



O Direito nas Compras Online: Desafios e Perspectivas Jurídicas no Comércio Eletrônico

Law in Online Shopping: Legal Challenges and Perspectives in Electronic Commerce

Carlos Agapito Praia Neto

Graduando do curso de Bacharelado em Direito, no Centro Universitário FAMETRO.

Rosana Reis de Melo Silva

Professora Orientadora e Coordenadora do TCC II, no Centro Universitário FAMETRO.

Resumo: O presente trabalho tem como tema o direito nas compras online e a proteção do consumidor no comércio eletrônico. O objetivo é analisar os principais aspectos jurídicos que regulam as compras realizadas pela internet no Brasil, com ênfase na proteção do consumidor, na responsabilidade dos fornecedores e nos mecanismos legais aplicáveis às relações de consumo no ambiente digital. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental da legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e normas complementares que disciplinam o comércio eletrônico. Os resultados evidenciam que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos normativos capazes de assegurar a proteção do consumidor nas compras online, destacando-se o direito de arrependimento, a transparência nas informações e a responsabilidade objetiva do fornecedor. Contudo, verificou-se que persistem desafios relacionados à fiscalização, à efetividade das normas e à constante adaptação diante da evolução tecnológica. Conclui-se que, embora exista base legal consolidada para a tutela do consumidor no comércio eletrônico, é necessária atualização contínua das práticas regulatórias e maior conscientização dos consumidores, a fim de garantir segurança jurídica e equilíbrio nas relações digitais.

Palavras-chave: comércio eletrônico; direito do consumidor; responsabilidade civil; proteção jurídica; contratos digitais.

Abstract: This study addresses the law in online purchases and consumer protection in electronic commerce. Its objective is to analyze the main legal aspects regulating online purchases in Brazil, emphasizing consumer protection, supplier liability, and the legal mechanisms applicable to digital consumer relations. The research adopted a qualitative, exploratory, and descriptive approach, based on bibliographic review and documentary analysis of Brazilian legislation, especially the Consumer Defense Code, the Brazilian Internet Civil Framework, and complementary regulations governing e-commerce. The results indicate that Brazilian law provides normative instruments capable of ensuring consumer protection in online purchases, particularly the right of withdrawal, transparency of information, and strict liability of suppliers. However, challenges remain regarding enforcement, regulatory effectiveness, and continuous adaptation to technological developments. It is concluded that, although there is a consolidated legal framework to protect consumers in electronic commerce, ongoing regulatory updates and greater consumer awareness are necessary to ensure legal security and balance in digital relations.

Keywords: electronic commerce; consumer law; civil liability; legal protection; digital contracts.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico no Brasil experimentou uma expansão sem precedentes nos últimos anos, alterando de maneira bastante profunda os hábitos de consumo da população e impondo desafios até então desconhecidos ao ordenamento jurídico pátrio. A democratização do acesso digital permitiu que consumidores de diferentes regiões e perfis socioeconômicos pudessem adquirir produtos e serviços de forma mais prática, com maior possibilidade de comparação de preços e diversidade de ofertas.

Em 2023, o faturamento do e-commerce brasileiro alcançou a marca de R\$ 196,1 bilhões e, em 2024, registrou crescimento de 10,5%, atingindo R\$ 204,3 bilhões (E-commerce Brasil, 2025). Logo, esse cenário de crescimento, contudo, veio acompanhado de obstáculos significativos para a efetiva proteção dos direitos do consumidor, sobretudo diante de fraudes, problemas logísticos, falta de transparência e dificuldades no exercício do direito de arrependimento.

Portanto, desenvolve-se, neste estudo, o conceito de proteção jurídica do consumidor no ambiente digital, analisando-se os principais desafios enfrentados pelos consumidores brasileiros no comércio eletrônico e as perspectivas de aprimoramento das legislações e políticas públicas voltadas à tutela dos seus direitos.

Trata-se de uma abordagem relevante porque, embora o Brasil conte com um arcabouço normativo composto pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), pelo Decreto nº 7.962/2013, pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), dentre outras normas, a eficácia, não raras vezes, ainda é alvo de questionamento diante da constante evolução tecnológica e das práticas abusivas no mercado digital. Apenas para ilustrar, apenas em 2024, 51% dos brasileiros foram vítimas de alguma fraude, com destaque para o ambiente do comércio eletrônico como principal vetor de incidências (Moura, 2024).

Como hipótese, parte-se da premissa de que os consumidores brasileiros, ao realizarem compras online, enfrentam desafios estruturais que vão desde falhas logísticas e dificuldades no pós-venda até problemas relacionados à proteção de dados pessoais. Tais obstáculos decorrem tanto da complexidade do ambiente digital quanto da insuficiente responsabilização de intermediários, como os marketplaces, o que fragiliza a posição do consumidor diante de práticas abusivas ou de fraudes virtuais. Acredita-se, ainda, que a efetividade da proteção exige, a um só tempo, o fortalecimento das legislações já vigentes, o aprimoramento das políticas públicas de fiscalização e a uniformização jurisprudencial.

Assim, como objetivo geral, busca-se analisar os desafios enfrentados pelos consumidores nas compras online no Brasil e identificar as perspectivas para o aprimoramento das políticas e legislações voltadas à proteção dos seus direitos no comércio eletrônico. Para tanto, elencam-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar os principais desafios enfrentados pelos consumidores nas compras online no Brasil, incluindo fraudes, problemas logísticos, devoluções e limitações no

exercício do direito de arrependimento; b) abordar o arcabouço jurídico aplicável ao comércio eletrônico, com ênfase no CDC, normas complementares e mecanismos de fiscalização; c) identificar as principais estratégias adotadas por empresas e plataformas digitais para garantir segurança e transparência, bem como propor perspectivas de aprimoramento das políticas públicas e regulamentações voltadas à proteção do consumidor no ambiente digital.

Para melhor organização, na primeira parte do trabalho, abordam-se os desafios enfrentados pelos consumidores nas compras online, com foco em fraudes e golpes digitais, problemas de entrega e logística, devoluções e direito de arrependimento, além das falhas de atendimento e pós-venda. Em seguida, examina-se o arcabouço jurídico e a atuação dos órgãos de proteção, analisando-se o CDC, o Decreto nº 7.962/2013, o Marco Civil da Internet, a LGPD e o papel do Procon, da Senacon, do Ministério Público e do Judiciário. Ao final, discutem-se as práticas empresariais e as perspectivas de aprimoramento, incluindo medidas de segurança adotadas por plataformas digitais, transparência e boas práticas, inovações e tendências, além de propostas para o avanço das políticas públicas e regulamentações.

Destarte, e para atingir esses objetivos, emprega-se a abordagem qualitativa, pautada no método de procedimento descritivo e na técnica de pesquisa da revisão bibliográfica e documental. Logo, fundamenta-se na análise da doutrina especializada, da legislação aplicável e de artigos científicos publicados nos últimos dez anos, além de dados de instituições como a Serasa Experian e a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), dentre outros.

DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS CONSUMIDORES NAS COMPRAS ONLINE

O crescimento exponencial do comércio eletrônico, embora tenha proporcionado comodidade e ampliado o acesso a produtos e serviços, também trouxe à tona novos desafios para os consumidores brasileiros. Araújo e Dantas (2025) destacam que a expansão das transações digitais evidenciou riscos como práticas abusivas, publicidade enganosa, atrasos nas entregas, dificuldades no processo de devolução e violações à privacidade dos dados pessoais.

