



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS – CAMPUS XIX –
CAMAÇARI-BA
BACHARELADO EM DIREITO**

JOCELI DOS ANJOS DO ROSÁRIO

**DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE
JURÍDICA SOBRE OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS NA PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR**

Camaçari

2025

JOCELI DOS ANJOS DO ROSÁRIO

**DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE JURÍDICA
SOBRE OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Colegiado de Direito do *campus* XIX da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Direito.

Orientadora: Prof^a. Me. Aliana Alves de Souza.

Orientador: Esp Douglas Silva Navarro.

Convidada: Prof^a. Dr. Mariana Teixeira Santo Moura

Camaçari

2025

**Ficha catalográfica (opcional – regulamento da UNEB – e feita por
bibliotecária/o)**

Impressão no verso da folha de rosto

TERMO DE APROVAÇÃO

JOCELI DOS ANJOS DO ROSÁRIO

DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE JURÍDICA SOBRE OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Direito pelo curso de Direito do *campus* XIX da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), tendo a seguinte banca examinadora:

Orientadora: Prof^a. Me. Aliana Alves de Souza

Instituição: Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Convidado: Esp Douglas Silva Navarro

Instituição: Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Convidada: Prof^a. Dr. Mariana Teixeira Santo Moura

Instituição: Universidade do Estado da Bahia – UNEB

Camaçari, ____ de _____ de 2025.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e a tudo no universo que conspira para o bem. Reconheço, com gratidão e humildade, a mim mesma, por ter vencido tantas batalhas e chegado até aqui. Esta conquista representa mais do que um título, é o símbolo de superação de uma vida inteira marcada por desafios, coragem e fé.

Venho de uma família numerosa e humilde, com quinze irmãos, criada em meio a muitas dificuldades, sem acesso a direitos básicos como saúde, educação, alimentação e até mesmo à água potável. Desde muito jovem, precisei trabalhar como empregada doméstica para ajudar meus pais e irmãos. Mesmo sem saber ler nem escrever, carregava dentro de mim um forte desejo de estudar e mudar o rumo da minha história.

Com o tempo, comecei a aprender sozinha, pegando livros emprestados e estudando com determinação. Aos 21 anos, consegui uma oportunidade de ingressar na escola e, entre muitas dificuldades, concluí o ensino médio aos 25 anos. Cada etapa dessa caminhada foi marcada por fé, lágrimas e resistência, mas também por amor e esperança.

Agradeço profundamente aos meus colegas da faculdade como todo especialmente ao meu filho Heitor, razão maior da minha força e inspiração; à minha irmã Michele, que me ajudou a cuidar dele com tanto amor nos momentos mais difíceis; e aos queridos Seu Pernambuco, Jeovan e Dona Maria, cuja amizade, generosidade e apoio foram fundamentais nesta jornada.

Não poderia deixar de registrar meu sincero agradecimento ao Juiz Dr. César, que acreditou em mim e me ofereceu apoio em momentos decisivos da minha vida pessoal, profissional e financeira. Sua confiança e incentivo foram essenciais para que eu continuasse acreditando em mim mesma e seguisse em frente.

Expresso também minha imensa gratidão à Professora Aliana, por ter me proporcionado o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso com paciência, incentivo e orientação acadêmica, e ao Professor Alexandre, meu orientador, disponibilidade durante este processo.

Por fim, dedico este título à minha própria história, uma história de luta, fé, persistência e amor. Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

“[...] Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem

preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias [...].”
(Brasil, 1988)

RESUMO

A proteção do consumidor, prevista constitucionalmente no Brasil, tornou-se ainda mais relevante diante da expansão das compras on-line impulsionadas pelo avanço tecnológico e, especialmente, pela pandemia da Covid-19. Nesse cenário, tem-se o direito ao arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), cuja aplicação enfrenta desafios diante das novas dinâmicas do comércio digital. A problemática que orienta este estudo consiste em identificar os obstáculos contemporâneos que comprometem a real efetividade desse direito nas relações de consumo virtuais (e também presenciais). O objetivo geral é analisar juridicamente tais desafios à luz do ordenamento vigente e da evolução das relações digitais de consumo. Para isso, adotou-se metodologia qualitativa, com revisão bibliográfica e análise documental, apoiada em doutrinas, legislações, dados estatísticos, estudos científicos e jurisprudências. Os resultados revelam sérios entraves relacionados à assimetria informacional, às lacunas normativas diante de *marketplaces*, os serviços digitais e o tratamento de dados pessoais, além de algumas dificuldades práticas na execução do direito ao arrependimento pelo consumidor. Conclui-se que o direito ao arrependimento permanece relevante, porém demanda atualização interpretativa e integração sistêmica com normas como o Marco Civil da Internet e a LGPD, a fim de assegurar efetividade no contexto contemporâneo das compras on-line.

Palavras-chave: consumo digital; comércio eletrônico; proteção jurídica; CDC; arrependimento.

ABSTRACT

Consumer protection, constitutionally provided for in Brazil, has become even more relevant in the face of the expansion of online shopping driven by technological advancement and, especially, by the Covid-19 pandemic. In this scenario, there is the right to repentance provided for in article 49 of the Consumer Protection Code (CDC), whose application faces challenges in the face of the new dynamics of digital commerce. The problem that guides this study consists of identifying the contemporary obstacles that compromise the real effectiveness of this right in virtual (and also face-to-face) consumer relations. The general objective is to legally analyze such challenges in the light of the current legal system and the evolution of digital consumer relations. For this, a qualitative methodology was adopted, with bibliographic review and documentary analysis, supported by doctrines, legislation, statistical data, scientific studies and jurisprudence. The results reveal serious obstacles related to informational asymmetry, regulatory gaps in the face of marketplaces, digital services and the processing of personal data, in addition to some practical difficulties in the execution of the right to repentance by the consumer. It is concluded that the right to repentance remains relevant, but requires interpretative updating and systemic integration with norms such as the Civil Rights Framework for the Internet and the LGPD, in order to ensure effectiveness in the contemporary context of online shopping.

Keywords: digital consumption; e-commerce; legal protection; CDC; repentance.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art. Artigo

Arts. Artigos

CDC Código de Defesa do Consumidor

CF88 Constituição Federal de 1988

LGPD Lei Geral de Proteção de Dados

N. Número

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO12

2. DA CONSTITUCIONALIZAÇÃO DA DEFESA DO CONSUMIDOR16

2.1 Conceitos Relevantes da Relação de Consumo17

2.1.1 Consumidor18

2.1.2 Fornecedor19

2.1.3 Produto e Serviço21

2.1.4 União dos Elementos do Vínculo Consumerista e Proteção23

2.2. Princípios que regem as relações de consumo26

2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade (art. 4º, I)26

2.2.2 Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III)28

2.2.3 Princípio da Informação e da Transparência (art. 6º, III)29

2.2.4 Princípio da confiança30

2.2.5 Princípio do equilíbrio contratual31

2.2.6 Novos Contornos Principiológicos Após a LGPD33

3. DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E DAS RELAÇÕES ON-LINE DE CONSUMO36

3.1 Do Cenário Estatístico das Relações On-Line de Consumo Pós-Pandemia39

3.2 Riscos Inerentes às Relações On-Line de Consumo41

3.3 A Reconfiguração do Contrato de Consumo no Ambiente Digital43

3.4 A Vulnerabilidade Digital e os Desafios da Proteção Jurídica45

3.5 A Necessidade de uma Leitura Integrada entre CDC, Marco Civil e LGPD47

4. DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES ON-LINE DE CONSUMO49

4.1 Desafios Contemporâneos do Direito ao Arrependimento nas Atuais Condições das Relações On-Line de Consumo50

4.2 Das Medidas Necessárias Pró Aumento da Segurança da Defesa do Consumidor no Cenário das Relações On-Line de Consumo53

4.2 Desafios Contemporâneos nas Relações On-Line54

4.4 Exercício e Limites do Direito de Arrependimento55

4.5 Medidas Necessárias À Efetivação Da Proteção Do Consumidor Digital57

4.6 Desafios Contemporâneos E A Obsolescência Do Artigo 49 Do CDC Nas Relações *On-Line* De Consumo59

4.6.1 Fundamentação Principiológica-Base Normativa Incompleta59

4.6.2 Atualização Legal Frente aos *Marketplaces* e Complexidade de Responsabilidade60

4.6.3 Produtos Digitais e a Falta de Critérios para o “Não Uso”60

4.6.4 Efetividade Prática e Insegurança Jurídica sobre o Mínimo61

4.6.5 Obsolescência da Norma frente às Novas Tecnologias62

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS64

REFERÊNCIAS66

1. INTRODUÇÃO

Junto com o avanço tecnológico veio inúmeras mudanças nas relações humanas, as quais passaram a ser construídas no campo digital. As relações de consumo ganharam nova conotação com a evolução tecnológica, transmutando-se da restrição ao campo físico para o virtual. Com as atuais mudanças no comportamento de consumo, as compras on-line ganharam expansão significativa, sendo hoje uma representação expressiva dentro da econômica nacional (TARTUCE; NEVES, 2023). Tal mudança impõe desafios para a ordem jurídica que se preocupa com a proteção do consumidor em relações de consumo virtuais (NUNES, 2021).

Uma das preocupações constitucionais positivadas pela Constituição Federal de 1988 (CF88) é a proteção do consumidor, sendo ela alocada no inciso V, do art. 170, da norma constitucional vigente como um princípio da ordem econômica (BRASIL, 1988). Com a positivação deste dispositivo, a defesa do consumidor, já discutida anteriormente ao ano de 1988, ganhou reforço no sistema jurídico nacional, o que deu ensejo para a elaboração e promulgação de norma específica de proteção ao consumidor, sendo ela o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei n. 8.078 de 1990 (BRASIL, 1990).

Em seu art. 4º, inciso I, o CDC passa então a reconhecer a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, sendo ele a parte considerada hipossuficiente, ou seja, a mais vulnerabilizada (BRASIL, 1990). Por outro lado, o fornecedor é considerado pelo CDC como hipersuficiente, ou seja, a parte da relação consumerista que detém mais controle da relação, podendo ela incorrer em prejuízos diretos e indiretos ao consumidor (MIRAGEM, 2019). Tartuce e Neves (2023) destacam que o condão de vulnerabilidade aplicado ao consumidor doa ensejo para se dialogar com os desafios da sua proteção nas relações de compras estabelecidas de forma on-line.

Reconhecendo que o Direito é uma ciência social concebida para dispor de mecanismos de controle das relações humanas, com a finalidade de se buscar pelo equilíbrio e proteção dos direitos e garantias dos cidadãos, é preciso então inclinar-

se para o discurso de que cabe a ciência jurídica a busca por avanços que possam acompanhar as evoluções das relações humanas e continuar a produzir efeitos protetivos. Para ampliar seus efeitos protetivos, o próprio CDC dispõe do denominado direito ao arrependimento, aplicado aos casos de compras realizadas de forma on-line (MIRAGEM, 2019). Mas, na atual conjuntura das relações consumeristas on-line, é preciso investigar quais os desafios contemporâneos que devem ser observados para que este direito produza o efeito dele esperado.

Diante dos avanços identificados nas relações de consumo on-line, é relevante uma investigação acerca dos possíveis desafios obstaculadores dos efeitos esperados o direito ao arrependimento. Por isso, o problema que norteia a investigação da pesquisa pauta-se pela seguinte indagação científica: Quais os desafios contemporâneos produzidos pelas relações de compras on-line e que podem obstar os efeitos esperados o direito ao arrependimento como medida efetiva de proteção ao consumidor?

O objetivo geral da pesquisa é investigar os desafios contemporâneos produzidos pelas atuais relações de compras on-line, com fulcro na efetivação o direito ao arrependimento e na obrigatoriedade de proteção ao consumidor. Definiu-se como objetivos específicos, os seguintes: a) falar sobre a constitucionalização da defesa do consumidor, indicando as reverberações infraconstitucionais e apresentando conceitos e princípios relevantes; b) discorrer sobre a evolução tecnológica e as relações de consumo on-line, destacando dados estatísticos e riscos inerentes ao atual cenário das relações virtuais de consumo; c) investigar os atuais desafios contemporâneos produzidos pelas relações virtuais de consumo, com ênfase na investigação dos efeitos sobre o direito ao arrependimento e possíveis carências de fortalecimento da proteção dos consumidores neste tipo de relação consumerista.

