do consumidor, especialmente aquelas que criam um senso artificial de urgência ou oferecem condições de crédito que levam ao endividamento excessivo. Além disso, a promoção de uma educação financeira digital pode ajudar os consumidores a tomar decisões mais conscientes e evitar armadilhas de consumo.

Do ponto de vista constitucional, a proteção do consumidor está assegurada pelos artigos 5º e 170 da Constituição Federal de 1988, já citados aqui anteriormente, que elevam esse direito ao status de princípio fundamental. Essa proteção deve ser aplicada com rigor no ambiente digital, garantindo que os consumidores tenham acesso à informação clara e adequada e sejam protegidos contra práticas que possam comprometer sua dignidade e segurança. Nesse contexto, o fortalecimento de órgãos fiscalizadores, como o Procon e o Ministério Público, é essencial para assegurar a eficácia das normas constitucionais.

A evolução da relação de consumo no ambiente digital exige um esforço conjunto entre legislação, tecnologia e educação. A atualização do CDC, a aplicação eficiente da LGPD e da Lei do Superendividamento, bem como a implementação de soluções tecnológicas nas plataformas de e-commerce, são medidas essenciais para garantir a proteção dos consumidores e a segurança jurídica dos fornecedores. Somente com a sinergia entre esses mecanismos será possível promover um ambiente digital equilibrado, ético e sustentável, onde consumidores e empresas possam prosperar com segurança e confiança.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentadas propostas de atualização do CDC, com base nos desafios identificados no comércio eletrônico. Essas propostas visam não apenas adequar o ordenamento jurídico às novas demandas tecnológicas, mas também fortalecer a segurança nas relações de consumo e garantir a efetividade dos direitos constitucionais dos consumidores.

A seguir, a tabela apresenta as principais propostas discutidas, acompanhadas de uma breve descrição.

Proposta	Descrição
Normas específicas para o comércio eletrônico com foco na ampliação do direito de arrependimento	Inserção de dispositivos que regulamentem expressamente as transações realizadas em ambiente digital, contemplando prazos de entrega, devolução e reembolso, detalhando também o exercício do direito de

	arrependimento no e-commerce, com prazos e procedimentos adaptados às características digitais.
Ampliação da responsabilidade solidária na obrigação das plataformas intermediadoras.	Definição expressa das responsabilidades das plataformas que atuam como intermediadoras nas relações de consumo.

O artigo 49 do CDC garante ao consumidor o direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, incluindo o comércio eletrônico. Trata-se de uma medida essencial para proteger o consumidor de decisões impulsivas ou de produtos que não atendem às expectativas, especialmente em transações nas quais ele não tem a oportunidade de verificar previamente o bem ou serviço.

Apesar da importância desse direito, sua aplicação no ambiente digital enfrenta diversos desafios práticos. Muitos consumidores ainda encontram dificuldades para exercer o direito de arrependimento, seja pela falta de padronização nos procedimentos de devolução e reembolso, seja pelos custos logísticos envolvidos. Adicionalmente, o prazo de sete dias pode ser insuficiente para a avaliação de produtos complexos, como dispositivos tecnológicos, por exemplo.

Diante disso surge a necessidade de ampliação do exercício do direito de arrependimento no comércio eletrônico. Primeiramente, seria pertinente a extensão dos prazos de arrependimento para categorias específicas de produtos, proporcionando ao consumidor mais tempo para realizar uma avaliação adequada. Além disso, o CDC poderia prever procedimentos claros e padronizados para devolução e reembolso, obrigando as plataformas de e-commerce a oferecerem canais específicos de atendimento para esses casos.

Outro aspecto fundamental é a responsabilidade pelo custo de devolução. Para garantir a efetividade do direito de arrependimento, é essencial que o fornecedor, ou a plataforma intermediadora, assuma esses custos, exceto em situações de abuso ou má-fé por parte do consumidor.

A adoção de políticas de devolução mais flexíveis, com suporte logístico eficiente, também seria um avanço necessário para atender consumidores em localidades remotas, que frequentemente enfrentam dificuldades adicionais para exercer esse direito. Essas mudanças não apenas fortaleceriam a proteção jurídica do consumidor, mas também estariam em consonância com o princípio da vulnerabilidade, basilar no CDC.