Nesse cenário, a ausência de contato direto entre consumidor e fornecedor amplia a assimetria informacional e potencializa a vulnerabilidade do comprador, entendimento este corroborado por Forcelini e Tonial (2024), os quais observam que o avanço do comércio eletrônico no Brasil trouxe, a um só tempo, comodidade e desafios.

Forcelini e Tonial (2024, p. 28), neste contexto, ainda pontuam:

[...] o crescimento exponencial do consumo através do comércio eletrônico é pautado nas facilidades que ele proporciona, como, por exemplo, a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem se deslocar de casa; a comparação de preços entre diferentes fornecedores e a flexibilidade na forma de pagamento.

Semelhantes são as lições de Araújo e Dantas (2025, p. 03), que ao tratar dos principais desafios enfrentados pelo consumidor no comércio eletrônico bem pontuam:

[...] A expansão do comércio eletrônico também trouxe à tona novos desafios jurídicos e sociais. A ausência de contato direto entre consumidor e fornecedor, a limitação na verificação do produto antes da compra e a dependência da boa-fé nas informações disponibilizadas pelas plataformas aumentaram os riscos de práticas abusivas, publicidade enganosa, atrasos nas entregas, dificuldades no processo de devolução, falhas de comunicação e violações à privacidade dos dados pessoais. Assim, ao mesmo tempo em que o ambiente virtual amplia as possibilidades de consumo, ele exige mecanismos mais eficientes de proteção e fiscalização.

De fato, as comodidades do comércio eletrônico não ganharam evidência isoladamente, pois, como observam Rosa e Ferreira (2022), o ambiente virtual também evidencia algumas complexidades, dentre as quais se pode citar a intermediação por plataformas digitais e cadeias de fornecimento transnacionais, que dificultam a responsabilização direta dos fornecedores

Portanto, o aumento do consumo por meio do comércio eletrônico é pautado nas facilidades que ele proporciona, como a possibilidade de adquirir produtos sem deslocamento, a comparação de preços entre fornecedores e a flexibilidade nas formas de pagamento. No entanto, essa mesma dinâmica cria um ambiente propício para a ocorrência de fraudes, problemas logísticos e falhas no atendimento ao consumidor. Exatamente por isso, as seções seguintes abordam, de maneira pormenorizada, cada um desses desafios.

Fraudes e golpes digitais

As fraudes digitais são um dos maiores obstáculos à consolidação de um ambiente de compras online seguro no Brasil. De acordo com o Mapa da Fraude 2024, elaborado pela ClearSale, o país registrou 2,8 milhões de tentativas de fraude no e-commerce, somando R\$ 3 bilhões em valores potencialmente perdidos (ClearSale, 2024).

Não se ignora que, embora tenha havido uma redução de 4,7% no montante total das fraudes em comparação com 2023, o ticket médio das transações fraudulentas subiu para R\$ 1.072,33, um aumento de 9,8%, evidenciando que os criminosos passaram a mirar compras de maior valor agregado (ClearSale, 2024).

O cenário evidencia-se preocupante quando analisados os dados recentes sobre fraudes digitais no Brasil. Segundo levantamento da Serasa Experian, aproximadamente metade dos brasileiros foi vítima de algum tipo de fraude em 2024, sendo o uso indevido de cartões de crédito uma das modalidades mais recorrentes (Moura, 2024). Ainda, entidades representativas do comércio apontam crescimento expressivo dos golpes digitais, especialmente aqueles relacionados a *phishing*, fraudes bancárias e engenharia social, estratégias nas quais o próprio

consumidor é induzido a fornecer dados sensíveis (CNDL, 2025).

Outrossim, relatórios setoriais também indicam que o avanço tecnológico tem sido explorado por criminosos para sofisticar práticas fraudulentas, incluindo o uso de inteligência artificial para simulação de voz e imagem (CNDL, 2025). Logo, esse contexto demonstra que o ambiente digital, embora amplie oportunidades econômicas, também intensifica riscos estruturais ligados à proteção de dados e à segurança das transações eletrônicas.

Ainda, dados do Mapa da Fraude 2024, divulgado pela ClearSale, indicam que os produtos mais visados por fraudadores no comércio eletrônico brasileiro concentram-se em itens de maior valor agregado. Entre eles, destacam-se celulares, que representam cerca de 4% das tentativas de fraude, com ticket médio aproximado de R\$ 2.788, além de acessórios eletrônicos (3,4%), eletrodomésticos (3,2%) e produtos de informática (3,2%). O padrão evidencia a preferência por mercadorias com alta liquidez e fácil revenda no mercado paralelo (ClearSale, 2024).

Outrossim, no recorte regional, o levantamento aponta maior incidência proporcional de tentativas de fraude nas regiões Norte e Nordeste, ambas com taxa aproximada de 1,7% do total de pedidos analisados. Em seguida aparecem Sudeste (1,4%), Centro-Oeste (1,2%) e Sul (0,7%). Os dados demonstram a distribuição desigual das ocorrências e reforçam a necessidade de estratégias específicas de prevenção e monitoramento conforme o perfil regional de risco (ClearSale, 2024).

Tem-se, ainda, a pesquisa da TransUnion (2024), a qual apontou que 73% dos brasileiros temem ser vítimas de golpes eletrônicos e fraudes digitais, especialmente em períodos de intensificação das vendas, como a Black Friday. E esse temor é corroborado por dados da Serasa Experian, que identificou que as tentativas de fraude ultrapassaram um milhão de incidências apenas em novembro de 2024, o equivalente a uma tentativa a cada 2,5 segundos (Uol Economia, 2025).

Nesse contexto, Rosa e Ferreira (2022) observam que a intermediação por plataformas digitais e cadeias de fornecimento transnacionais dificulta a responsabilização direta dos fornecedores, tornando o consumidor ainda mais vulnerável. Logo, quando ocorre uma fraude, há, não raras vezes, dificuldade em se identificar o responsável e resguardar o consumidor.

Vieira e Dantas (2024) complementam que a vulnerabilidade do consumidor vai além da fragilidade econômica, podendo ser influenciada por fatores como assimetria de informações, poder de mercado desigual e falta de recursos para buscar reparação. Nesse sentido, Sales (2025) destaca que a vulnerabilidade do consumidor se manifesta de forma ainda mais acentuada no comércio eletrônico, exigindo mecanismos normativos específicos de tutela.

Diante do aqui exposto, percebe-se que as fraudes digitais representam apenas uma das vulnerabilidades que permeiam o comércio eletrônico brasileiro. A insegurança nas transações, somada às dificuldades práticas enfrentadas após a compra, evidencia que os riscos ao consumidor não se esgotam na fase de pagamento, estendendo-se também à etapa de cumprimento da oferta. Nesse contexto, torna-se imprescindível examinar os problemas relacionados à entrega, à logística e à qualidade do produto, objeto do próximo tópico.

Problemas de entrega, logística e qualidade do produto

A logística de entrega é um desafio relevante para o comércio eletrônico brasileiro. Segundo levantamento do site Reclame Aqui, entre 2021 e 2023, as reclamações por atraso na entrega cresceram 31%, sendo que apenas em janeiro de 2024, em comparação com o mesmo período do ano anterior, houve um aumento de 25,21%. O CEO do Reclame Aqui aponta, ainda, que em 80% das empresas de varejo online o atraso na entrega figura como o primeiro problema listado pelos consumidores (Reclame Aqui, 2024).