A justificativa socialmente a pesquisa pela está relacionada dimensão alcançada pelas relações de consumo on-line e possíveis desafios produzidos para a defesa do consumidor. Por isso, é pertinente que a pesquisa se dedique a investigar quais são estes desafios, quais os efeitos por eles produzidos, qual o atual efeito produzido pelo direito ao arrependimento, qual a necessidade de fortalecimento da proteção do consumidor em compra on-line e outros pontos que

serão esclarecidos com os resultados a serem produzidos, que contribuirão com toda a comunidade acadêmica, profissional/jurídica e social.

No desenvolvimento desta pesquisa foram adotadas as metodologias de revisão bibliográfica e de análise documental que, de acordo com Lakatos e Marconi (2021), são metodologias essenciais na fundamentação científica de pesquisas de natureza básica, as quais concentram-se na análise de resultados produzidos por outros estudos científicos, dados estatísticos, jurisprudências, legislações, livros e outras fontes secundárias de consulta. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza básica, com objetivos descritivos e procedimento bibliográfico (GIL, 2019).

Os estudos científicos foram buscados nas bases de dados do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Google Acadêmico do *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), com ano de publicação entre 2019 e 2023, no idioma português. Integra o rol de materiais bibliográficos e documentais da pesquisa 15 estudos científicos, 10 doutrinas, duas legislações e duas jurisprudências. No rol de autores doutrinários, estão: Antonio Benjamin, Claudia Marques e Leonardo Bessa (2022); Bruno Miragem (2019); Fabrício Almeida (2023); Flávio Tartuce e Daniel Neves (2023); Gilmar Mendes e Paulo Branco (2021); Pedro Lenza (2022); Rizzatto Nunes (2021); e outros. No rol de legislações a serem utilizadas na fundamentação da pesquisa, estarão a Constituição Federal de 1988 (CF88); e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei n. 8.078 de 1990. Duas jurisprudências foram consultadas nos sites de dois tribunais nacionais.

O desenvolvimento da pesquisa subdivide-se em três capítulos e respectivos subcapítulos, organizados da seguinte forma: no primeiro capítulo, fala-se sobre a constitucionalização da defesa do consumidor, indicando possíveis reverberações sobre as normas infraconstitucionais, bem como apresentando conceitos e princípios relevantes; no segundo capítulo, discorrer sobre a evolução tecnológica e seus impactos nas atuais relações de consumo on-line, apresentando possíveis dados estatísticos e investigando os riscos inerentes a este cenário; no terceiro capítulo, investigar os atuais desafios das relações de consumo on-line sobre os efeitos o

direito ao arrependimento, indicando possíveis carências pró fortalecimento da defesa do consumidor.

Por fim, a pesquisa dispõe das suas considerações finais no seu último capítulo, emitindo a resposta encontrada para o problema investigado e retomando aos principais resultados para evidenciar o atendimento dos seus objetivos, sob o posicionamento científico e jurídico norteado por uma visão crítica da autora em suas concepções finais acerca da matéria investigada.

2. DA CONSTITUCIONALIZAÇÃO DA DEFESA DO CONSUMIDOR

A proteção do consumidor no Brasil representa um marco na evolução do direito privado. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF/88) foi o ápice desse processo, consolidando a defesa do consumidor não apenas como uma benesse estatal, mas como um pilar fundamental da República. Como destacado por Almeida (2021), essa constitucionalização do tema conferiu caráter preventivo e reparatório às relações de consumo, reforçando a assimetria existente entre fornecedor e consumidor. Essa perspectiva foi aprofundada com o Código de Defesa do Consumidor, que, segundo Miragem (2023), estruturou um sistema jurídico baseado na vulnerabilidade e na boa-fé objetiva. No contexto digital, estudos de autores como Araújo e Dantas (2025) e Agrassar (2024) defendem que esse avanço normativo segue em evolução, especialmente diante do comércio eletrônico e das novas formas de mediação contratual.

Historicamente, o direito contratual era regido pelo princípio do *pacta sunt servanda* de forma quase que absoluta. Contudo, a própria Revolução Industrial e a subsequente massificação da produção e do consumo tornaram essa premissa uma ficção, gerando a necessidade de uma tutela jurídica específica. Como observa Nunes (2016), os contratos deixaram de ser resultados de livre negociação para se tornarem instrumentos padronizados, impostos unilateralmente pelo fornecedor. Surgiu então o paradigma da proteção do consumidor, baseado na vulnerabilidade e no equilíbrio contratual (MARQUES, 2023). Essa transformação também alcança o ambiente digital, onde, conforme Bastos Neto e Costa (2022), a assimetria informacional é ainda mais acentuada. Assim, a evolução normativa e doutrinária revela um movimento contínuo de adequação do direito contratual às novas realidades sociais e tecnológicas.

A CF de 1988 inseriu a defesa do consumidor no rol dos direitos e garantias fundamentais (art. 5º, XXXII) e como um dos princípios gerais da ordem econômica (art. 170, V). Essa dupla previsão constitucional gerou um mandamento explícito para o legislador ordinário, que culminou na criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), um microssistema jurídico de ordem pública e interesse social. Como reforça Lenza (2022), essa escolha legislativa representa a transição de um modelo contratual liberal para um modelo constitucionalizado e

protetivo. Miragem (2023) acrescenta que o CDC se consolidou como instrumento de equilíbrio nas relações de consumo, corrigindo desigualdades informacionais e econômicas. Portanto, a proteção do consumidor no Brasil não surge de forma isolada, mas como resultado de um processo institucional e político que reconhece a vulnerabilidade como fundamento de justiça contratual.

Nesse contexto, torna-se fundamental compreender os principais conceitos jurídicos que estruturam a relação de consumo no ordenamento brasileiro, uma vez que são eles que delimitam os sujeitos, instrumentos e limites de proteção previstos no CDC. Para Sousa e Nabhan (2025), a correta identificação desses elementos é essencial para a efetividade das garantias legais, sobretudo em ambientes digitais marcados por forte assimetria informacional. Do mesmo modo, Tartuce e Neves (2020) destacam que a definição jurídica de consumidor, fornecedor, produto e serviço não é meramente classificatória, mas orientadora das responsabilidades e da incidência normativa. Potrich e Santos (2023) reforçam que, com o crescimento do e-commerce, tais conceitos passaram a demandar interpretação evolutiva, alinhada às práticas tecnológicas contemporâneas. Assim, após a consolidação histórica e legislativa da proteção consumerista, torna-se necessário aprofundar os conceitos essenciais que fundamentam a relação de consumo no Brasil.

2.1 Conceitos Relevantes da Relação de Consumo

Para a correta aplicação do microsistema consumerista, é imprescindível a delimitação de seus conceitos basilares. Isso porque, como afirmam Tartuce e Neves (2020), a interpretação adequada dos institutos jurídicos da relação de consumo define não apenas quem é protegido pela legislação, mas também os limites e deveres atribuídos a fornecedores e consumidores. Além disso, Sousa e Nabhan (2025) destacam que a identificação precisa desses elementos é essencial para evitar distorções interpretativas, especialmente no contexto digital, em que novas dinâmicas contratuais surgem. Essa clara distinção de papéis é fundamental para determinar quando o CDC deve ser aplicado, especialmente em um ambiente complexo como o digital, onde a ascensão do comércio eletrônico foi acelerada pela pandemia da Covid-19. Para a correta aplicação do microsistema consumerista, é imprescindível a delimitação de seus conceitos basilares, que definem o escopo de

incidência da norma. Assim, o aprofundamento dos conceitos fundamentais torna-se ponto de partida para a compreensão da aplicação prática e teórica do Direito do Consumidor.

2.1.1 Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, materializa esse mandamento constitucional. No art. 2º, define-se consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). O Superior Tribunal de Justiça (STJ) desenvolveu a teoria finalista aprofundada ou mitigada, admitindo assim a aplicação do CDC a profissionais e pequenas empresas que demonstrem vulnerabilidade. Para Miragem (2023), essa ampliação interpretativa é necessária diante de toda complexidade das relações de consumo modernas, nas quais a desigualdade técnica e informacional persiste mesmo entre pessoas jurídicas. Teoria essa que contribui para assegurar efetividade ao princípio da proteção, impedindo retrocessos interpretativos (SOUSA; NABHAN, 2025). Assim, a definição jurídica de consumidor é dinâmica e acompanha a evolução social, econômica e tecnológica das relações de consumo no país.

Adota-se, majoritariamente pela doutrina e jurisprudência, a teoria finalista, que considera o consumidor aquele que retira o bem do mercado para uso próprio, sem a finalidade de reinseri-lo na cadeia produtiva. No entanto, o STJ tem mitigado essa teoria, aplicando o CDC a profissionais e pequenas empresas que demonstrem vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente ao fornecedor de serviço e/ou produto, no que se convencionou chamar de teoria finalista aprofundada ou mitigada (Tartuce; Neves, 2023). Para Miragem (2023), essa flexibilização interpretativa é essencial para garantir a efetividade do sistema protetivo e impedir que o formalismo conceitual resulte numa exclusão indevida e ilegal. Nery Júnior (2020) reforça que a vulnerabilidade deve ser analisada à luz do caso concreto, respeitando a função social do CDC e seu caráter protetivo. Assim, a evolução jurisprudencial demonstra uma leitura dinâmica do conceito de consumidor, alinhada às transformações econômicas e tecnológicas contemporâneas.

A definição legal do consumidor também dialoga diretamente com a noção de vulnerabilidade, princípio estruturante do sistema de proteção integral nas relações

de consumo. Segundo Marques e Mucelin (2024), essa tal vulnerabilidade pode ser técnica, jurídica, econômica, informacional ou até mesmo digital, especialmente no comércio eletrônico, onde o consumidor está sujeito a algoritmos, cláusulas de adesão e sistemas automatizados. A vulnerabilidade não precisa ser provada, pois constitui presunção legal *iure et de iure* (Tartuce; Neves, 2020). Nesse sentido, a doutrina e a jurisprudência consolidaram o entendimento de que o consumidor é a parte mais fraca (vulnerável) da relação contratual, devendo receber um tratamento jurídico diferenciado. Assim, reconhecer a vulnerabilidade significa garantir equilíbrio material e assegurar igualdade real nas relações de consumo.

Além disso, esse conceito de consumidor abrange situações específicas já consolidadas pela doutrina e pelos tribunais superiores, como o consumidor por equiparação. Previsto nos arts. 17¹ e 29² do CDC, esse conceito garante proteção a terceiros que foram expostos ao risco ou quaisquer participantes indiretos da relação de consumo (BRASIL, 1990). Para Cavalieri Filho (2022), essa previsão assegura amplitude ao sistema protetivo, evitando assim lacunas interpretativas e fortalecendo toda tutela reparatória e preventiva jurídica. Consolidados na jurisprudência, como o REsp 1.340.604/RJ, alguns entendimentos demonstram que o próprio STJ aplica essa categoria de proteção quando necessário para preservar o equilíbrio contratual e toda finalidade social do CDC. Desse modo, o conceito jurídico de consumidor expande-se para atender diferentes cenários de vulnerabilidade, refletindo a evolução das relações de consumo no Brasil.

2.1.2 Fornecedor

Já o art. 3º do CDC conceitua fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem perfil de atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990). Ou seja, abrange todos os participantes da cadeia de fornecimento. Segundo Nery Júnior (2020), essa definição ampla reflete a necessidade de atribuir responsabilidade solidária aos agentes econômicos que integram a dinâmica do mercado de consumo. Tal amplitude impede manobras

¹Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

²Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

que busquem ocultar responsabilidades por meio de terceirizações ou estruturas empresariais que são fragmentadas (Marques, 2023). Para Miragem (2023), essa concepção sistêmica fortalece a própria proteção do consumidor, garantindo maior segurança jurídica e previsibilidade nas relações de consumo. Assim, o conceito de fornecedor consolida a função preventiva e reparatória do CDC.

A noção conceitual de fornecedor também está diretamente relacionada ao risco da atividade econômica, fundamento que orienta a responsabilidade objetiva prevista no próprio CDC. Como explica Cavalieri Filho (2022), ao colocar produtos e serviços no mercado, o fornecedor assume para si o dever jurídico de responder por eventuais danos decorrentes de sua disponibilidade, independentemente de culpa. Essa lógica deriva da teoria do risco do empreendimento, segundo a qual quem auferir lucro deve suportar os ônus inerentes à atividade econômica. Para Tartuce e Neves (2020), essa noção jurídica sistemática visa equilibrar a desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, evitando que a vulnerabilidade técnica e informacional recaia sobre a parte mais fraca da relação. Desta forma, o conceito de fornecedor no ordenamento brasileiro não é apenas classificatório, mas ele também é funcional e teleológico, orientando a responsabilização e a proteção preventiva.