Conforme Gagliano e Filomeno (2023):

Será comum, portanto, que a relação tenha não dois polos (como na B2B ou na B2C), mas três. Ou seja, as relações havidas entre as partes será triangular: quem oferece produto ou serviço, a plataforma e quem contrata, com configurações variáveis. Se pensarmos em consumo compartilhado, temos a plataforma que viabiliza, organiza e controla a relação de cunho econômico subjacente entre duas pessoas (C2B2C).

Nesse contexto, é possível verificar dois tipos de atuação, que podem ocorrer, ao mesmo tempo, com a mesma plataforma de e-commerce:

1) Atuação facilitadora: uma característica marcante das plataformas de atuação facilitadora é a sua natureza de anúncios e não de intermediadoras dos negócios jurídicos que ocorrem em seu ambiente virtual. Ao contrário de intermediar as transações, essas plataformas oferecem ferramentas de pesquisa e filtragem, permitindo que os consumidores encontrem produtos e serviços de acordo com suas preferências. A contratação, portanto, é realizada diretamente entre o fornecedor e o consumidor, sem a ingerência da plataforma.

B) Atuação intermediadora: ao contrário das plataformas facilitadoras ou de anúncios, que apenas facilitam a exposição de produtos e serviços, as plataformas intermediadoras assumem um papel mais ativo, estabelecendo uma conexão direta entre consumidores e fornecedores e, muitas vezes, influenciando profundamente o processo de contratação. Uma característica distintiva das plataformas intermediadoras é sua capacidade de comercializar bens de terceiros, servindo como ponto de encontro virtual onde uma ampla gama de produtos e serviços é disponibilizada para os consumidores. (Gagliano e Filomeno, 2023)

A definição do regime de responsabilidade civil dependerá da forma específica de e-commerce utilizada na transação, sendo fundamental que o juiz avalie as particularidades de cada caso concreto para estabelecer as obrigações e os limites das partes envolvidas.

As plataformas intermediadoras, como e-commerces e marketplaces, ocupam uma posição central nas relações de consumo no ambiente digital, atuando como mediadoras essenciais nas transações entre consumidores e fornecedores. Contudo, o Código de Defesa do Consumidor, em sua formulação atual, não oferece diretrizes específicas que regulem as responsabilidades dessas plataformas, resultando em lacunas normativas que comprometem a efetividade das proteções ao consumidor.

Diante dessa lacuna, surgem situações complexas, em que o nível de interferência das plataformas nas relações subjacentes não é imediatamente claro. Ainda assim, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, inclusive no âmbito digital, deve orientar a aplicação das normas. Essa vulnerabilidade funciona como um eixo para equilibrar os interesses em jogo e coibir práticas abusivas, como a frequente tentativa de eximir as plataformas de responsabilidade sob o argumento de ilegitimidade passiva.

Embora o Código de Defesa do Consumidor preveja a responsabilidade solidária do fornecedor por vícios e defeitos nos produtos em seu artigo 18, bem como pela publicidade enganosa no artigo 30, não há uma previsão expressa que regule o papel das plataformas

intermediadoras nesse contexto.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Na prática, os marketplaces frequentemente se eximem de responsabilidade por falhas nas transações, como problemas com a qualidade do produto, atrasos na entrega ou até mesmo fraudes cometidas pelos vendedores terceiros. Essa ausência de responsabilização torna o processo de busca por reparação mais complexo para o consumidor, que muitas vezes não consegue identificar de maneira clara quem é o verdadeiro responsável pelos danos.

Além disso, as plataformas, ao fornecerem apenas o ambiente para a comercialização dos produtos, não garantem sempre a transparência necessária quanto às condições de venda e à idoneidade dos fornecedores, o que pode comprometer a confiança do consumidor nas transações digitais.

Diante deste cenário, torna-se evidente a necessidade de uma atualização legislativa do CDC para reforçar as obrigações das plataformas intermediadoras no contexto do comércio eletrônico. Uma das medidas mais urgentes é a ampliação da responsabilidade solidária das plataformas, tornando-as responsáveis não apenas pelos vícios dos produtos, mas também por práticas abusivas ou pela violação dos direitos do consumidor durante a transação, garantindo que o consumidor tenha um único ponto de contato para busca de reparação, mesmo que o fornecedor não seja encontrado ou não tenha condições de responder pela demanda.