De forma análoga, uma pesquisa realizada pela Neogrid, em parceria com o Opinion Box, demonstrou que, para 33,9% dos consumidores, a restrição de entrega por CEP é o maior motivo de frustração ao realizarem compras online. Quando o produto não está disponível para entrega na região do consumidor, 58,7% buscam alternativas em outros sites, 25,1% verificam a disponibilidade em lojas físicas e 15,8% desistem definitivamente da compra. Regionalmente, o Centro-Oeste lidera com 35,8% de insatisfação, seguido pelo Sudeste (34,3%) e pelo Sul (34%) (Neigrid; Opinion Box, 2024).

Por sua vez, dados da Descartes Systems Group (2025) indicam que 67% dos consumidores brasileiros enfrentaram algum tipo de problema com entregas, e 68% tomaram alguma medida posterior como consequência da insatisfação. Os problemas mais frequentes incluem atrasos, entrega de produtos danificados ou em desacordo com a descrição, extravios e falta de comunicação sobre o status do pedido. A avaria durante o transporte, associada a falhas na embalagem e no manuseio, é outro motivo recorrente de insatisfação.

Nesse contexto, Araújo (2022) lembra que a limitação na verificação do produto antes da compra e a dependência da boa-fé nas informações disponibilizadas pelas plataformas aumentam os riscos de divergência entre o produto ofertado e o efetivamente recebido. Por sua vez, Santos (2024) ressalta que falar em tutela do consumidor na era digital exige mecanismos capazes de assegurar os benefícios do comércio eletrônico sem expor os consumidores a riscos indevidos. A concentração da logística brasileira no modal rodoviário agrava esses problemas, sobretudo em regiões mais distantes dos grandes centros de distribuição.

Em vista do aqui exposto, fica evidente que os desafios logísticos e os problemas de entrega impactam a experiência de compra online, gerando atrasos, avarias e insatisfação do consumidor. Nesse contexto, torna-se fundamental garantir mecanismos claros de devolução e o exercício do direito de arrependimento. Ganham relevo, nesse cenário, os instrumentos legais que permitem ao consumidor reverter compras insatisfatórias, como se passa a expor no próximo tópico.

Devoluções e direito de arrependimento

O direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, garante ao consumidor que adquiriu produto ou serviço fora do estabelecimento comercial, como no ambiente virtual, o prazo de sete dias corridos, a contar do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, para desistir da

compra sem necessidade de justificativa e sem custos adicionais (Brasil, 1990). Trata-se de uma das garantias mais relevantes para o consumidor digital, pois este não tem contato físico com o produto antes da aquisição (Atz *et al.*, 2023).

Anote-se, ainda, que o Decreto nº 7.962/2013 reforça essa garantia ao determinar que o fornecedor deve disponibilizar um meio facilitado para o exercício do direito de arrependimento e reembolsar integralmente os valores pagos, incluindo o frete (Brasil, 2013). Na prática, contudo, o exercício desse direito ainda enfrenta obstáculos significativos, pois processos burocráticos, políticas confusas de devolução e prazos longos dificultam a experiência do consumidor (Araújo; Dantas, 2025).

Nesse contexto, Aftersale (2024) aponta que 37% dos consumidores afirmam não saber quando receberão o estorno, e 21% não recebem qualquer atualização durante o processo de devolução. Nesse contexto, o estorno do valor é a maior fonte de frustração relacionada a devoluções, seguida por dificuldades na troca propriamente dita. E a questão se agrava, ainda segundo a Aftersale (2025), se considerarmos o fato de que o custo médio das devoluções pode consumir até 30% do lucro operacional em categorias como moda e calçados, e no Brasil 82% das devoluções ocorrem em produtos de vestuário.

Não é demais ressaltar que, além do direito de arrependimento, o CDC garante a troca por defeito, com prazo de 30 dias para que o fornecedor solucione o problema; caso não resolva, o consumidor pode exigir restituição, troca por produto igual ou abatimento proporcional do valor (Brasil, 1990). Marques, Benjamin e Miragem (2025) enfatizam que a vulnerabilidade do consumidor se manifesta de forma mais acentuada em cenários como o comércio eletrônico, exigindo mecanismos normativos específicos que facilitem o exercício desses direitos.

Pinto e Montenegro (2025) complementam que o direito do consumidor, na atualidade, busca regular as relações de consumo tradicionais e oferecer instrumentos de proteção adaptados às novas formas de comércio. Logo, seja por meio do direito de arrependimento, seja através da troca do produto, o consumidor se vê resguardado nas compras online.

Falhas de atendimento e pós-venda

O atendimento ao consumidor e o suporte pós-venda são questões de grande relevância para a construção de confiança nas relações de consumo digital. Entretanto, falhas nesse segmento representam uma das principais fontes de insatisfação dos compradores online. Segundo o Relatório de Identidade Digital e Fraude 2024, da Serasa Experian (2025), 48% dos consumidores já desistiram de uma compra por falta de confiança no site ou aplicativo. A percepção de que as empresas adotam medidas eficazes de proteção caiu de 51% para 43% entre um ano e outro.

As dificuldades de comunicação com o fornecedor agravam esse cenário. Logo, a falta de canais acessíveis de atendimento, a demora nas respostas e a ausência de soluções efetivas para os problemas relatados são queixas recorrentes nos portais de reclamação (Moura, 2025). O Decreto nº 7.962/2013 determina

que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar em suas páginas canais de comunicação e serviços de pós-venda e de gerenciamento de entrega de mercadorias (Brasil, 2013). No entanto, muitas empresas ainda não cumprem plenamente essas exigências.

Em meio a esse cenário, Araújo e Dantas (2025) destacam que a ausência de contato direto entre consumidor e fornecedor, somada às dificuldades de comunicação e ao excesso de automação dos serviços de atendimento, compromete a satisfação do consumidor e a efetividade dos direitos previstos em lei.

Por sua vez, Vieira e Dantas (2024) complementam que a fiscalização e a efetividade das medidas protetivas ainda dependem da atuação coordenada de órgãos de defesa do consumidor. Exatamente por isso, Nunes (2025) observa que a democratização do acesso digital deve ser acompanhada de mecanismos que garantam ao consumidor não somente a facilidade de compra, mas também a qualidade do suporte e a reparação em caso de descumprimento contratual.

Anote-se, ainda, que a transparência na comunicação é apontada como fator determinante para a fidelização do consumidor. Segundo Moura (2025), empresas que respondem de forma rápida, clara e empática às reclamações têm maior capacidade de transformar frustrações em relações de confiança. A adoção de boas práticas de atendimento, com informações precisas sobre prazos, políticas de troca e canais de contato direto, é essencial para reduzir o volume de reclamações e fortalecer a reputação da marca no ambiente digital.

Diante desse cenário, percebe-se que os desafios enfrentados pelo consumidor nas compras online, especialmente quanto à confiança, à transparência das informações e à efetividade das devoluções e estornos, não se esgotam na esfera fática ou mercadológica, mas reclamam respostas normativas e institucionais adequadas. A complexidade das relações digitais impõe a necessidade de examinar o arcabouço jurídico aplicável e o papel desempenhado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor, tema que passa a ser analisado no próximo capítulo.