Além disso, o conceito de fornecedor deve ser interpretado à luz do contexto contemporâneo de digitalização e plataformas virtuais, especialmente no comércio eletrônico. Conforme destacam Bastos Neto e Costa (2022), os modelos atuais de mercado introduzem muitos novos agentes, como *marketplaces*, intermediadores de pagamento e provedores tecnológicos, que também atuam como fornecedores no sentido jurídico. A expansão do e-commerce exige leitura evolutiva do conceito legal, sob pena de lacunas normativas e insegurança jurídica (ARAÚJO; DANTAS, 2025). Nesse cenário, o estudo de Agrassar (2024) destaca que plataformas públicas e privadas de resolução de conflitos, a exemplo do consumidor.gov.br, demonstram a necessidade de corresponsabilização na cadeia digital. Por isso, esse conceito de fornecedor acompanha as transformações sociais e tecnológicas, preservando a efetividade do sistema protetivo do CDC.

Nesse sentido, a ampliação interpretativa do conceito de fornecedor também se alinha ao princípio da boa-fé objetiva, que, segundo Grinover *et al.* (2021), deve orientar toda a cadeia de consumo, desde a produção até o pós-venda. Essa visão

reforça que o fornecedor não pode adotar práticas abusivas nem transferir riscos indevidamente ao consumidor, especialmente em ambientes digitais de alta automatização. Miragem (2023) afirma que a responsabilização do fornecedor deve refletir o dever de transparência e segurança no fornecimento de produtos e serviços, independentemente da complexidade tecnológica envolvida. Ademais, Sousa e Nabhan (2025) destacam que a identificação adequada do fornecedor é essencial para garantir mecanismos eficientes de responsabilização e solução de conflitos. Assim, esse conceito moderno de fornecedor não apenas define sujeitos jurídicos, mas também constitui elemento estruturante para a proteção efetiva dos consumidores no cenário contemporâneo.

A própria jurisprudência do STJ tem desempenhado um papel essencial na concretização desses conceitos. O tribunal reconhece, por exemplo, a aplicação das regras do CDC em contratos bancários, planos de saúde e relações de seguro, mesmo quando o fornecedor é uma instituição financeira ou uma grande operadora (MARQUES, 2023). Em casos de cláusulas contratuais abusivas, o entendimento do STJ tem reafirmado a nulidade das disposições contratuais que limitem direitos do consumidor ou imponham ônus desproporcionais. Como aponta Nery Júnior (2020), essa postura judicial reforça então a função social do consumo e a necessidade de interpretar o CDC de uma maneira mais ampliada e protetiva. Assim, observa-se que a jurisprudência nacional se tornou vetor fundamental na efetivação dos direitos consumeristas previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

2.1.3 Produto e Serviço

Produto é "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" (art. 3º, § 1º do CDC) (BRASIL, 1990). Essa definição ampla, como observam Tartuce e Neves (2020), reflete diretamente a intenção do legislador de abranger todas as formas de bens disponibilizados no mercado de consumo, acompanhando assim toda evolução tecnológica e as novas dinâmicas. Já Miragem (2023) destaca que essa amplitude conceitual é essencial para assegurar que todos os novos modelos de produtos, especialmente digitais e intangíveis, sejam alcançados pela proteção consumerista. Nesse mesmo sentido, Sousa e Nabhan (2025) reforçam que a definição legal evita possíveis lacunas interpretativas e garante assim uma maior segurança jurídica

diante da inovação tecnológica acelerada. Dessa forma, o conceito de produto no CDC não é estático, mas adaptável às transformações sociais e econômicas.

Além disso, essa compreensão do conceito de produto deve ser analisada em conjunto com a teoria do risco do empreendimento, pois, como ressalta Cavalieri Filho (2022), ao disponibilizar um produto no mercado de consumo, os fornecedores assumem responsabilidade pelos vícios e defeitos eventualmente existentes. Essa lógica jurídica reforça a função preventiva do CDC, pois ela incentiva o controle de qualidade e a transparência quanto às características dos produtos comercializados (Grinover *et al.*, 2021). Segundo Bastos Neto e Costa (2022), no ambiente digital, essa responsabilidade se estende também para os bens virtuais, como licenças de *software*, aplicativos e todos os conteúdos digitais. Portanto, o conceito de produto no contexto consumerista deve ser interpretado de forma mais ampla, coerente com toda a evolução tecnológica e com a necessidade de garantir efetiva proteção ao consumidor.

Legalmente, serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração” (art. 3º, §2º do CDC) (Brasil, 1990). Para uma correta aplicação das normas de proteção, em especial sobre o direito ao arrependimento, é imperativo a delimitação da relação de consumo. Conforme Tartuce e Neves (2020), essa definição então não se limita às atividades tradicionais, mas abrange também serviços digitais, *streaming*, hospedagem de dados e *softwares*. A noção jurídica de serviço deve acompanhar a evolução econômica, ampliando o alcance do CDC para modelos baseados em contratação automatizada e inteligência artificial (MIRAGEM, 2023). Assim, essa definição legal exerce função protetiva ao garantir que as novas modalidades de serviços sejam abarcadas pelo sistema jurídico consumerista.

Ademais, o conceito legal de serviço no CDC está diretamente relacionado ao dever de fornecer qualidade, segurança e informação, são eles pilares essenciais para a responsabilização do fornecedor. Para Grinover *et al.* (2021), a proteção do consumidor exige transparência e lealdade contratual, evitando cláusulas abusivas e, também, falhas na prestação do serviço. No comércio eletrônico, essa obrigação se intensifica, pois o consumidor depende exclusivamente do acesso às informações disponibilizadas virtualmente (Sousa; Nabhan, 2025). De acordo com Bastos Neto e Costa (2022), a prestação de serviços digitais exige controle regulatório constante

para garantir um maior equilíbrio entre a inovação e os direitos fundamentais. Assim, a interpretação do termo “serviço” deve ser ampliada para assegurar a efetividade das garantias previstas no CDC.

2.1.4 União dos Elementos do Vínculo Consumerista e Proteção

A união desses três elementos (consumidor, fornecedor e produto/serviço) caracteriza a relação jurídica de consumo, atraindo a incidência de todo o aparato protetivo do CDC. Como explicam Grinover *et al.* (2021), essa estrutura tripartida garante então segurança interpretativa ao delimitar o campo de aplicação da norma consumerista. Assim, a correta identificação desses três elementos é essencial para a responsabilização objetiva e para a efetividade das garantias legais previstas no microsistema (Cavaliere Filho, 2022). Sousa e Nabhan (2025) reforçam que, sobretudo no comércio eletrônico, essa delimitação se torna ainda mais necessária diante da multiplicidade de agentes e da desmaterialização das transações. Deste modo, definir com maior precisão a relação de consumo é condição para assegurar equilíbrio, transparência e justiça contratual.

Essa delimitação da relação de consumo é essencial para definir quando o microsistema do CDC deve ser aplicado e quais direitos e deveres serão exigidos entre todas as partes (Grinover *et al.*, 2021). No cenário digital, a definição de fornecedor e a cadeia de consumo são especialmente relevantes. Por isso, Bastos Neto e Costa (2022) pontuam que a doutrina e a jurisprudência têm reforçado que a responsabilidade não se fragmenta na cadeia de consumo, onde os *marketplaces*, fornecedores e intermediários se unem, sob a ótica objetiva e solidária, na obrigação de devolver ao consumidor o que dele receberam, direta ou indiretamente. Essa solidariedade, respaldada pelo CDC, é vital para que o consumidor, ao exercer o direito ao arrependimento, encontre um responsável efetivo pela restituição célere e integral (Sousa; Nabhan, 2025). Toda a complexidade desse arranjo justifica a aplicação do regime de proteção integral, inclusive quanto ao tratamento de dados pessoais, regido pela LGPD.

A compreensão da relação de consumo no Brasil exige uma análise integrada dos dispositivos constitucionais, legais e jurisprudenciais que estruturam esse ramo

do Direito. Desde a promulgação CF/88, a defesa do consumidor passou a ocupar uma posição de destaque no ordenamento jurídico, sendo ela considerada direito fundamental e um princípio da própria ordem econômica (MIRAGEM, 2023). O art. 5º, inciso XXXII, da Constituição estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, enquanto o art. 170, inciso V, consagra a proteção ao consumidor como um dos fundamentos da atividade econômica (BRASIL, 1988). Trata-se, portanto, de uma diretriz constitucional que vincula tanto o legislador quanto os órgãos jurisdicionais e administrativos.

Esses conceitos são basilares porque delimitam o campo de incidência da legislação consumerista, formando juridicamente essa relação quando presentes. O consumidor é visto então como a parte hipossuficiente (vulnerável) dessa relação contratual, enquanto o fornecedor é tido como aquele que detém um maior poder técnico, econômico e jurídico (Basto Neto; Costa, 2022). É essa assimetria que justifica, segundo Grinover *et al.* (2021), a autorização da intervenção do Estado para restabelecer o equilíbrio contratual quando ele fora quebrado, em consonância com o próprio princípio da vulnerabilidade do consumidor, previsto no art. 4º, inciso I³, do CDC. Essa amplitude abarca desde bens de consumo tradicionais até serviços complexos, como planos de saúde, operações bancárias e contratos digitais.

Com o advento da sociedade da informação e a massificação do uso de dados pessoais, tornou-se necessário atualizar a tutela jurídica. Foi nesse contexto que surgiu a Lei nº 13.709/2018, denominada como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que disciplina o tratamento de dados pessoais, tanto no âmbito físico quanto no digital (BRASIL, 1988). A LGPD passou a fortalecer a proteção ao consumidor ao reconhecer os direitos à privacidade, à transparência e ao controle sobre suas informações, ampliando a noção de defesa do consumidor para além do consumo tradicional (BRASIL, 2018). Assim, a LGPD não apenas complementa o sistema jurídico consumerista, mas inaugura uma nova etapa regulatória, em que a

³ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo [...].

proteção de dados integra o núcleo essencial dos direitos do consumidor na era digital.

A relação entre CDC e LGPD é de complementaridade. Enquanto o CDC protege o consumidor contra práticas abusivas, cláusulas leoninas e defeitos em produtos e serviços, a LGPD assegura que seus dados não sejam utilizados de forma indiscriminada ou sem consentimento (Grinover *et al.*, 2021). Como destacam Araújo e Dantas (2025), essa convergência legislativa reafirma que, na economia digital, proteger o consumidor implica também proteger seus dados, consolidando a privacidade e a autodeterminação informativa como extensões contemporâneas dos direitos fundamentais nas relações de consumo. Toda essa integração normativa mostra a própria evolução do conceito de consumo, que não se restringe mais à compra e venda de bens tangíveis, mas abrange também toda circulação de informações pessoais como moeda de troca no mercado digital.

Além disso, o STJ tem enfrentado questões relacionadas ao vazamento de dados e à proteção da privacidade dos consumidores, dialogando com os princípios da LGPD. Em decisões recentes, o tribunal reconheceu a responsabilidade objetiva de empresas por falhas na guarda de informações pessoais, visto que o dever de segurança é inerente à toda atividade de fornecimento dos serviços digitais (Marques, 2023). Marques e Mucelin (2024) enfatizam que a proteção da privacidade integra a efetividade do direito ao arrependimento, garantindo autonomia informacional. Silva (2022) reforça que a falha na segurança de dados compromete a confiança nas relações digitais, tornando essencial a aplicação conjunta do CDC e da LGPD. Bonna (2024) ressalta que a responsabilização deve ser ampla, alcançando medidas preventivas e corretivas. Dessa forma, a proteção integral do consumidor requer articulação normativa, tecnológica e jurisprudencial.

O posicionamento jurisprudencial do STJ evidencia uma evolução necessária diante do cenário digital, em que dados pessoais se tornaram elemento central das relações consumeristas. Como ressaltam Araújo e Dantas (2025), toda informação passou a assumir valor econômico, o que exige maior rigor na responsabilização de agentes que coletam e tratam os dados pessoais. Isso porque, a própria proteção da privacidade deve ser compreendida como a extensão do princípio da dignidade da pessoa humana, base estruturante tanto do CDC quanto da LGPD (Miragem, 2023).

Nessa mesma direção, Agrassar (2024) observa que a responsabilização de fornecedores por falhas de segurança contribui para a consolidação de uma cultura de conformidade jurídica e transparência. Assim, a jurisprudência do STJ reforça a integração normativa entre CDC e LGPD e fortalece a proteção do consumidor no ambiente digital, defendendo os princípios regedores dessa relação.