Outro ponto fundamental é a garantia de mecanismos eficazes de resolução de conflitos, com a imposição de que as plataformas disponibilizem canais específicos para a mediação de litígios de forma rápida, como a arbitragem on-line, proporcionando soluções rápidas e eficazes para as disputas entre consumidores e fornecedores. Esta obrigação visa garantir que os consumidores tenham acesso à justiça de maneira célere, evitando que o processo de resolução de conflitos se torne oneroso e moroso.

Essas alterações visam fortalecer o princípio da boa-fé objetiva, essencial no CDC, e o princípio da vulnerabilidade do consumidor, que justifica a criação de normas mais protetivas no contexto digital. A responsabilização das plataformas intermediadoras assegura que o

consumidor não fique à mercê e que suas reclamações sejam tratadas de forma justa e eficiente.

Em suma, a atualização do ordenamento jurídico é necessária para assegurar um verdadeiro equilíbrio nas relações de consumo digitais e garantindo a proteção plena dos direitos de harmonização entre consumidores e fornecedores.

Levando em consideração que o Código de Defesa do Consumidor tem sua redação datada em 1990, é cristalino que o mesmo não se considera efetivo na resolução de conflitos para os dias atuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a adequação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo no âmbito do comércio eletrônico, identificando lacunas e propondo soluções para a efetiva proteção dos consumidores e fornecedores nesse cenário digital. A investigação partiu da hipótese de que, embora o CDC tenha sido um marco na proteção dos direitos do consumidor em transações tradicionais, apresenta limitações significativas frente aos desafios específicos do e-commerce.

Os resultados confirmam essa hipótese. Embora o código consumerista ofereça uma base legal importante, sua redação de 1990 não contempla adequadamente a atual realidade do cenário tecnológico. Esses fatores, aliados à expansão do comércio eletrônico, intensificaram a complexidade das relações de consumo digitais, gerando um aumento exponencial no número de jurisprudências e peças processuais que discutem a inaplicabilidade do CDC ao e-commerce.

No que tange ao direito de arrependimento, a pesquisa aponta a necessidade de ampliação do prazo e a criação de mecanismos padronizados para devolução e reembolso, garantindo maior segurança e comodidade ao consumidor. Além disso, destaca-se a importância de regulamentar o papel das plataformas intermediadoras, estabelecendo sua responsabilidade solidária e exigindo a disponibilização de canais eficazes para a resolução de conflitos. Ademais, os dados apresentados demonstram a insuficiência da legislação atual e a urgência de sua atualização para assegurar um verdadeiro equilíbrio nas relações de consumo digitais.

Por fim, este trabalho não apenas evidencia a urgência de modernização do ordenamento jurídico brasileiro, mas lança um chamado à ação. A evolução do comércio eletrônico e a complexidade das relações digitais exigem respostas legislativas e judiciais que

acompanhem o ritmo da inovação tecnológica. Sem uma adequação eficiente, o desequilíbrio entre consumidores e fornecedores tende a se aprofundar, comprometendo a confiança nas transações digitais e minando a credibilidade do sistema jurídico.

A proteção do consumidor e a segurança jurídica dos fornecedores não devem ser vistas como objetivos conflitantes, mas como pilares complementares para o desenvolvimento sustentável do comércio eletrônico. Apenas por meio de uma legislação robusta, dinâmica e alinhada às novas realidades será possível promover um ambiente de negócios ético e eficiente, onde todos os envolvidos possam se beneficiar de forma justa. A era digital impõe um desafio inevitável: o Brasil deve assumir o protagonismo na construção de um sistema jurídico capaz de equilibrar inovação, proteção e justiça nas relações de consumo on-line.

REFERÊNCIAS

BIONI, Bruno. **Proteção de Dados, contexto, narrativas e elementos fundantes**. Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em 06 de novembro de 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 06 de novembro de 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Decisão monocrática**. Ministro Marco Aurélio Bellizze. Resp nº 2545926. Brasília, 04 de junho de 2024. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>>. Acesso em: 12 de novembro de 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 25.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILOMENO, José Geraldo Brito. **Garantias de consumo e responsabilização das plataformas segundo o STJ**. Conjur, 04 out. 2023. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-out-04/garantias-consumo-responsabilizacao-plataformas-segundo-stj2>>. Acesso em: 14 novembro de 2024.

JUSBRASIL. **Inaplicabilidade do CDC ao E-commerce**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br>>. Acesso em: 11 novembro 2024.

KLEE, Antônia Espíndola Longini. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 71.

LÉVY, Pierre. **A inteligência possível do século XXI**. In: Revista FAMECOS, nº 33, 2007, p. 13-20.