ARCABOUÇO JURÍDICO E ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO

A proteção do consumidor no comércio eletrônico brasileiro é sustentada por um conjunto normativo composto pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Decreto nº 7.962/2013, pelo Marco Civil da Internet e pela Lei Geral de Proteção de Dados, além da atuação de órgãos como o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor) e o Ministério Público. Portanto, as seções seguintes analisam cada um desses instrumentos normativos e institucionais, a iniciar pelo Código de Defesa do Consumidor.

Código de Defesa do Consumidor e normas específicas sobre comércio eletrônico

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) representa a

base normativa da proteção do consumidor no Brasil, estabelecendo direitos fundamentais como o direito à informação adequada, à segurança e à reparação de danos. O CDC reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor, princípio que assume relevância ainda maior no contexto das compras online, em que a assimetria informacional é potencializada pela ausência de contato físico com o produto e com o fornecedor (Môcho, 2025).

Araújo (2022) observa que o CDC, embora eficaz em sua concepção original, não acompanhou adequadamente a evolução tecnológica, o que torna mais frágil a tutela do consumidor no ambiente digital. E o autor bem explica:

O CDC tem vistas à proteção daqueles com vulnerabilidade na relação jurídica há praticamente 30 anos, na conferência de seguridade, equilíbrio e harmonia nas relações de consumo. Devido aos avanços tecnológicos e de consumo, o CDC não teve atualização para acompanhamento deste crescimento ágil do consumo virtual, passando despercebidas matérias de sua importância que se vive atualmente, oportunizando um alto número de reclamações e dúvidas relacionadas ao comércio eletrônico (Araújo, 2022, p. 774).

Nesse contexto, o Decreto nº 7.962/2013 surge como instrumento complementar, regulamentando especificamente as relações de consumo no comércio eletrônico. O decreto estabelece três fundamentos, quais sejam: as informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor; o atendimento facilitado ao consumidor; e o respeito ao direito de arrependimento (Brasil, 2013).

Entre as principais obrigações impostas pelo Decreto, destaca-se a exigência de que os sites disponibilizem, em local de destaque, o nome empresarial, número de inscrição no CNPJ, endereço físico e eletrônico, características essenciais do produto, discriminação de despesas adicionais, condições integrais da oferta e informações sobre restrições (Brasil, 2013).

Nesse contexto, Atz *et al.* (2023) enfatizam que o decreto impõe deveres de transparência aos fornecedores, incluindo a necessidade de divulgação clara de informações sobre preços, condições de entrega, política de devolução e garantias dos produtos.

Anote-se, ainda, que o Projeto de Lei nº 3.514/2015 propõe a atualização do CDC para contemplar especificamente o comércio eletrônico, abordando lacunas identificadas pela doutrina e pela jurisprudência, como a responsabilidade dos marketplaces e a proteção em transações transfronteiriças (Santos, 2020). Nesse sentido, Atz *et al.* (2023) discutem os desafios na atualização do Código, argumentando que a proteção digital do consumidor demanda mecanismos legislativos que acompanhem a velocidade das transformações tecnológicas.

Para Forcelini e Tonial (2024), a inovação tecnológica potencializa o surgimento de novas formas de vulnerabilidade do consumidor, intensificadas pelos algoritmos que personalizam ofertas e pelo excesso de informações digitais. Marques, Benjamin e Miragem (2025) reforçam que a interpretação principiológica do CDC, com foco na boa-fé objetiva e na função social do contrato, deve orientar a aplicação das normas

ao comércio eletrônico, ainda que na ausência de regulamentação específica para cada nova modalidade de transação digital.

Não destoam desse entendimento as lições de Vieira e Dantas (2025, p. 2724), os quais bem destacam:

A vulnerabilidade do consumidor vai além de uma mera fragilidade econômica, pode ser influenciada por diversos fatores, como assimetria de informações, poder de mercado desigual entre consumidores e fornecedores, falta de recursos para buscar reparação em caso de danos, entre outros. Portanto, compreender a vulnerabilidade do consumidor requer uma análise abrangente e contextualizada, levando em consideração não apenas aspectos econômicos, mas também sociais, culturais e jurídicos.

Tal realidade evidencia que o consumidor moderno, embora mais informado, continua exposto a riscos como práticas abusivas, propaganda enganosa e violações de dados, reforçando a necessidade de mecanismos regulatórios dinâmicos e adaptativos. Por isso Araújo e Dantas (2025) reforçam que o comércio eletrônico demanda uma proteção diferenciada, considerando a velocidade, a complexidade e a intermediação característica dessas relações.

Contudo, apesar do avanço legislativo, os consumidores ainda enfrentam vários obstáculos, a exemplo da responsabilização de marketplaces e fornecedores estrangeiros (Vieira; Dantas, 2024), a heterogeneidade de decisões judiciais (Môcho, 2025) e a ausência de critérios uniformes para a atribuição de responsabilidade civil às plataformas digitais (Rosa; Ferreira, 2022), situações que, não raras vezes, corroboram para um ambiente de insegurança jurídica. É exatamente nesse contexto que se situa o Marco Civil da Internet e a LGPD, objeto da próxima seção.

Marco Civil da Internet e LGPD

A Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios e direitos fundamentais no ambiente digital, como liberdade de expressão, privacidade, proteção de dados e neutralidade da rede. No contexto do comércio eletrônico, o Marco Civil é relevante porque disciplina a responsabilidade dos provedores de aplicações de internet e estabelece limites para a utilização de dados pessoais dos usuários. A lei determina que os registros de acesso a aplicações de internet devem ser mantidos sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de seis meses (Brasil, 2014; Môcho, 2025).

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), por sua vez, representa um novo patamar de proteção ao estabelecer regras claras para o tratamento de dados pessoais no Brasil. A LGPD regula desde o cadastro do cliente até o histórico de compras, abrangendo a coleta, o armazenamento, o processamento e o compartilhamento de dados. A norma impõe a obrigatoriedade de consentimento explícito do titular para o tratamento de seus dados, o princípio da finalidade específica e medidas de segurança como criptografia e controle de acesso (Brasil, 2018; Araújo; Dantas, 2025).

As sanções previstas na LGPD incluem multas de até R\$ 50 milhões por infrações graves, além de sanções reputacionais significativas. Dados indicam que 68% dos consumidores desistem de compras após vazamentos de dados, o que demonstra o impacto direto da proteção de dados na confiança do consumidor (Brasil, 2018). Um vazamento de dados custou R\$ 4,4 milhões a uma plataforma de e-commerce em 2024, valor que poderia ter sido evitado com a devida conformidade à LGPD (IBM Security, 2024).

Em meio a esse contexto, Vieira e Dantas (2024) destacam que a LGPD representa um marco no ordenamento jurídico brasileiro ao estabelecer limites claros para o uso de dados pessoais, fortalecendo a posição do consumidor frente a práticas abusivas. Enquanto isso, Môcho (2025) observa que a integração entre a LGPD e as normas consumeristas fortalece o arcabouço de proteção, mas ressalta que a efetividade dessas normas depende de fiscalização adequada e da harmonização das interpretações jurisprudenciais.