Dessa forma, os conceitos relevantes da relação de consumo não podem ser compreendidos apenas em sua dimensão legal, mas também em sua interação com a Constituição, a LGPD e a jurisprudência consolidada do STJ. A partir dessa leitura, percebe-se que a tutela consumerista se estende para além das relações contratuais tradicionais, alcançando a esfera digital e consolidando a defesa do consumidor como um dos pilares da cidadania no Brasil contemporâneo (Grinover *et al.*, 2021). Como reforça Marques (2023), compreender a relação de consumo exige uma leitura sistemática que considere os valores constitucionais, a proteção de dados, além da evolução interpretativa dos tribunais, garantindo que o direito do consumidor permaneça um instrumento efetivo de justiça social em um cenário econômico e tecnológico atual em constante transformação. Após a delimitação conceitual, o trabalho avança para os fundamentos éticos e jurídicos do CDC, que possui uma estrutura principiológica.

2.2. Princípios que regem as relações de consumo

O próprio CDC é uma norma marcadamente principiológica. Seus princípios elencados majoritariamente nos arts. 4º e 6º, servem como vetores de interpretação para todo o sistema consumerista. Cumpre aqui dizer que todos esses princípios são essenciais para a proteção integral da parte mais vulnerável na relação de consumo (o consumidor). Dentre os princípios, destacam-se para o presente estudo:

2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade (art. 4º, I)

A vulnerabilidade na relação de consumo pode se manifestar sob diversas formas, seja técnica, quando o consumidor não dispõe dos mesmos conhecimentos sobre o produto ou serviço que o fornecedor; econômica, diante da diferença de poder financeiro; ou jurídica, considerando a assimetria de informações e condições contratuais (GRINOVER *et al.*, 2021). Segundo Marques (2019), a vulnerabilidade é

a “pedra angular do sistema de defesa do consumidor”, justificando a criação de um microssistema jurídico que busca reequilibrar a relação contratual. Como destacam Tartuce e Neves (2020), reconhecer essa vulnerabilidade não é um ato meramente declaratório, mas sim uma condição necessária para assegurar a aplicação efetiva dos direitos previstos no CDC, garantindo equilíbrio real entre as partes e proteção concreta ao consumidor diante da lógica de mercado.

Ela reconhece que o consumidor é, por presunção absoluta (*jure et de jure*), a parte mais fraca da relação. É este princípio que justifica toda a proteção especial conferida pelo Código, incluindo o direito de arrependimento (NUNES, 2016). Em outras palavras, a norma estabelece categoricamente que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, presumida por lei. Para Miragem (2023), essa presunção legal tem função garantidora, pois impede que fornecedores utilizem a alegação de igualdade contratual para afastar a incidência do CDC. Grinover *et al.* (2021) reforçam que essa vulnerabilidade atua como eixo hermenêutico do sistema, orientando toda aplicação dos demais direitos previstos no microssistema. Assim, o princípio da vulnerabilidade consumerista funciona como um fundamento estrutural da proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

Essa vulnerabilidade não é apenas econômica, mas ela engloba dimensões técnicas, informacionais e as jurídicas. É o reconhecimento legal dessa inferioridade que justifica a criação de garantias protetivas, como o direito ao arrependimento, fundamental no contexto das compras on-line (Grinover *et al.*, 2021). A presunção de vulnerabilidade impõe ao fornecedor deveres maiores de transparência e boa-fé, sendo ela a base para a aplicação integral de todas as regras protetivas do sistema consumerista. Segundo Cavalieri Filho (2022), essa característica tem natureza estrutural que diferencia o CDC de regimes contratuais tradicionais, pois orienta toda a interpretação normativa em favor da parte mais fraca. Já Sousa e Nabhan (2025) reforçam que, no ambiente digital, essa vulnerabilidade se intensifica pela assimetria informacional e automatização das transações. Assim, a vulnerabilidade permanece como elemento central para a efetividade e aplicabilidade do direito do consumidor, especialmente no comércio eletrônico.

2.2.2 Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III)

De acordo com o princípio da boa-fé objetiva, deve ser imposto um padrão de conduta leal, honesta e cooperativa entre as partes. Dela decorrem deveres anexos de informação, transparência, cuidado e segurança (MARQUES, 2019). A boa-fé objetiva veda o comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*) e exige que a publicidade e as ofertas sejam cumpridas. Segundo Grinover et al. (2021), esse princípio assume função regulatória e preventiva, buscando evitar abusos antes mesmo da ocorrência de dano. Miragem (2023) acrescenta que, no comércio eletrônico, esse dever é potencializado, já que o consumidor depende exclusivamente das informações fornecidas pela plataforma. Assim, a boa-fé objetiva consolida-se como eixo estruturante das relações de consumo contemporâneas, especialmente no ambiente digital.

Este princípio se projeta sobre todas as etapas da relação de consumo, desde a fase pré-contratual até a execução do contrato. A boa-fé não se limita a um padrão de conduta subjetivo, mas exige comportamento leal, cooperativo e transparente das partes, o que inclui deveres de informação, proteção e lealdade (Grinover et al., 2021). O próprio STJ, em alguns julgados, a exemplo do REsp n. 880.605/RN de 2012, reafirmou que essa boa-fé objetiva constitui cláusula geral de interpretação dos contratos, proibindo assim que empresa seguradora cancelasse de forma unilateral o seguro de vida coletivo, posto que:

[...] VI - Não se concebe que o exercício, por qualquer dos contratantes, de um direito (consistente na não renovação do contrato), inerente à própria natureza do contrato de seguro de vida, e, principalmente, previsto na lei civil, possa, ao mesmo tempo, encerrar abusividade sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, ou, ainda, inobservância da boa-fé objetiva, fundada, tão-somente, no fato de o contrato entabulado entre as partes ter tido vigência pelo período de dez anos (REsp n. 880.605/RN, relator Ministro Luis Felipe Salomão, relator para acórdão Ministro Massami Uyeda, Segunda Seção, julgado em 13/6/2012, DJe de 17/9/2012).

A jurisprudência do STJ demonstra, portanto, que essa boa-fé objetiva opera como um critério interpretativo e, também, como limite ao exercício dos direitos contratuais nas relações de consumo. Segundo Tartuce e Neves (2020), o princípio impede condutas oportunistas do fornecedor, garantindo equilíbrio real na execução contratual. Para Cavalieri Filho (2022), a boa-fé funciona como um instrumento de concretização dos direitos fundamentais do consumidor, especialmente para os

contratos de longa duração, nos quais a confiança desempenha papel essencial. Sousa e Nabhan (2025) acrescentam que, no comércio eletrônico, esse dever se manifestar na clareza das informações, no cumprimento das ofertas e, também, na disponibilização de canais eficazes de atendimento. Assim, a aplicação da boa-fé objetiva reforça a função social do contrato e consolida a proteção jurídica do consumidor frente às práticas desleais do mercado moderno.

2.2.3 Princípio da Informação e da Transparência (art. 6º, III)

O princípio da informação e transparência garante ao consumidor o direito a uma "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (BRASIL, 1990). No comércio eletrônico, este princípio é ainda mais crucial, pois a falta de contato físico com o produto exige que as informações sejam completas e fidedignas para suprir essa lacuna e permitir uma decisão de compra consciente. Para Marques (2019), a violação deste princípio pode ensejar, por si só, o direito à reparação de danos. De acordo com o estudo de Sousa e Nabhan (2025), no ambiente digital a transparência assume caráter ainda mais rigoroso, pois a ausência de informação clara rompe a confiança e desequilibra a relação contratual, configurando assim prática abusiva à luz do CDC.

Cumprir mencionar ainda que o princípio da transparência exige que todas as informações essenciais sobre produtos e serviços sejam prestadas de forma clara, precisa e ostensiva. Esse princípio está diretamente ligado ao dever de informação previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC, que garante ao consumidor o direito de conhecer, de maneira adequada, os riscos, características e condições daquilo que adquire (Brasil, 1990). Conforme defende Nunes (2016), a informação qualificada é instrumento de empoderamento do consumidor, permitindo que ele exerça sua liberdade de escolha de maneira efetiva. Nesse sentido, Tartuce e Neves (2020) afirmam que a transparência funciona como eixo estruturante do sistema protetivo, na medida em que impede omissões estratégicas do fornecedor e assegura que a tomada de decisão do consumidor se dê de forma consciente, livre e informada.

Nesse contexto, a transparência no comércio digital não deve ser limitada ao fornecimento de informações básicas, mas ela inclui também toda clareza quanto a políticas de troca, prazos de entrega, formas de pagamento e tratamento de dados pessoais. Segundo Agrassar (2024), a ausência dessas informações configura não apenas um descumprimento contratual, mas também violação à confiança legítima do consumidor, sobretudo quando intermediadores digitais atuam no processo de compra. Para estudos como o de Bastos Neto e Costa (2022), essa transparência digital deve ser interpretada de forma ampla, considerando os desafios tecnológicos e os novos modelos de negócios baseados em algoritmos e automação. A informação adequada é condição indispensável para a validação do consentimento e para a redução de toda assimetria informacional (Miragem, 2023). Desse modo, a concretização desse princípio contribui para um ambiente de consumo mais seguro, equilibrado e alinhado aos direitos fundamentais.

2.2.4 Princípio da confiança

O princípio da confiança é dedicado a proteção das legítimas expectativas do consumidor em relação aos produtos e serviços ofertados no mercado. Para Nery Jr. (2020), a confiança é construída a partir da publicidade, das informações prestadas e da imagem institucional do fornecedor, e o descumprimento desse princípio enseja a aplicação da responsabilidade objetiva. Nesse sentido, o art. 14 do CDC dispõe que o fornecedor responde, independentemente de culpa, pelos danos causados ao consumidor por defeitos relativos à prestação de serviços (BRASIL, 1990). O próprio STJ tem consolidado esse entendimento, reconhecendo a responsabilidade objetiva de empresas de telefonia, planos de saúde e instituições financeiras em casos de falha na prestação dos serviços, justamente em razão da quebra da confiança depositada pelo consumidor.

Como a confiança é fator fundamental nas relações de comércio eletrônico, cabe aos fornecedores e estudiosos da informática desenvolverem níveis cada vez mais seguros nas operações, eis que a confiança está intimamente ligada à segurança das transações (Salgarelli 2010, p. 95).

A confiança, nesse sentido, não se limita ao momento da contratação, mas se projeta durante toda a execução da relação consumerista, incluindo atendimento, suporte pós-compra e garantia. Conforme destaca Cavalieri Filho (2022), a violação dessa confiança rompe o equilíbrio da relação jurídica e aciona o regime protetivo do

CDC, independentemente da análise de intenção ou dolo do fornecedor. No ambiente digital, esse princípio se torna ainda mais relevante, pois o consumidor baseia sua decisão de compra exclusivamente nas informações e na reputação digital do fornecedor (SOUSA; Nabhan, 2025). Assim, essa proteção da confiança funciona como mecanismo de estabilização do mercado, garantindo previsibilidade, segurança e, também, lealdade contratual. Como observa Miragem (2023), proteger a confiança significa assegurar que o fornecedor honre as expectativas legítimas criadas pela oferta, consolidando a segurança jurídica como valor indispensável às relações de consumo, sobretudo na realidade digital.

Além disso, a quebra dessa confiança repercute diretamente na aplicação do dever de indenizar, incluindo danos materiais e morais, especialmente quando há frustração legítima da expectativa criada pela publicidade ou oferta. Como afirmam Grinover *et al.* (2021), a tutela dessa expectativa está intrinsecamente ligada à função social do contrato, que deve promover a justiça e o equilíbrio nas relações privadas. Essa proteção se estende também aos contratos de longa duração, como serviços de telefonia, seguros e planos de saúde, nos quais o consumidor cria vínculo duradouro baseado na continuidade e qualidade do serviço (MIRAGEM, 2023). Nessa perspectiva, Tartuce e Neves (2020) destacam que a confiança passa a funcionar como critério interpretativo e limite jurídico à atuação do fornecedor, de modo que qualquer conduta que frustre expectativas legítimas ou que viole a boa-fé objetiva configura abuso e atrai a própria incidência imediata do sistema protetivo consumerista. Dessa forma, esse princípio da confiança consolida-se como um elemento indispensável para concretizar os direitos do consumidor e para o fortalecimento da segurança jurídica no mercado de consumo.

2.2.5 Princípio do equilíbrio contratual

O princípio do equilíbrio contratual também merece destaque, especialmente porque grande parte das relações de consumo se dá por meio de contratos de adesão, nos quais o consumidor não tem poder de negociação real. O CDC, em seu art. 51⁴, prevê a nulidade de cláusulas abusivas que coloquem o consumidor em

⁴ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do

desvantagem excessiva ou contrariem a boa-fé e a equidade (BRASIL, 1990). A jurisprudência do STJ tem reconhecido a abusividade de cláusulas que limitam indevidamente direitos dos consumidores, como em contratos de planos de saúde que excluem cobertura de determinados procedimentos essenciais ou em contratos bancários que impõem tarifas desproporcionais. Como ressaltam Tartuce e Neves (2020), esse equilíbrio contratual funciona como um limite ao poder econômico do fornecedor, garantindo que as cláusulas contratuais cumpram sua função social e não sirvam como instrumento de opressão, surpresa ou desequilíbrio jurídico no âmbito das relações de consumo.