LIMA, Karina Barduchi de. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico e suas possíveis limitações**. 2018. 54 f. Dissertação. Curso de Preparação à Magistratura em nível de especialização. Escola da Magistratura do Paraná. Londrina, 2018. Disponível em: <<https://www.emap.com.br/biblioteca/monografias/?buscar=o+direito+de+arrependiment%20o&categoria=todos#>>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: Fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. 1ª ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo e o direito do consumidor**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti (Coord.). *Direito digital: direito privado e internet*. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2020, p. 353.

MORAES, André Senna. **Relações de consumo na inteligência artificial generativa: uma abordagem autoetnográfica em #aicoversong**. In: ANAIS DO CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO 2023, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/relacoes-de-consumo-na-inteligencia-artificial-generativa-uma-abordagem-autoetno?lang=en>> Acesso em: 20 Mai. 2024.

PADILHA, Izaías Avelino. et. al. **Análise prática do direito de arrependimento exercida pelo código de defesa do consumidor nas relações de consumo**. 2018. 18 f. Dissertação (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de João Pessoa, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://bdccc.unipe.edu.br/publications/analise-pratica-do-direito-de-arrependimento-exercia-pelo-codigo-de-defesa-do-consumidor-nas-relacoes-de-consumo-izaia-avelino-padilha/>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

PINTO, Rodrigo. **Segurança cibernética: o grande desafio para os serviços financeiros do e-commerce**. E-Commerce Brasil, São Paulo, 19 out. 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seguranca-cibernetica-o-grande-desafio-para-os-servicos-financeiros-do-e-commerce>>. Acesso em: 12 de novembro de 2024

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas**. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2018, p. 37.

RODRIGUES, Lucas Campos. **A necessidade de ampliação do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos**. 2015. 54 f. Dissertação (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/8418?mode=simple>>. Acesso em: 6 de maio de 2024.

RT, Equipe. 1. **A Proteção do Consumidor e o Marketplace**. In: RT, Equipe. *Contraponto Jurídico* - Ed. 2019. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2019. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/contraponto-juridico-ed-2019/159051188>> . Acesso em: 20 de Maio de 2024.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1ª Edição. São Paulo: Ícone. 2010. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Account/Login?redirectUrl=%2FLeitor%2FPublicacao%2>

[F187269%2Fpdf%2F0%3F%3Fcode%3Dk3%2BMaC5qURGTRQKqDwrekeBsUp4Wcs9qgrdJGEe9RuDI4y3PZAYFzK1%2BTv26sWce38de52UOIjpP%2FatQN2%2520%2520Iomg%3D%3D](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf) >. Acesso em: 29 de abril de 2024.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus**. Caderno Técnico: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, v 6, n 178, p. 1-6, jun. 2021.

Disponível em:

<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf>.

Acesso em: 11 de maio de 2024.

PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, Alan de Souza Umbelino, professor(a) com formação Pedagógica em Letras: Língua Portuguesa-Licenciatura, pela Instituição de Ensino Superior Universidade Regional do Cariri, realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado Do clique da compra ao clique do Direito: Garantindo a proteção da relação do consumo no e-commerce, do (a) aluno (a) Ana Adeline Figueiredo Freire e orientador (a) Tammys Madeira de Brito. Declaro este TCC apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 15/11/2024

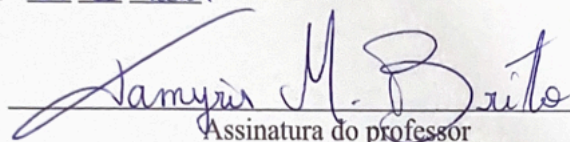
Alan de Souza Umbelino
Assinatura do professor

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA DA VERSÃO FINAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC II) DO CURSO DE DIREITO**

Eu, Samyrin Madureira do Brito, professor(a) titular do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, orientador(a) do Trabalho do aluno(a) Anna Adeline Aguiar do Prado, do Curso de Direito, AUTORIZO a ENTREGA da versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) do aluno supracitado, para análise da Banca Avaliadora, uma vez que o mesmo foi por mim acompanhado e orientado, sob o título Os efeitos da compra ao cheque do direito: Garantias e prestação de serviços de consumo no e-commerce.

Informo ainda que o mesmo não possui plágio, uma vez que eu mesmo passei em um antiplágio.

Juazeiro do Norte, 14/11/2021


Assinatura do professor