Araújo e Dantas (2025) complementam que a conjugação entre o direito do consumidor e o direito digital é essencial para assegurar a transparência e a segurança nas transações eletrônicas. Por sua vez, Vieira e Dantas (2024) destacam que a fiscalização e a efetividade das medidas protetivas elencadas nas normativas brasileiras ainda dependem da atuação coordenada de órgãos de defesa do consumidor.

Verifica-se que o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estruturam um sistema sólido de garantias no ambiente digital, mas sua efetividade depende da atuação concreta dos órgãos responsáveis pela fiscalização e repressão de condutas ilícitas. Assim, passa-se a examinar, no próximo tópico, o papel institucional desempenhado por entidades como o Procon, a Senacon, o Ministério Público e o Poder Judiciário na aplicação prática dessas normas e na tutela dos direitos do consumidor no comércio eletrônico.

Atuação do Procon, Senacon, Ministério Público e Judiciário

A fiscalização e a aplicação das normas de proteção ao consumidor no comércio eletrônico dependem da atuação coordenada de diversos órgãos. A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, tem como meta para 2026 aumentar a regulação do comércio digital e garantir o cumprimento das normas do CDC nesse ambiente. O secretário Paulo Pereira destacou que as preocupações centrais envolvem fraudes digitais, golpes virtuais, comércio ilegal em plataformas online e violações de dados dos clientes (Brasil, 2025a).

Anote-se que, entre as ações planejadas pela Senacon, destacam-se o mapeamento das principais reclamações recebidas nos sistemas oficiais para estruturar conciliações coletivas em setores estratégicos, a criação de fluxos específicos para receber denúncias de comércio ilegal online e a aceleração da retirada de produtos irregulares, com acionamento de órgãos como Polícia Federal, Receita Federal e Anvisa. A Senacon também recomendou às plataformas de comércio eletrônico a implantação de medidas preventivas e repressivas no combate

à pirataria, defendendo a seleção e o cadastramento de fornecedores para maior controle do que é comercializado (Brasil, 2025a).

De forma análoga, os Procons estaduais e municipais exercem papel fundamental na fiscalização e na mediação de conflitos entre consumidores e fornecedores. Em 2025, o Procon-SP e a Senacon firmaram convênios de cooperação técnica para compartilhamento de dados de fiscalização em tempo real, o que permite uma atuação mais ágil e coordenada (São Paulo, 2025).

O Ministério Público, por sua vez, atua na defesa dos interesses difusos e coletivos dos consumidores, podendo instaurar inquéritos civis e propor ações civis públicas contra empresas que praticam condutas abusivas no ambiente digital (Brasil, 2025b; 2024).

O Poder Judiciário também exerce um papel relevante na resolução de conflitos consumeristas oriundos do comércio eletrônico, especialmente por meio dos Juizados Especiais Cíveis, que facilitam o acesso à justiça para demandas de menor complexidade. Môcho (2025) observa que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem consolidado entendimentos sobre a responsabilidade das plataformas de e-commerce, embora decisões de instâncias inferiores ainda variem, gerando incertezas jurídicas. Para o mencionado autor:

A uniformização da jurisprudência também é um desafio. Embora o STJ tenha consolidado alguns entendimentos sobre a responsabilidade limitada das plataformas, decisões de instâncias inferiores ainda podem variar, gerando incertezas jurídicas. Essa variação pode acarretar insegurança para consumidores e fornecedores, além de dificultar o planejamento jurídico das empresas que atuam no comércio eletrônico (Môcho, 2025, p. 4).

Contudo, essa variação jurisprudencial acarreta insegurança tanto para consumidores quanto para fornecedores, além de dificultar o planejamento jurídico das empresas que atuam no comércio eletrônico, evidenciando ainda mais a problemática das limitações na fiscalização e dos desafios regulatórios, objeto da próxima seção.

Limitações na fiscalização e desafios regulatórios

Apesar dos avanços legislativos e institucionais, a proteção efetiva do consumidor no comércio eletrônico ainda enfrenta limitações significativas. Um dos principais desafios é a responsabilização de grandes empresas que atuam como intermediárias na venda de produtos, mas que não se responsabilizam por erros ou fraudes nas transações. Rosa e Ferreira (2022) destacam a ausência de critérios uniformes para a atribuição de responsabilidade civil às plataformas digitais, situação que contribui para um ambiente de insegurança jurídica.

Ademais, a fiscalização de fornecedores estrangeiros que comercializam produtos no Brasil por meio de plataformas digitais é também um relevante obstáculo a ser considerado. Vieira e Dantas (2024) apontam que a efetividade das medidas

protetivas depende da atuação coordenada de órgãos de defesa do consumidor, tarefa que se torna mais complexa quando o fornecedor está sediado em outro país. A Senacon reconhece que o poder de regulação e fiscalização é fundamental, mas que os instrumentos disponíveis ainda são insuficientes para garantir respostas rápidas e eficazes às milhões de reclamações recebidas anualmente (Brasil, 2025a).

Para Santos (2020) e Pinto e Montenegro Filho (2025), os cidadãos ficam expostos a práticas abusivas que exploram vieses cognitivos e dados pessoais para influenciar compras e contratos. Logo, a necessidade de regulamentação de tecnologias persuasivas, como algoritmos de personalização e inteligência artificial aplicada ao marketing, é um tema que ganha relevância crescente no debate legislativo. Desta feita, os projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional buscam criar mecanismos como o Programa Nacional de Proteção de Dados dos Consumidores e a proibição de preços discriminatórios baseados em perfil algorítmico.

Dando seguimento, Môcho (2025) destaca a necessidade de harmonização das interpretações jurisprudenciais, sobretudo quanto à responsabilização dos fornecedores no comércio eletrônico. Enquanto isso, Araújo e Dantas (2025) reforçam que o comércio eletrônico demanda uma proteção diferenciada, considerando a velocidade, a complexidade e a intermediação característica dessas relações. A

Portanto, a construção de um ambiente regulatório adequado exige a inter-relação entre a atualização legislativa, o fortalecimento dos órgãos de fiscalização e a consolidação jurisprudencial. E ainda não se ignora que é preciso aprimorar as práticas empresariais para assegurar a efetiva proteção do consumidor no ambiente online, objeto do próximo capítulo.

PRÁTICAS EMPRESARIAIS E PERSPECTIVAS DE APRIMORAMENTO

A construção de um comércio eletrônico mais seguro e confiável depende da atuação estatal, mas também do comprometimento das empresas e plataformas digitais com a adoção de boas práticas. Conforme destaca a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), a transparência em todas as etapas do processo de compra, aliada ao compromisso em oferecer uma experiência positiva ao cliente, é pilar essencial para o sucesso de qualquer negócio de e-commerce (E-Commerce Brasil, 2025). Assim, as seções seguintes analisam as principais medidas adotadas e as perspectivas de aprimoramento, a iniciar pelas medidas de segurança nas plataformas digitais.

Medidas de segurança adotadas por plataformas digitais

A adoção de medidas de segurança digital tem avançado de forma significativa no e-commerce brasileiro. Segundo dados do “Perfil do E-commerce Brasileiro”, pesquisa anual da BigDataCorp (2024), houve um aumento expressivo na adoção de SSL (Secure Sockets Layer), protocolo de segurança que criptografa

a comunicação entre o site e o usuário, saltando de 83,36% em 2019 para 89,35% em 2023. A pesquisa também aponta crescimento no uso de carteiras virtuais, refletindo uma transformação nos hábitos de pagamento do consumidor brasileiro.