A proteção contra cláusulas abusivas está diretamente vinculada ao dever constitucional de defesa do consumidor, refletindo a função social do contrato e a limitação da autonomia privada no mercado de consumo. Para Grinover *et al.* (2021), o próprio CDC rompe com a lógica clássica contratualista ao reconhecer que a igualdade formal entre as partes não corresponde à realidade das relações de consumo, impondo assim limites materiais à atuação do fornecedor. Nesse sentido, Marques (2023) também reforça que o controle judicial das cláusulas abusivas não constitui intervenção indevida na liberdade contratual, mas instrumento de correção de assimetrias estruturais. No ambiente digital, essa proteção se torna ainda mais relevante, sobretudo em contratos automatizados e termos de uso extensos, cuja leitura integral pelo consumidor é inviável. Assim, o equilíbrio contratual atua como mecanismo de justiça contratual e garantia de cidadania no consumo.

fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; III - transfiram responsabilidades a terceiros; IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; V - (Vetado); VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem; VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral; XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor; XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração; XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais; XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias; XVII - condicionem ou limitem de qualquer forma o acesso aos órgãos do Poder Judiciário; XVIII - estabeleçam prazos de carência em caso de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores; XIX - (VETADO).

Além disso, o equilíbrio contratual não deve ser interpretado apenas como um mero limite repressivo, atuando após a lesão já concretizada, mas também como um instrumento preventivo. Segundo Miragem (2023), esse princípio possui dimensão prospectiva, orientando assim fornecedores na elaboração de cláusulas mais claras, proporcionais e compatíveis com a boa-fé objetiva. No comércio eletrônico e nos contratos por clique (*click agreements*), o dever de equilíbrio deve ser reforçado pela transparência e pela simplificação informacional, evitando termos enganosos ou práticas que induzam o consumidor a erro (SOUSA; Nabhan, 2025). O STJ tem consolidado essa visão ao aplicar uma interpretação pró-consumidor nos casos de ambiguidade contratual, reafirmando a supremacia do equilíbrio na relação jurídica. Assim, esse princípio contribui para consolidar um mercado mais ético, confiável e alinhado aos valores constitucionais.

2.2.6 Novos Contornos Principiológicos Após a LGPD

No cenário contemporâneo, a própria Lei nº 13.709/2018, conhecida como LGPD, trouxe alguns novos contornos para os princípios das relações de consumo, especialmente no que se refere à proteção da privacidade e da autodeterminação informativa. Para Grinover *et al.* (2021), a LGPD estabelece importantes princípios específicos, como necessidade, finalidade e transparência no tratamento de dados pessoais, os quais dialogam diretamente com os fundamentos tradicionais do CDC. Miragem (2023) enfatiza que essa integração normativa amplia o alcance protetivo do consumidor, consolidando uma tutela que ultrapassa os limites contratuais para alcançar o uso responsável das informações pessoais. Assim, a proteção de dados deixa de ser apenas uma obrigação técnica e passa a constituir elemento central da confiança, segurança e legitimidade nas relações de consumo digitais.

A proteção de dados passou a ser compreendida como parte integrante da defesa do consumidor, considerando que a coleta, armazenamento e utilização de informações pessoais são práticas cada vez mais comuns em operações de consumo digitais (MIRAGEM, 2023). O próprio STJ, em decisões recentes, tem responsabilizado empresas por falhas na segurança informacional, aplicando de forma integrada a LGPD e os princípios do CDC, sobretudo os da confiança e segurança. Segundo o referido tribunal, nesse cenário é comum:

[...] a tentativa de envio de criptoativos para endereços vinculados a marketplaces ilícitos na darknet. **Estes ambientes virtuais são amplamente conhecidos pela comercialização de dados pessoais, bancários e outros produtos ilegais**, facilitando a prática de crimes como furto de identidade, fraudes eletrônicas e lavagem de capitais, sendo que tal alerta deu origem ao Inquérito Policial nº 33/2024 (HC n. 1.034.948, Ministro Carlos Pires Brandão, DJEN de 23/09/2025).

Conforme observado por Sousa e Nabhan (2025), essa convergência normativa reforça a ideia de que o dado pessoal é um bem de elevado valor jurídico e passível de tutela consumerista. Assim, a violação à proteção de dados não configura apenas uma falha técnica, mas também constitui descumprimento contratual, afrontando a dignidade do consumidor no ambiente digital. Marques e Mucelin (2024) destacam que a proteção informacional integra a efetividade do direito ao arrependimento, fortalecendo a autonomia do consumidor. Silva (2022) enfatiza que a segurança de dados é essencial para garantir confiança e transparência nas transações online. Bonna (2024) ressalta a necessidade de medidas preventivas e corretivas por parte das empresas, evitando práticas abusivas. Portanto, a tutela jurídica deve ser ampla e articulada, promovendo proteção integral no comércio digital.

Dessa forma, o sistema principiológico das relações de consumo no Brasil apresenta-se como um conjunto harmônico de valores que visam assegurar a proteção da parte mais frágil da relação contratual. A própria CF/88 fornece os fundamentos, o CDC organiza e detalha os princípios gerais, a LGPD atualiza e amplia a proteção para a esfera digital, e a jurisprudência do STJ e do STF concretiza esses princípios em casos práticos, garantindo sua efetividade (BRASIL, 1988; 1990; 2018). Segundo Watanabe (2017), essa interpretação sistemática dos princípios do direito do consumidor deve sempre privilegiar a dignidade da pessoa humana e a proteção da parte vulnerável, assegurando que o mercado de consumo se desenvolva de forma ética, equilibrada e justa. Nesse sentido, Miragem (2023) reforça que a aplicação dos princípios consumeristas deve ser orientada por uma hermenêutica protetiva, capaz de adaptar toda norma às transformações sociais, tecnológicas e econômicas, sem jamais perder de vista a relevante centralidade do consumidor enquanto sujeito de direitos.

Assim, os princípios que regem as relações de consumo não são meras diretrizes teóricas, mas instrumentos de transformação social, capazes de promover a justiça contratual, garantir a transparência e assegurar o respeito à cidadania do consumidor. Eles representam a consolidação de um modelo jurídico que busca equilibrar as forças em jogo no mercado, protegendo os consumidores não apenas em sua dimensão econômica, mas também como sujeitos de direitos fundamentais (Grinover *et al.*, 2021). Para Miragem (2023), todas as relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro estão alicerçadas em um conjunto de princípios de natureza constitucional, legal e jurisprudencial, todos eles funcionam como pilares de interpretação e aplicação das normas. Esses princípios possuem relevância não apenas normativa, mas também axiológica, uma vez que expressam valores constitucionais fundamentais que moldam a proteção do consumidor enquanto sujeito de direitos.

Nesse contexto, o conjunto principiológico pós-LGPD não configura apenas um avanço normativo, mas um novo marco interpretativo das relações de consumo em ambiente digital. Como destacam Tartuce e Neves (2020), a harmonização entre CDC e LGPD reforça o dever de transparência e a prevenção de riscos decorrentes da circulação massiva de dados pessoais. Para Araújo e Dantas (2025), a atuação do Estado e do Poder Judiciário passa a ter também função pedagógica, orientando o mercado a adotar práticas éticas e compatíveis com os direitos fundamentais do consumidor. Nesse cenário, o princípio da segurança informacional assume papel central, impondo ao fornecedor a obrigação de adotar medidas técnicas eficazes para resguardar a privacidade do consumidor. Assim, a incidência da LGPD no âmbito consumerista não apenas complementa a proteção já existente, mas redefine os parâmetros de confiança, responsabilidade e boa-fé no comércio digital contemporâneo.

3. DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E DAS RELAÇÕES ON-LINE DE CONSUMO

A revolução tecnológica transformou de modo profundo as relações de consumo, alterando não apenas as formas de contratação, mas também a essência da própria figura do consumidor. Para Marques e Mucelin (2024), o ambiente digital ampliou o alcance das transações, democratizou o acesso a produtos e serviços, mas também intensificou os riscos, exigindo um novo olhar jurídico. O consumidor contemporâneo é “hipervulnerável”, pois está exposto não apenas à disparidade técnica e econômica, mas também à vulnerabilidade informacional e digital, em virtude da complexidade das plataformas, algoritmos e sistemas automatizados que regem o comércio eletrônico (Marques, 2023). Como enfatizado por Miragem (2023), essa nova realidade exige uma releitura normativa capaz de assegurar que os direitos fundamentais do consumidor permaneçam protegidos, mesmo diante de técnicas sofisticadas de coleta, tratamento e monetização de dados pessoais, reafirmando a centralidade da dignidade humana no mercado digital.

Esse novo cenário demanda uma atualização interpretativa do microssistema consumerista, integrando o CDC (Lei nº 8.078/1990), o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a LGPD (Lei nº 13.709/2018). A leitura sistêmica dessas normas é fundamental para assegurar que a proteção ao consumidor acompanhe as mutações sociais e tecnológicas que moldam o século XXI (Marques, 2023). Para Araújo e Dantas (2025), essa integração normativa não apenas moderniza o sistema de proteção, mas reforça o caráter preventivo da tutela jurídica no ambiente digital. Já Bastos Neto e Costa (2022) afirmam que o comércio eletrônico introduz novos agentes e riscos, exigindo interpretação evolutiva das normas. Assim, o avanço regulatório deve ser acompanhado de hermenêutica protetiva, garantindo que inovação não signifique retrocesso em direitos (Miragem, 2023).

Marques (2023) menciona que o Direito do Consumidor é um direito vivo, devendo evoluir junto à realidade das relações digitais, sem perder de vista seus pilares: a vulnerabilidade, a confiança e a boa-fé objetiva. Assim, compreender as relações de consumo on-line exige reconhecer que o consumo deixou de ser apenas econômico, tornando-se também informacional e relacional. Nesse mesmo contexto, Verbicaro (2024) observa que o ambiente digital promove novas formas de controle e vigilância sobre o consumidor, tornando os dados pessoais um recurso econômico central, o que exige reforço normativo e interpretativo. Para Sousa e Nabhan (2025), essa transformação implica reconhecer que a vulnerabilidade não é apenas presumida, mas estrutural, considerando a assimetria algorítmica existente entre plataformas e usuários. Miragem (2023) acrescenta que o consumo digital redefine a lógica contratual tradicional, pois muitas vezes o consumidor não percebe plenamente os termos, riscos e impactos do tratamento dos seus dados.

A revolução tecnológica provocou uma profunda transformação nas relações de consumo, alterando não apenas a forma de comercialização de produtos e serviços, mas também o próprio conceito de consumidor. A ascensão da internet, das redes sociais e das plataformas digitais estabeleceu um novo paradigma de mercado, marcado pela rapidez das transações, pela globalização da oferta e pela necessidade de proteção de dados pessoais (Marques, 2023). Para Bastos Neto e Costa (2022), esse cenário ampliou o alcance do consumo, mas também intensificou assimetrias informacionais e riscos contratuais. Já Verbicaro (2024) destaca que o ambiente digital introduziu um modelo de capitalismo baseado em vigilância e coleta massiva de dados, tornando o consumidor um sujeito permanentemente monitorado. Segundo Agrassar (2024), a digitalização exige novas ferramentas de controle e responsabilização, especialmente para plataformas intermediadoras e marketplaces.

As relações de consumo na era digital exigem uma releitura normativa capaz de dialogar com dinâmicas tecnológicas, algorítmicas e informacionais que moldam o século XXI. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a LGPD (Lei nº 13.709/2018) formam, junto ao Código de Defesa do Consumidor, um tripé normativo essencial para o equilíbrio das relações virtuais (BRASIL, 2014; 2018). O primeiro assegura direitos e deveres para usuários e provedores, enquanto o segundo tutela o tratamento de informações pessoais, conferindo ao consumidor o poder de controlar o uso de seus dados. Conforme Miragem (2023), essa

harmonização normativa permite que o direito acompanhe a evolução tecnológica sem perder sua função protetiva, especialmente diante da intensificação do comércio eletrônico. Nessa mesma linha, Marques e Mucelin (2024) afirmam que o desafio atual não é apenas aplicar normas já existentes, mas reinterpretá-las à luz da hipervulnerabilidade digital, garantindo equilíbrio e segurança nas novas formas de consumo.

Essas transformações exigem do operador do Direito uma leitura atualizada e integrada da legislação consumerista, com base nos princípios da boa-fé, confiança, transparência e dignidade da pessoa humana. No ambiente digital, a vulnerabilidade do consumidor assume novas dimensões, pois envolve riscos informacionais e tecnológicos que demandam resposta jurídica específica. Segundo Lenza (2022), a interpretação constitucional deve acompanhar a evolução social, garantindo assim maior eficácia material aos direitos fundamentais. Do mesmo modo, Tartuce e Neves (2020) defendem que o sistema consumerista precisa ser melhor aplicado de forma expansiva e protetiva, sobretudo nas relações digitais, de maior vulnerabilidade. Assim, a atuação jurídica contemporânea exige postura hermenêutica dinâmica, alinhada à realidade tecnológica e às novas formas de consumo.

A evolução tecnológica não representa apenas uma mudança econômica, mas um fenômeno jurídico-social que redefine a própria concepção de consumo e cidadania no século XXI. Para Miragem (2023), a sociedade digital exige um modelo normativo orientado pela proteção informacional e pela responsabilidade objetiva decorrente da atividade econômica. O consumismo moderno deixou de ser apenas patrimonial, tornando-se também relacional e algorítmico (MARQUES, 2023). Nunes (2016) reforça que esse cenário demanda ampliação da tutela jurídica, assegurando equilíbrio contratual e proteção contra práticas abusivas invisíveis ao consumidor médio. Grinover *et al.* (2021) pontuam que o próprio Direito do Consumidor deve ser interpretado como um instrumento de garantia de maior dignidade e de autonomia informacional, assegurando que essas inovações tecnológicas sirvam ao interesse social e não à ampliação de práticas abusivas ou assimétricas nas relações de consumo. Dessa forma, as tecnologias deixam de ser apenas ferramentas de mercado e passam a influenciar diretamente direitos fundamentais e a configuração da autonomia privada.

O avanço das tecnologias junto ao crescimento do consumo na internet modificara profundamente as relações sociais e econômicas, especialmente nas formas de consumo. Para Marques e Mucelin (2014), a digitalização das trocas comerciais proporcionou novas oportunidades de mercado, mas também gerou desafios significativos à proteção dos direitos do consumidor. O próprio ambiente virtual ampliou essa vulnerabilidade do consumidor, que passou a depender de informações digitais para decidir suas compras, sendo constantemente exposto a riscos informacionais e à manipulação algorítmica (Marques; Mucelin, 2024). Sousa e Nabhan (2025) destacam que, nesse contexto, a assimetria informacional se intensifica e exige uma atuação mais rigorosa do Direito. Dessa forma, o Direito precisou se adaptar às novas formas de contratação e aos impactos sociais, econômicos e jurídicos das tecnologias digitais, garantindo segurança e equilíbrio nas relações de consumo.

3.1 Do Cenário Estatístico das Relações On-Line de Consumo Pós-Pandemia

O advento da pandemia provocada pela Covid-19 consolidou de forma definitiva o comércio eletrônico como um dos principais meios de consumo no Brasil. Segundo dados recentes divulgados pelo setor, o crescimento das compras virtuais superou padrões históricos, refletindo mudanças estruturais nos hábitos sociais e econômicos (VILELA, 2021). Para Marques (2023), esse movimento não representa apenas uma modernização do mercado, mas uma verdadeira reorganização da lógica de consumo em todo o mundo. Esse cenário pandêmico acabou acelerando toda a transição digital, transformando o consumidor tradicional em usuário digital intensivo (SOUSA; Nabhan, 2025). Assim, o comércio eletrônico deixou de ser alternativa complementar e passou a constituir eixo central das relações de consumo contemporâneas. Essa consolidação exige nova interpretação jurídica compatível com a dinâmica tecnológica emergente.

O que parecia uma consequência inafastável do avanço da tecnologia da informação acelerou-se com a pandemia: o consumo pela internet – o comércio eletrônico – passou a contemplar uma série de produtos e serviços tradicionalmente oferecidos no mundo físico. O distanciamento social fez com que a aquisição de produtos mais diversos, consultas médicas e com uma série de outros profissionais, serviços de educação, encontros e congressos profissionais, entre outros, passassem a ser realizados pela internet. A equação de vantagens e desvantagens permite perceber a

tendência de que muitas dessas atividades que passaram a se realizar pelo meio digital prossigam assim no pós-pandemia (MIRAGEM, 2023, p. 33).

Contudo, esse crescimento acelerado trouxe desafios jurídicos significativos para a proteção do consumidor no ambiente digital. A facilidade de compra, aliada à expansão das plataformas eletrônicas, contribuiu ainda para o aumento das práticas abusivas, como fraudes, descumprimento de ofertas e aumentou a manipulação algorítmica (Viela, 2021). De acordo com Miragem (2023), todo mercado digital possui riscos específicos que exigem uma tutela preventiva e reparatória robusta, sobretudo quanto ao tratamento de dados pessoais dos consumidores. Tartuce e Neves (2020) defendem que essa vulnerabilidade no ambiente virtual deve ser reconhecida de forma ampla, em razão da opacidade informacional que caracteriza esse tipo de contratação. Nesse cenário, é evidente a necessidade de reforço institucional para garantir equilíbrio e confiança nas relações de consumo on-line.

Conforme observa Marques (2023), a vulnerabilidade do consumidor moderno é elevada pela assimetria informacional e dependência tecnológica presentes no comércio digital. O consumidor não domina os mecanismos que estruturam o ambiente virtual, sobretudo algoritmos, sistemas automatizados e fluxos de dados (Grinover *et al.*, 2021). Essa condição torna o usuário não apenas vulnerável, mas hipervulnerável, conceito reforçado por Verbicaro (2024) ao analisar o papel do capitalismo de vigilância no ambiente digital. Segundo Agrassar (2024), diante dessa hipervulnerabilidade, o fortalecimento de mecanismos de proteção digital, como as plataformas de mediação dos conflitos e serviços de atendimento ao consumidor, torna-se essencial para o equilíbrio da relação entre os usuários e os fornecedores, garantindo assim acesso efetivo aos direitos previstos no CDC. Assim, a proteção jurídica deve abranger dimensões informacionais e tecnológicas, e não somente econômicas.

Dessa forma, o cenário pós-pandemia evidencia a emergente necessidade de fortalecimento da atuação estatal, regulatória e judicial para garantir proteção efetiva no ambiente digital. Para Agrassar (2024), instrumentos como plataformas públicas de resolução de conflitos e responsabilidade solidária de intermediadores são essenciais para equilibrar a relação contratual. O sistema jurídico deve acompanhar a evolução tecnológica, assegurando que os direitos fundamentais do consumidor

não sejam relativizados pela lógica mercadológica digital (NUNES, 2016). Além disso, Araújo e Dantas (2025) ressaltam que a efetividade da proteção do consumidor no comércio eletrônico depende da integração entre regulação, tecnologia e educação digital, de modo a capacitar o usuário e reduzir assimetrias, fortalecendo a confiança e a segurança nas relações de consumo on-line. Assim, é imprescindível que a legislação seja aplicada de forma sistemática, considerando CDC, Marco Civil da Internet e LGPD como estruturas complementares.

A revolução digital inaugurou um novo paradigma de consumo, no qual o usuário está permanentemente conectado e mais exposto aos fluxos massivos de informação. Para Marques e Mucelin (2024), o consumidor digital tornou-se figura central no ecossistema informacional, mas simultaneamente mais vulnerável, dada a opacidade dos processos tecnológicos. No ambiente, os dados pessoais assumem um papel econômico e jurídico, funcionando como moeda de troca invisível ao consumidor (Bastos Neto; Costa, 2022). Essa realidade exige uma tutela jurídica que reconheça a vulnerabilidade informacional como categoria autônoma e essencial. Assim, Agrassar (2024) informa que a implementação de mecanismos de mediação digital e de plataformas públicas de resolução de conflitos constitui medida estratégica para equilibrar a relação de consumo, assegurando que a exposição aos fluxos informacionais não resulte em prejuízo aos direitos fundamentais do consumidor. Dito isso, o desafio do século XXI não é apenas proteger o consumidor enquanto comprador, mas enquanto sujeito de dados e participante de ecossistemas digitais.

3.2 Riscos Inerentes às Relações On-Line de Consumo

A migração das relações de consumo para o ambiente digital trouxe consigo um conjunto de riscos inéditos, envolvendo desde o uso indevido de dados pessoais até a manipulação do comportamento do consumidor por algoritmos sofisticados. A ausência de contato físico com o produto, aliada à dificuldade de identificação do fornecedor, intensifica a vulnerabilidade do usuário (MARQUES, 2023). Segundo Silva (2022), essa exposição digital coloca o consumidor em posição de fragilidade frente à complexidade tecnológica, exigindo tutela jurídica específica e medidas protetivas adaptadas à realidade virtual do comércio eletrônico. Agrassar (2024) ressalta que a implementação de plataformas públicas de resolução de conflitos e a

atuação regulatória eficiente são fundamentais para então reduzir as assimetrias informacionais e proteger os consumidores mais expostos no ambiente digital. Políticas públicas de transparência, de educação digital e de responsabilização dos intermediários tecnológicos fortalecem a confiança do consumidor e mitigam os efeitos da hipervulnerabilidade nas relações de consumo on-line.

Segundo as noções de Marques (2023), o consumidor on-line atua em um ambiente assimétrico, no qual o controle e a transparência da relação contratual estão concentrados nas mãos das plataformas digitais e fornecedores globais. Essa concentração de poder amplia os riscos de práticas abusivas, cláusulas contratuais ocultas e publicidade direcionada de forma manipulativa. Grinover *et al.* (2021) reforçam que tais desequilíbrios informacionais caracterizam o consumidor digital como vulnerável, demandando proteção reforçada por parte do Estado e dos órgãos reguladores. Assim, a criação de mecanismos digitais de mediação de conflitos e a responsabilização de intermediários são medidas essenciais para equilibrar as relações de consumo e reduzir os impactos da assimetria informacional (AGRASSAR, 2024). A educação digital do consumidor e, também, a transparência nos processos contratuais são instrumentos estratégicos para fortalecer a confiança e proteger os direitos do usuário no comércio eletrônico.

Para mitigar esses riscos, o art. 49⁵ do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) garante ao usuário on-line o direito de arrependimento, permitindo a devolução do produto em até sete dias após o recebimento, sem necessidade de justificativa (BRASIL, 1990). Esse direito é essencial para prevenir a ocorrência de danos provenientes de fraudes e outras questões que afetem o consumidor. Bastos Neto e Costa (2022) apontam no estudo produzido que este dispositivo expressa a preocupação legislativa com a vulnerabilidade informacional, ao compensar o déficit de experiência sensorial e de informação nas compras à distância. Além disso, aplicação prática desse direito fortalece a confiança do consumidor nas transações digitais (DUARTE, 2025). Ao assegurar esse direito de arrependimento, o sistema jurídico não apenas protege o consumidor, mas também promove equilíbrio nas

⁵Art. 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.

relações contratuais digitais, contribuindo para a efetividade da tutela consumerista no ambiente virtual.

Nesse contexto, é imprescindível que as relações de consumo on-line sejam interpretadas à luz dos princípios constitucionais da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança, assegurando assim maior efetividade da proteção consumerista diante das novas formas de interação digital. Araújo e Dantas (2025) destacam que a integração de mecanismos de mediação digital, aliada à educação do consumidor, contribui para equilibrar a relação contratual. O fortalecimento desses instrumentos garante maior segurança jurídica e proteção aos direitos do consumidor (QUINTO; Nascimento, 2024). A atuação coordenada entre órgãos reguladores, plataformas digitais e consumidores educados digitalmente é fundamental para consolidar um ambiente de consumo on-line mais seguro, transparente e equilibrado.

As contratações eletrônicas passaram a ser a base do comércio moderno. A assinatura digital, os cliques de aceitação e os contratos por meio de plataformas tornaram-se práticas comuns. CDC continua sendo o principal instrumento jurídico para regular essas relações, mas o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a LGPD (Lei nº 13.709/2018) ampliaram o alcance da proteção jurídica (BRASIL, 1990). Bonna (2024) destaca que a formalização contratual em ambiente eletrônico deve observar os princípios da transparência, boa-fé e informação adequada, assegurando que o consumidor compreenda o conteúdo e as consequências do contrato. Conforme Miragem (2023), o dever de informação nas contratações digitais é reforçado, uma vez que o consumidor não tem contato físico com o produto e depende exclusivamente dos dados fornecidos on-line para formar sua vontade.