Ainda segundo a BigDataCorp (2024), para 69% dos consumidores, é essencial que as empresas possam identificá-los com precisão no ambiente online, o que torna os métodos de autenticação cada vez mais relevantes para a segurança digital. Nesse contexto, a biometria física desponta como solução confiável de autenticação, permitindo a verificação da identidade do consumidor de forma mais segura e eficiente, pois, segundo Cândido (2025), plataformas de maior porte têm investido em sistemas de inteligência artificial para detecção de fraudes, análise de padrões de comportamento e bloqueio de transações suspeitas em tempo real.

Não se ignora, também, que o Projeto de Lei nº 3451/2025, aprovado pela Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados em dezembro de 2025, propõe normas específicas de segurança para combater fraudes no comércio eletrônico. Entre as medidas previstas, destacam-se a identificação obrigatória dos sites de venda e empresas participantes, a exigência de políticas de segurança com procedimentos para gestão de riscos e combate a crimes cibernéticos, e a responsabilização das plataformas que ignorarem notificações de autoridades ou que tiverem controle direto sobre o pagamento e a logística da entrega (Brasil, 2015).

Nesse contexto, Santos (2024) observa que a tutela do consumidor na era digital requer mecanismos capazes de assegurar os benefícios do comércio eletrônico sem expor os consumidores a riscos indevidos. A proporcionalidade das obrigações de segurança em relação ao tamanho da empresa é um aspecto relevante, como reconhece o Projeto de Lei nº 3451/2025 ao estabelecer que as exigências devem ser proporcionais, evitando custos excessivos para pequenos negócios digitais.

Não há como negar que tal flexibilidade busca preservar a sustentabilidade do ecossistema digital. E, dentre as medidas de segurança no comércio eletrônico, que visam assegurar o bem-estar e os direitos do consumidor, encontram-se a transparência, a clareza das informações e as boas práticas, objeto do próximo tópico.

Transparência, informação clara e boas práticas de atendimento

A transparência é um relevante elemento para a construção de relações de confiança entre empresas e consumidores no ambiente digital. O Decreto nº 7.962/2013, a exemplo do que já preconizava o CDC, determina que os fornecedores devem disponibilizar informações claras sobre produtos, preços, condições de entrega, política de devolução e garantias (Brasil, 2013; Nunes, 2025).

De fato, a descrição completa e detalhada dos produtos, a discriminação de taxas adicionais e a apresentação das condições integrais da oferta antes da finalização da compra são obrigações que visam reduzir a assimetria informacional e permitir decisões de consumo informadas (Marques; Benjamin; Miragem, 2025).

Ademais, a confiança e a transparência no atendimento são apontadas como diferenciais competitivos fundamentais no comércio eletrônico. Com o acesso facilitado à informação e a multiplicação de plataformas online, os consumidores estão cada vez mais atentos à reputação das marcas e aos comentários de outros consumidores antes de efetuar compras (Nunes, 2025).

Para Araújo e Dantas (2025), empresas que adotam postura transparente, reconhecendo falhas e buscando soluções de forma proativa, tendem a fortalecer sua credibilidade e conquistar a fidelidade do consumidor. Em outras palavras, mesmo no ambiente digital, o consumidor privilegia transparência na relação comercial.

Não destoam desse entendimento as lições de Araújo (2022), que bem destaca que a norma fortalece a posição do consumidor ao exigir que a relação contratual digital seja clara, permitindo decisões informadas. A clareza nos termos contratuais, incluindo o tratamento de dados pessoais e os prazos para devolução ou arrependimento, deve ser apresentada em linguagem simples e acessível antes da finalização da compra.

Por sua vez, Forcelini e Tonial (2024) alertam que o excesso de informações digitais e a personalização algorítmica podem criar novas formas de vulnerabilidade, exigindo que a transparência vá além da mera disponibilização de dados e alcance a efetiva compreensão pelo consumidor. Logo, transparência no e-commerce não significa excesso de informação, mas prestação de informações com qualidade.

Outrossim, a adoção de políticas claras de troca e devolução, com informações acessíveis antes da compra, é outro aspecto essencial das boas práticas empresariais. Apenas para ilustrar, plataformas que investem em canais de atendimento eficientes, com respostas rápidas e soluções efetivas, apresentam menor volume de reclamações e melhor reputação junto aos consumidores (Santos, 2024).

Segundo Nunes (2025), a democratização do acesso digital deve ser acompanhada de mecanismos que garantam qualidade no suporte e reparação em caso de descumprimento contratual. Portanto, transparência, qualidade de informações, facilidade de acesso e outras questões reforçam a proteção ao consumidor.

Diante do exposto, observa-se que a transparência e as boas práticas de atendimento não só concretizam os deveres previstos no CDC e no Decreto nº 7.962/2013, mas também se consolidam como elementos estratégicos de competitividade no ambiente digital. À medida que o comércio eletrônico evolui, novas tecnologias e modelos de negócio impõem desafios adicionais à proteção informacional do consumidor, exigindo constante atualização normativa e empresarial. Nesse contexto, passa-se a examinar, no próximo tópico, as principais inovações e tendências que vêm redesenhando o comércio eletrônico contemporâneo.

Inovações e tendências no comércio eletrônico

O comércio eletrônico brasileiro encontra-se em constante transformação,

impulsionado por inovações tecnológicas e mudanças no comportamento do consumidor. Uma das tendências mais significativas é a integração entre conteúdo, influência e consumo em plataformas de social commerce, como exemplificado pelo TikTok Shop, que entrou em operação no Brasil, potencializando o comportamento de consumo orientado pela recomendação social (Cândido, 2025).

Nesse modelo, os usuários tendem a confiar mais em criadores de conteúdo do que em marcas tradicionais, deslocando a tomada de decisão para um ambiente mais emocional e menos racional. Porém, a adoção de vários marketplaces também é uma tendência relevante.

Em 2023, cerca de 20% dos e-commerces brasileiros passaram a operar em mais de uma plataforma, comparados a apenas 14% em 2022. A utilização de mídias sociais como canal de vendas também se expandiu, com 75,6% dos e-commerces utilizando redes sociais em 2023, ante 72,2% em 2022 (BIGDATACORP, 2024). Para Cândido (2025), o crescimento do TikTok como ferramenta de marketing reflete uma mudança nas preferências do público e na forma como as marcas se conectam com os consumidores.

De forma análoga, o uso de inteligência artificial e análise de dados para personalização da experiência de compra, prevenção de fraudes e otimização logística representa outra frente de inovação. Contudo, como alerta o cenário brasileiro, que figura entre os líderes globais em volume de tentativas de fraude e ciberataques, a inovação desacompanhada de segurança é um risco direto ao negócio e ao consumidor. Conforme Cândido (2025), o consumidor digital brasileiro atualmente tem um comportamento mais fragmentado, menos previsível e cada vez mais orientado por preço, exigindo das empresas estratégias multicanais e respostas ágeis.