3.3 A Reconfiguração do Contrato de Consumo no Ambiente Digital

O contrato de consumo no ambiente digital apresenta uma nova configuração jurídica, marcada pela automação, adesão eletrônica e intermediação tecnológica. Para Marques e Mucelin (2024), plataformas de comércio eletrônico e *marketplaces* assumem papel central na mediação entre consumidor e fornecedor, exigindo uma releitura do conceito de responsabilidade civil. Essa transformação reforça a necessidade de instrumentos jurídicos que assegurem a proteção do consumidor frente às novas práticas comerciais, considerando assim tanto a vulnerabilidade

informacional quanto toda complexidade dos fluxos digitais de consumo (Basto Neto; Costa, 2022). Para Agrassar (2024), a responsabilização solidária de todos os integrantes da cadeia de consumo e a implementação de novos mecanismos de mediação digital são essenciais para equilibrar as relações contratuais e proteger os consumidores mais vulneráveis no ambiente on-line.

Para Marques (2023), os contratos eletrônicos “devem ser compreendidos como atos de confiança mediada”, uma vez que o consumidor deposita fé não apenas no fornecedor, mas também na plataforma que operacionaliza a transação. Dessa forma, surge então uma relação triangular que exige uma extensão da responsabilidade solidária a todos os integrantes dessa cadeia de consumo, em conformidade com o art. 7º, parágrafo único⁶, e art. 25, § 1º⁷, do CDC (BRASIL, 1990). Quinto e Nascimento (2024) reforçam que essa abordagem busca equilibrar os interesses de consumidores e fornecedores, promovendo segurança jurídica nas transações digitais. Nesse sentido, essa responsabilização compartilhada entre as plataformas e os fornecedores é fundamental para mitigar os efeitos da assimetria informacional e fortalecer toda proteção ao consumidor no contexto do comércio digital (Agrassar, 2024).

O entendimento do STF reafirma o compromisso dos tribunais nacionais com a proteção do consumidor, responsabilizando as *marketplaces* e plataformas digitais pelos danos auferidos pela parte vulnerável da relação de consumo. Conforme mencionado por Bonna (2024), essa jurisprudência evidencia então a adaptação do CDC à realidade tecnológica, garantindo a efetividade da tutela consumerista. Além disso, Agrassar (2024) destaca que essa responsabilização compartilhada incentiva práticas mais transparentes e aumenta a proteção ao consumidor frente à assimetria informacional que caracteriza o ambiente digital. Desse modo, essa combinação de responsabilização solidária, transparência nas plataformas e a educação digital do

⁶Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

⁷Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores. § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

consumidor constitui estratégia essencial para equilibrar as relações de consumo e fortalecer a confiança no comércio eletrônico.

A reconfiguração contratual no ambiente digital exige uma atuação jurídica que considere as novas dinâmicas econômicas, informacionais e comportamentais, sem comprometer os princípios de transparência, boa-fé e equidade. Para Araújo e Dantas (2025), a educação digital do consumidor, aliada à regulamentação das plataformas, fortalece a proteção e a confiança nas relações on-line. A combinação de medidas preventivas, legais e educativas constitui instrumento essencial para mitigar riscos e assegurar os direitos na economia digital (Salgrarelli, 2010). Por isso, a integração de políticas de educação digital, regulação eficiente e mecanismos de mediação fortalece então a efetividade da tutela consumerista, promovendo assim um maior equilíbrio e mais segurança nas relações de consumo on-line.

As informações passaram então a estar sujeitas aos princípios da finalidade, necessidade, transparência e segurança. Bonna (2024) afirma que a LGPD é um marco fundamental na defesa da privacidade, assegurando ao consumidor o controle sobre suas informações. O modelo de negócios baseado em coleta massiva de dados representa então um risco à liberdade individual e à democracia, sendo indispensável o controle institucional e o compliance digital (Verrbicaro, 2024). Nesse contexto, Agrassar (2024) ressalta que a efetiva aplicação da LGPD, aliada à educação digital do consumidor e à responsabilização dos agentes de tratamento de dados, constitui um mecanismo essencial para equilibrar poder entre empresas e usuários e fortalecer a proteção de direitos na economia digital. Assim, a proteção de dados não é apenas uma questão técnica, mas uma exigência ética e jurídica para a preservação da dignidade do consumidor.

3.4 A Vulnerabilidade Digital e os Desafios da Proteção Jurídica

A vulnerabilidade, fundamento do sistema de defesa do consumidor (art. 4º, I, do CDC), adquire novas dimensões no ambiente digital, caracterizado pela complexidade tecnológica e pela automação das relações comerciais. Marques (2023) propõe a noção de “hipervulnerabilidade”, marcada pela dependência tecnológica e pela manipulação algorítmica dos consumidores, enquanto Silva (2022) enfatiza que essa exposição exige medidas jurídicas específicas para

proteger direitos fundamentais no comércio eletrônico. Além, Quinto e Nascimento (2024) destacam que essa hipervulnerabilidade demanda a elaboração de políticas públicas e regulamentações mais sofisticadas, garantindo maior segurança jurídica. Agrassar (2024) complementa que a atuação estatal deve ser articulada, visando reduzir assimetrias informacionais e promover equilíbrio nas relações de consumo.

No comércio virtual, o consumidor está submetido à coleta massiva de dados, personalização de preços e publicidade comportamental, práticas que reduzem sua autonomia decisória e criam ambientes controlados por sistemas automatizados. Marques (2023) ressalta que a informação, quando transformada em instrumento de controle e persuasão, deixa de empoderar o consumidor e passa a fragilizá-lo, e Bastos Neto e Costa (2022) reforçam que tais práticas evidenciam a necessidade de proteção reforçada frente à vulnerabilidade digital. Essas condições agravam riscos de fraude e de manipulação comportamental, exigindo maior atenção do legislador (SILVA, 2022). Araújo e Dantas (2025) complementam que a educação digital do consumidor é ferramenta indispensável para que se possa reduzir os efeitos da hipervulnerabilidade.

Esse cenário impõe novos desafios à tutela jurídica, exigindo o fortalecimento dos deveres de transparência das plataformas, regulamentação do uso ético de dados e garantia do direito à autodeterminação informacional, previsto na LGPD (Lei nº 13.709/2018). Bonna (2024) destaca que a legislação de proteção de dados deve atuar como um instrumento mais preventivo, enquanto Verbicaro (2024) enfatiza a importância do compliance digital como um mecanismo de mitigação de riscos à liberdade individual do consumidor. A efetividade da LGPD depende de mecanismos de fiscalização e aplicação prática (QUINTO; NASCIMENTO, 2024). Agrassar (2024) acrescenta que políticas de responsabilização compartilhada entre plataformas e fornecedores fortalecem a proteção do consumidor digital. Assim, a combinação de educação digital, de transparência contratual e de regulamentação efetiva cria um ambiente mais seguro e equilibrado, promovendo maior confiança e proteção aos consumidores no comércio eletrônico.

Desta forma, a vulnerabilidade digital deve ser reconhecida como categoria autônoma dentro do próprio Direito do Consumidor, demandando respostas jurídicas complexas e interdisciplinares. Araújo e Dantas (2025) afirmam que a integração de

educação digital, da regulação e da responsabilização das plataformas fortalece a proteção dos consumidores. Essa abordagem contribui para equilibrar o poder entre usuários e fornecedores no ecossistema digital (Agrassar, 2024). Para Marques e Mucelin (2024), apenas uma visão sistêmica, envolvendo os órgãos reguladores, empresas e consumidores, pode garantir efetividade e confiança nas relações de consumo on-line. Silva (2022) complementa que a articulação entre prevenção, regulação e educação digital é fundamental para reduzir vulnerabilidades estruturais no comércio eletrônico.

Os desafios do consumo digital exigem assim respostas jurídicas inovadoras, além de políticas públicas mais efetivas. Agrassar (2024) enfatiza a importância do fortalecimento de mecanismos extrajudiciais, como a plataforma consumidor.gov.br, para garantir o acesso rápido à justiça e a resolução eficiente de conflitos. Marques (2024) propõe a criação de políticas voltadas à educação digital e à alfabetização tecnológica dos consumidores, visando reduzir a vulnerabilidade informacional. Por sua vez, há necessidade de auditorias algorítmicas e práticas de governança que assegurem a ética e a transparência nas plataformas digitais (Verbicaro, 2024). Dessa forma, o futuro das relações de consumo depende de um equilíbrio entre inovação tecnológica, proteção jurídica e responsabilidade social.

3.5 A Necessidade de uma Leitura Integrada entre CDC, Marco Civil e LGPD

O avanço tecnológico e a digitalização das relações de consumo exigem leitura integrada das principais normas do sistema protetivo do consumidor: o CDC (Lei nº 8.078/1990), o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e LGPD (Lei nº 13.709/2018). Marques (2023) enfatiza que a proteção do consumidor na era digital não pode ser fragmentada; depende de interpretação sistemática e convergente dessas normas. Desse modo, a integração protege mais os consumidores frente à hipervulnerabilidade no digital (Silva, 2022). De acordo com Bastos Neto e Costa (2022), essa articulação normativa garante maior transparência e responsabilização. Ela também fortalece a atuação dos órgãos reguladores, mas apenas uma leitura sistêmica pode conter abusos digitais (Verbicaro, 2024). Portanto, a proteção do consumidor depende de uma aplicação integrada e coerente das normas.

Marques (2023) observa que o próprio CDC garante um equilíbrio contratual e uma responsabilização objetiva, enquanto o Marco Civil assegura direitos e deveres nas comunicações eletrônicas e a LGPD disciplina o tratamento de dados pessoais (BRASIL, 1990; 2015; 2018). Silva (2022) aponta que a aplicação conjunta dessas normas protege o consumidor da manipulação algorítmica. Mas, interpretação convergente reduz assimetrias informacionais (Agrassar, 2024). Para Bonna (2024), o fortalecimento do compliance digital é outro ponto chave para reduzir as assimetrias existentes. A educação digital do consumidor é essencial para promover maior segurança jurídica (QUINTO; NASCIMENTO, 2024). Todas essas medidas integradas consolidam uma melhor proteção do consumidor na era digital.

Essa integração normativa conjunta constitui então o tripé da proteção digital, orientando legisladores, operadores jurídicos e órgãos reguladores. Marques (2023) defende que a interpretação complementar reforça confiança nas transações on-line e a efetividade de direitos como o da informação e do arrependimento. O uso ético da tecnologia depende de medidas preventivas (SILVA, 2022). Agrassar (2024) destaca a responsabilização solidária entre fornecedores e plataformas. Bonna (2024) enfatiza a atuação preventiva do Estado, enquanto Araújo e Dantas (2025) reforçam a importância da educação digital. Essa articulação normativa fortalece a segurança jurídica, amplia a confiança dos consumidores e operadores nas relações digitais e promove práticas mais éticas e transparentes no ambiente on-line.”

A leitura integrada desses diplomas legais consolida um modelo de consumo ético, transparente e humanizado, no qual a tecnologia é instrumento de liberdade, não de submissão. Marques e Mucelin (2024) defendem a proteção digital baseada em equidade, em boa-fé e em transparência. Assim, tanto a educação quanto a responsabilização fortalecem a confiança no ecossistema digital (SILVA, 2022). Agrassar (2024) reforça a necessidade de abordagem sistêmica para reduzir a hipervulnerabilidade. Segundo Bonna (2024), essa convergência normativa garante efetividade prática. Uma convergência de normas e práticas educativas capaz de consolidar um ambiente digital mais seguro, mais equitativo e mais confiável, no qual consumidores e fornecedores podem interagir de forma transparente, responsável e ética.

4. DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES ON-LINE DE CONSUMO

O direito ao arrependimento constitui um mecanismo central de proteção do consumidor nas relações de consumo à distância, especialmente em plataformas digitais, pois ele busca então equilibrar a vulnerabilidade do consumidor perante a impossibilidade de avaliar fisicamente o produto ou serviço. Marques e Mucelin (2024) enfatizam que essa prerrogativa é muito essencial para corrigir assimetrias informacionais, promovendo justiça contratual e boa-fé objetiva. O exercício desse direito fortalece a confiança nas transações on-line, garantindo segurança jurídica ao comprador (Salgarelli 2010; SILVA, 2022). De acordo com Bonna (2024), a efetividade prática desse direito depende de medidas preventivas e regulatórias. Dessa forma, esse direito ao arrependimento não apenas protege o consumidor, mas também consolida relações de consumo mais justas, transparentes e equilibradas no ambiente digital.