Nesse cenário, Pinto e Montenegro (2025) observam que o direito do consumidor precisa acompanhar essas transformações, oferecendo instrumentos de proteção adaptados às novas modalidades de comércio. A regulamentação de tecnologias como inteligência artificial, algoritmos de personalização e influenciadores digitais está em pauta no Congresso Nacional, com projetos como o PL nº 5.990/2025, que propõe regras para a atuação de influenciadores digitais, e o PL nº 5.441/2025, que institui marco normativo de equidade digital e transparência algorítmica nas relações de consumo (Cândido, 2025).

Em vista do aqui exposto, resta claro que as inovações tecnológicas, o avanço do social commerce e o uso intensivo de IA, dentre outras questões, redefinem as dinâmicas do comércio eletrônico brasileiro, ampliando oportunidades, mas também riscos jurídicos e informacionais. Nesse contexto, impõe-se refletir sobre o aprimoramento das políticas públicas e dos instrumentos regulatórios voltados à proteção do consumidor no ambiente digital, tema que será desenvolvido no próximo tópico.

Propostas para avanço das políticas públicas e regulamentações

O aprimoramento das políticas públicas e regulamentações voltadas à proteção do consumidor no comércio eletrônico é um tema de crescente relevância no cenário jurídico e político brasileiro. A Senacon tem delineado estratégias para 2026 que incluem a aplicação efetiva do CDC no e-commerce, garantindo que os direitos consolidados no comércio físico, como troca de produtos com defeito e informação adequada, também sejam assegurados no ambiente digital (São Paulo, 2025).

Uma das propostas centrais é o fortalecimento da responsabilização das plataformas digitais que atuam como intermediárias nas transações. O já mencionado Projeto de Lei nº 3.451/2025, aprovado em comissão na Câmara dos Deputados, estabelece que as empresas que mediam vendas serão responsabilizadas por danos se ignorarem notificações de autoridades ou se tiverem controle direto sobre o pagamento e a logística da entrega (Brasil, 2015). A nova redação do projeto busca equilibrar a proteção do consumidor com a sustentabilidade dos pequenos negócios digitais, ao determinar que as obrigações de segurança sejam proporcionais ao tamanho da empresa (Nunes, 2025).

Cândido (2025) aponta, ainda, que há outros projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional que buscam ampliar a proteção do consumidor digital. O Projeto de Lei nº 4.357/2024 propõe a criação do Programa Nacional de Proteção de Dados dos Consumidores, com previsão de educação digital da população, canais exclusivos para denúncias de vazamento de dados e fortalecimento da fiscalização da LGPD, por exemplo. Nesse contexto, a Senacon seria responsável pela execução do programa, consolidando sua posição como órgão central na defesa do consumidor digital.

Rosa e Ferreira (2022) argumentam que a proteção do consumidor no comércio eletrônico transfronteiriço exige mecanismos de cooperação internacional e harmonização normativa, especialmente diante da crescente atuação de fornecedores estrangeiros no mercado brasileiro. Enquanto isso, Vieira e Dantas (2024) reforçam a necessidade de uniformização jurisprudencial, sobretudo quanto à responsabilidade civil dos fornecedores e plataformas no e-commerce. E Santos (2024) propõe que a tutela do consumidor digital deve ser pensada de forma sistêmica, conjugando legislação atualizada, fiscalização eficiente e instrumentos de educação e informação do consumidor.

Ademais, a criação de fluxos específicos para denúncias de comércio ilegal online, com acionamento coordenado de órgãos como Polícia Federal, Receita Federal e Anvisa, é outra medida estratégica proposta pela Senacon para acelerar a retirada de produtos irregulares do mercado. Araújo e Dantas (2025) concluem que a construção de um ambiente de compras online mais seguro e confiável depende da efetiva conjugação entre legislação, atuação regulatória adequada e desenvolvimento de jurisprudência consolidada, com vistas a assegurar transparência, segurança e reparação em um cenário marcado por constante inovação tecnológica.

Resta claro que o avanço das políticas públicas voltadas ao comércio eletrônico exige atuação coordenada de órgãos de proteção e aprimoramento legislativo, com ênfase no fortalecimento da aplicação do CDC no ambiente digital, para que se equilibre adequadamente a inovação tecnológica e a efetiva tutela do consumidor no ambiente digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, identificaram-se os principais desafios enfrentados pelos consumidores brasileiros nas compras online e as perspectivas para o aprimoramento das legislações e políticas públicas voltadas à proteção dos seus direitos no comércio eletrônico. Restou claro que, apesar do expressivo crescimento do e-commerce no Brasil, com faturamento de R\$ 204,3 bilhões em 2024, a proteção do consumidor digital ainda se apresenta como um desafio complexo, que envolve dimensões diversas, como fraudes e golpes digitais, problemas logísticos e de entrega, dificuldades no exercício do direito de arrependimento e falhas no atendimento e pós-venda.

Demonstrou-se, ainda, que o país conta com um conjunto normativo amplo e sólido, composto pelo CDC, pelo Decreto nº 7.962/2013, pelo Marco Civil da Internet e pela LGPD, que estabelecem princípios e direitos fundamentais para a proteção do consumidor no ambiente digital. Contudo, a hipótese inicial do trabalho foi confirmada, pois, embora relevantes, esses instrumentos normativos não conseguem, por si sós, assegurar reparação célere e integral aos consumidores, especialmente em situações que envolvem fornecedores estrangeiros ou plataformas digitais que se eximem de responsabilidade.

Ademais, os dados coletados evidenciaram a gravidade do cenário de fraudes digitais, com 2,8 milhões de tentativas registradas pela ClearSale em 2024 e 51% dos brasileiros tendo sido vítimas de alguma fraude no mesmo ano. As reclamações por problemas logísticos cresceram 31% entre 2021 e 2023, e 48% dos consumidores já desistiram de compras por falta de confiança no ambiente digital. Esses indicadores reforçam a necessidade de fortalecimento das medidas de proteção e fiscalização.

Outrossim, a atuação dos órgãos de defesa do consumidor, como a Senacon e os Procons, tem avançado na direção de maior regulação do comércio digital, com propostas de mapeamento de reclamações, conciliações coletivas e criação de fluxos para denúncias de comércio ilegal. Nesse contexto, projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, como o Projeto de Lei nº 3.451/2025, buscam estabelecer normas específicas de segurança e responsabilização das plataformas digitais.

Nesse contexto, demonstrou-se que as práticas empresariais de segurança digital também apresentaram avanços, com a expansão da adoção de protocolos de criptografia, autenticação biométrica e sistemas de prevenção a fraudes baseados em inteligência artificial. Todavia, a velocidade das transformações tecnológicas

exige uma postura regulatória dinâmica e adaptativa, capaz de antecipar riscos e proteger o consumidor sem inibir a inovação.

Diante do exposto, conclui-se que a efetividade da proteção do consumidor no comércio eletrônico brasileiro clama que se conjuguem três questões, a saber: a atualização e o fortalecimento do marco legislativo, com destaque para a aprovação de normas específicas sobre responsabilidade das plataformas e proteção de dados; o aprimoramento das políticas públicas de fiscalização, com atuação coordenada entre Senacon, Procons, Ministério Público e órgãos de segurança; e o compromisso das empresas com boas práticas de transparência, atendimento e segurança digital. É, pois, necessário integrar medidas para consolidar um ambiente de compras online mais seguro e confiável para todos os consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

- AFTERSALE. **Dados sobre devolução de mercadorias e experiência do consumidor brasileiro.** Devolução de mercadorias: o que os dados do Reclame AQUI revelam sobre a experiência do consumidor no Brasil, 15 out. 2025. Disponível em: <https://www.selia.com.br/logistica/reclame-aqui-devolucao-de-mercadorias-no-brasil>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- AFTERSALE. **Relatório sobre devoluções e estornos no comércio eletrônico.** 2024. Dados: 37 % dos consumidores não sabem quando receberão o estorno; 21 % sem atualização no processo de devolução; devoluções podem consumir até 30 % do lucro operacional em moda e calçados; no Brasil, cerca de 82 % das devoluções ocorrem em vestuário. Disponível em: <https://www.selia.com.br/logistica/reclame-aqui-devolucao-de-mercadorias-no-brasil/>. Acesso em: 24 fev. 2026.
- ARAÚJO, Claudio Rodrigues. Normas de proteção dos direitos no Código de Defesa do Consumidor na relação de consumo no comércio eletrônico. **Pensar Acadêmico**, v. 20, n. 3, p. 765-780, 2022. Disponível em: <http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/3458>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- ARAÚJO, Rebeca Lima de; DANTAS, Clara Weinna Moura. A proteção ao consumidor em face do comércio eletrônico. **Lumen Et Virtus**, v. 16, n. 53, p. e9263-e9263, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/9263>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- ATZ, Ana Paula *et al.* **Comércio eletrônico e proteção digital do consumidor: O PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC.** São Paulo: Foco, 2023.
- BIGDATACORP. **Perfil do E-Commerce Brasileiro: 10ª edição – 2024.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://bigdatacorp.com.br/perfil-do-ecommerce-10-edicao/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3451, de 15 de julho de 2025**. Dispõe sobre medidas de segurança e transparência para sites de comércio eletrônico, com o objetivo de prevenir fraudes e golpes por meio de páginas falsas de vendas online, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2536838>. Acesso em: 24 fev. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**: Regulamenta o comércio eletrônico no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 18 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Secretaria Nacional do Consumidor amplia ações integradas com Procons estaduais para fiscalização do comércio digital**. Brasília, 2025b. Disponível em: <https://www.gov.br/mj>. Acesso em: 24 fev. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Secretaria Nacional do Consumidor pretende ampliar regulação do comércio eletrônico e combater fraudes digitais**. Brasília, 2025a. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias>. Acesso em: 24 fev. 2026.

BRASIL. Ministério Público Federal. **Atuação do Ministério Público na defesa coletiva do consumidor e no combate a práticas abusivas no ambiente digital**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br>. Acesso em: 24 fev. 2026.

CÂNDIDO, Gustavo. **E-commerce estratégico**: modelos, plataformas e tendências do varejo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2025

CLEARSALE. Mapa da Fraude 2024. ClearSale. Disponível em: <https://br.clear.sale/en/mapa-da-fraude>. Acesso em: 24 fev. 2026

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). Golpes digitais crescem 45% em 2024. **Varejo S.A.**, 2025. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/golpes-digitais-crescem-45-em-2024/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

DESCARTES SYSTEMS GROUP. Compras online crescem, mas 67% dos consumidores enfrentam problemas com entregas. **Descartes Systems Group**, 26 maio 2025. Disponível em: <https://www.descartes.com/br/resources/news/compras-online-crescem-mas-67-dos-consumidores-enfrentam-problemas-com-entregas>. Acesso em: 24 fev. 2026.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024. **E-Commerce Brasil**, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 24 fev. 2026.

FORCELINI, Leticia Spagnollo; TONIAL, Nadya Regina Gusella. A influência dos algoritmos na personalização do consumo: os novos tipos de vulnerabilidade do consumidor e os desafios na regulamentação do comércio eletrônico. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 10, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/10520>. Acesso em: 18 nov. 2025.

IBM Security. (2024). **Cost of a Data Breach Report 2024**. Recuperado em 24 fev. 2026, de <https://www.ibm.com/reports/data-breach>

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2025.

MÔCHO, Janaina. A evolução da jurisprudência brasileira sobre a responsabilidade civil das plataformas de e-commerce: proteção do consumidor nas relações de consumo on-line. **Revista Eletrônica da OAB-RJ, 2025**. Disponível em: <https://revistaeletronicaoabrj.emnuvens.com.br/revista/article/view/367>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MOURA, Bruno de Freitas. Metade dos brasileiros sofreu fraude em 2024, diz Serasa Experian: uso indevido de cartões de crédito é o golpe mais comum. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-03/metade-dos-brasileiros-sofreu-fraude-em-2024-diz-serasa-experian>. Acesso em: 24 fev. 2026.

NEOGRID; OPINION BOX. Hábitos de compra no varejo alimentar: relatório de pesquisa 2024. **Hub Neogrid**, 2024. Disponível em: <https://hub.neogrid.com/pesquisa-habitos-compra-varejo-alimentar-2024>. Acesso em: 24 fev. 2026.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2025.

PINTO, Cristiano Vieira Sobra; MONTENEGRO FILHO, Misael. **Manual prático de direito do consumidor: teoria e prática**. 5. ed. Salvador: JusPodivm, 2025.

RECLAME AQUI. Reclamações por atraso na entrega crescem 31% entre 2021 e 2023. **Reclame Aqui**, 2024. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/noticias/atraso-na-entrega-cresce-31-entre-2021-e-2023/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

ROSA, André Luís Cateli; FERREIRA, Jussara Borges. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico transfronteiriço: tempo, essencialidade e análise econômica**. Curitiba: Juruá, 2022.

SALES, Fernando Augusto de Vita Borges de. **Manual de direito do consumidor: aspectos civis, materiais e processuais**. 2. ed. São Paulo: Mizuno, 2025.

Santos, V. M. S. (2020). Reflexões sobre o direito de arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**, 375-404. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4229>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SANTOS, Vitória Monego Sommer. **Compra e venda eletrônica de consumo**. São Paulo: Foco, 2024.

SÃO PAULO (Estado). **Procon-SP. Procon-SP e Senacon firmam cooperação técnica para compartilhamento de dados e fortalecimento da fiscalização no comércio eletrônico**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 24 fev. 2026.

SERASA EXPERIAN. **Relatório de Identidade Digital e Fraude 2025**. São Paulo: Serasa Experian, 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br>. Acesso em: 24 fev. 2026.

TRANSUNION. Relatório revela que 73% dos brasileiros temem ser vítimas de fraudes digitais em compras de fim de ano: nova análise mostra que as suspeitas de fraude digital no comércio eletrônico no Brasil aumentaram em 7,7% entre a quinta-feira que antecede a Black Friday e a Cyber Monday, comparadas ao restante do ano de 2024. **Newsroom TransUnion**, 20 dez. 2024. Disponível em: <https://newsroom.transunion.com.br/relatorio-revela-que-73-dos-brasileiros-temem-serem-vitimas-de-fraudes-digitais-em-compras-de-fim-de-ano/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

UOL ECONOMIA. Serasa Experian: Brasil registra tentativa de fraude a cada 2,5 segundos em novembro de 2024. **UOL Economia**, 10 fev. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2025/02/10/serasa-experian-brasil-registra-tentativa-de-fraude-a-cada-25-segundos-em-novembro-de-2024.htm>. Acesso em: 24 fev. 2026.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 5, p. 2721-2732, 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14063>. Acesso em: 18 nov. 2025.