[...] por meio do direito ao arrependimento, o consumidor pode desistir da compra sem um motivo justificado, desde que obedecido o prazo elencado no CDC, devendo ser restituído do valor do produto de forma imediata, com correção monetária, sendo as despesas e custas decorrentes da devolução, de responsabilidade do fornecedor. Assim, percebe-se que a proteção dos consumidores mediante a celebração de contratos eletrônicos visa diminuir os principais riscos decorrentes de sua própria natureza, criando condições necessárias para a existência de confiança e segurança jurídica nas contratações realizadas pelos consumidores através dos meios virtuais (MOREIRA; SILVA, 2022, p. 1792).

Conforme estabelecido no art. 49 do CDC, o consumidor pode desistir do contrato em até sete dias, contados da assinatura ou do recebimento do produto, sem necessidade de justificativa e sem qualquer ônus, incluindo a devolução integral de valores pagos (BRASIL, 1990). Segundo Quinto e Nascimento (2024), a ausência de barreiras para exercer o arrependimento constitui assim uma proteção estratégica contra as práticas abusivas. A presença da clareza nas informações pré-contratuais é fundamental para assegurar então o direito de reflexão (DUARTE, 2025). Agrassar (2024) reforça que plataformas digitais e órgãos reguladores devem atuar de forma articulada para garantir o cumprimento efetivo desse direito. Desse modo, a garantia

do arrependimento reforça então a proteção do consumidor e promove equilíbrio, transparência e segurança nas relações de consumo digitais.

A aplicação do direito de arrependimento também se articula com princípios de transparência, de ética e de equidade no comércio eletrônico, servindo como instrumento de educação e conscientização do consumidor (Araujo; Dantas, 2025). Para Bastos Neto e Costa (2022), a interpretação sistemática do CDC e de normas correlatas fortalece a proteção frente à hipervulnerabilidade do consumidor digital. Além disso, Moreira e Silva (2025) apontam que a integração de medidas educativas, de responsabilização e de compliance digital contribui para consolidar um ecossistema de consumo mais seguro, transparente e confiável. Portanto, a articulação entre os direitos, a educação e a regulação criam um ambiente digital de consumo mais equilibrado, seguro e ético, protegendo tanto consumidores quanto fornecedores.

4.1 Desafios Contemporâneos do Direito ao Arrependimento nas Atuais Condições das Relações On-Line de Consumo

O direito de arrependimento foi concebido como uma forma de proteger o consumidor contra as práticas comerciais agressivas e contratos celebrados sem reflexão. No ambiente on-line, essa proteção se torna ainda mais essencial, uma vez que não há contato físico com o produto nem interação direta com o fornecedor (Grinover *et al.*, 2021). Segundo Miragem (2023), o princípio da vulnerabilidade fundamenta-se na assimetria informacional existente entre as partes, justificando então a necessidade de um prazo para desistência. De acordo com Bonna (2024), a aplicação do art. 49 do CDC deve ser interpretada de maneira ampla para alcançar as novas formas de consumo digital, em diálogo com a LGPD, que assegura o controle e a transparência sobre as informações pessoais coletadas nas transações eletrônicas.

O exercício do direito ao arrependimento nas relações de consumo on-line enfrenta desafios decorrentes da evolução tecnológica e das mudanças no comportamento do consumidor. O crescimento exponencial do comércio eletrônico, aliado ao surgimento de serviços por assinatura, streaming e produtos virtuais, trouxe complexidades não previstas pelo legislador à época da promulgação do CDC (BRASIL, 1990). Marques e Mucelin (2024) destacam que essas inovações

aumentam a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor. Silva (2022) ressalta que, sem mecanismos claros de proteção, o equilíbrio contratual pode ser comprometido. Dessa forma, é essencial compreender o direito ao arrependimento como ferramenta de proteção adaptada à era digital (ARAÚJO; DANTAS, 2025). Assim, políticas e práticas preventivas tornam-se indispensáveis para garantir que o consumidor exerça plenamente seus direitos.

O contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. O contrato eletrônico é uma modalidade de negócio à distância ou entre ausentes, efetivando-se via Internet por meio de instrumento eletrônico, no qual está consignado o consenso das partes contratantes (DINIZ, 2018, p. 774).

Um dos principais obstáculos refere-se à dificuldade de cumprimento efetivo desse direito. Muitos fornecedores impõem barreiras, exigindo justificativas para o cancelamento, cobrando ainda taxas de devolução ou retardando os reembolsos, contrariando o art. 49 do CDC (BRASIL, 1990). Para Marques (2023), a restituição integral deve incluir frete e demais valores pagos, bastando a manifestação de arrependimento dentro do prazo legal. A eliminação de obstáculos burocráticos é crucial para efetivar o direito e fortalecer a confiança do consumidor (QUINTO; NASCIMENTO, 2024). Para Grinover *et al.* (2021), somente com a remoção de barreiras e uma atuação regulatória eficaz o direito ao arrependimento cumprirá plenamente sua função de proteção ao consumidor. Além, a fiscalização contínua das práticas comerciais digitais é necessária para evitar abusos sistemáticos.

Um outro desafio contemporâneo envolve a aplicação do prazo de sete dias, especialmente em produtos digitais e serviços de consumo imediato. A ausência de contato físico e a intangibilidade de determinados bens dificultam a devolução e a manifestação do arrependimento (DUARTE, 2025). Segundo Bastos Neto e Costa (2022), uma leitura sistemática e principiológica da norma é necessária para superar as lacunas legais. Além disso, Agrassar (2024) sugere que plataformas digitais e órgãos reguladores atuem de forma articulada, garantindo efetividade e segurança jurídica. Essa abordagem protege o consumidor sem comprometer a inovação tecnológica (MARQUES; Mucelin, 2024). Portanto, o alinhamento entre legislação e práticas empresariais é crucial para a efetividade do direito.

A assimetria informacional continua sendo um fator central de vulnerabilidade no ambiente digital. As plataformas utilizam algoritmos e estratégias de marketing

direcionadas, induzindo o consumidor à compra por impulso sem plena consciência das condições contratuais (Verbicaro, 2024). Marques e Mucelin (2024) afirmam que o direito de arrependimento cumpre então função social de restabelecimento do equilíbrio contratual. Medidas educativas e de transparência contratual são essenciais para mitigar os efeitos de manipulação algorítmica e garantir a proteção efetiva do consumidor (SILVA, 2022). Portanto, Araújo e Dantas (2025) pontuam que a combinação de direitos claros, educação digital e regulação ativa é imprescindível para reduzir a vulnerabilidade do consumidor e assegurar relações de consumo mais justas e equilibradas. Além disso, o próprio desenvolvimento de ferramentas digitais de alerta e orientação pode fortalecer a autonomia do consumidor.

O exercício do direito de arrependimento nas relações internacionais de consumo digital representa outro desafio contemporâneo. Consumidores brasileiros enfrentam maiores dificuldades frente a fornecedores estrangeiros e plataformas multinacionais, devido a algumas divergências legislativas e, também, à ausência de mecanismos eficazes de mediação (Potrich; Santos, 2023). Araújo e Dantas (2025) destacam a importância da elaboração das políticas públicas integradas e da cooperação internacional para garantir a proteção do consumidor em transações globais. A efetividade prática depende da harmonização normativa e da atuação regulatória preventiva, consolidando assim maior confiança no ecossistema digital (Bonna, 2024). Nesse contexto, a criação de padrões internacionais de compliance pode ampliar a proteção dos consumidores em mercados globais.

Diante desse panorama, a efetividade do direito ao arrependimento exige não apenas o reconhecimento formal da norma, mas também políticas públicas, medidas tecnológicas e educação digital do consumidor. Moreira e Silva (2025) destacam que a integração de estratégias educativas, de responsabilização e de compliance digital contribui para um ecossistema de consumo mais seguro e transparente. A articulação entre as plataformas e os órgãos reguladores é um muito fator crucial e decisivo (Agrassar, 2024). Dessa forma, Miragem (2023) menciona que o direito de arrependimento permanece como instrumento essencial para equilibrar relações de consumo e proteger o consumidor na era digital. Assim, a consolidação de práticas éticas e regulatórias garante que os direitos do consumidor sejam efetivamente respeitados.

4.2 Das Medidas Necessárias Pró Aumento da Segurança da Defesa do Consumidor no Cenário das Relações On-Line de Consumo

O aumento da segurança do consumidor nas relações on-line exige então, em primeiro lugar, a implementação de políticas educativas e preventivas que permitam ao comprador compreender plenamente seus direitos. Para Araújo e Dantas (2025), a conscientização digital reduz assim a vulnerabilidade frente a práticas abusivas e impulsivas. Campanhas informativas e orientações sobre o exercício do direito de arrependimento contribuem efetivamente para fortalecer a confiança do consumidor (SILVA, 2022). Marques e Mucelin (2024) enfatizam que a educação digital atua como mecanismo de equilíbrio contratual, permitindo que decisões de compra sejam mais conscientes. Bonna (2024) complementa que a informação clara e acessível é condição necessária para evitar litígios futuros. Dessa forma, o investimento em educação digital se torna estratégia essencial de proteção.

Outra medida crucial é a padronização e a simplificação dos procedimentos de cancelamento e reembolso. O CDC já estabelece, no art. 49, a restituição integral de valores pagos sem ônus ao consumidor (BRASIL, 1990). Quinto e Nascimento (2024) apontam que barreiras burocráticas comprometem a efetividade do direito de arrependimento e minam a confiança nas plataformas digitais. Já Bastos Neto e Costa (2022) defendem que fornecedores devem adotar práticas transparentes e protocolos uniformes, garantindo rapidez e clareza nas devoluções. Os órgãos reguladores precisam supervisionar ativamente essas práticas (Agrassar, 2024). Assim, procedimentos claros e eficientes reforçam a segurança jurídica e a proteção efetiva do consumidor.

A utilização de algumas ferramentas tecnológicas de monitoramento, além das ferramentas de compliance, também se mostra fundamental. Silva (2022) enfatiza que algoritmos e sistemas de alerta podem identificar práticas abusivas, prevenindo danos ao consumidor. Plataformas digitais devem adotar mecanismos de controle interno e auditorias periódicas para assegurar a conformidade com a legislação (MARQUES, 2023). Segundo Verbicaro (2024), essa transparência nos algoritmos e políticas de personalização reduz riscos de manipulação e o consumo impulsivo. Araújo e Dantas (2025) defendem que a tecnologia, quando aliada à regulação,

fortalece a proteção preventiva e garante mais segurança nas transações. Dessa forma, a integração de inovação e fiscalização é indispensável no comércio digital.

Por fim, a cooperação entre órgãos reguladores, fornecedores e entidades de defesa do consumidor é essencial para consolidar um ambiente de consumo seguro. Bonna (2024) ressalta que a articulação institucional permite rápida resolução de conflitos e aplicação uniforme da legislação. Essa atuação conjunta fortalece a fiscalização e reduz as práticas abusivas sistêmicas (Marques; Mucelin, 2024). Almeida (2021) observa que protocolos de mediação e canais de comunicação integrados agilizam a solução de problemas. Agrassar (2024) enfatiza ainda que mecanismos digitais de registro e monitoramento promovem accountability e transparência. Dessa forma, a cooperação institucional amplia a segurança e efetividade da proteção ao consumidor nas relações on-line.

4.2 Desafios Contemporâneos nas Relações On-Line

A digitalização do consumo trouxe novos desafios à efetividade do direito ao arrependimento. Entre eles, destacam-se a dificuldade de devolução de valores em compras internacionais, a complexidade dos termos de uso das plataformas e o uso de algoritmos para influenciar o comportamento do consumidor (Marques, 2023). Marques e Mucelin (2024) afirmam que o consumidor contemporâneo está sujeito à vulnerabilidade digital estrutural e situacional, sendo frequentemente manipulado por mecanismos de design persuasivo. O controle estatal e a governança de dados são essenciais para equilibrar as forças entre usuários e fornecedores digitais (Verbicaro, 2024). Desta forma, o direito de arrependimento se consolida como instrumento indispensável para garantir autonomia e liberdade de escolha.

Além das barreiras práticas, toda complexidade das informações contratuais representa um desafio significativo para a efetividade do direito ao arrependimento. Silva (2022) observa que termos de uso extensos e pouco claros dificultam que o consumidor compreenda plenamente suas prerrogativas legais. A transparência e a simplificação das informações são essenciais para prevenir decisões de compra precipitadas (Quinto; Nascimento, 2024). Já Araújo e Dantas (2025) destacam ainda que a educação digital fortalece a capacidade do consumidor de interpretar os contratos e de exercer os seus direitos de modo eficaz. Bonna (2024) complementa

que a responsabilização desses fornecedores por informações confusas é um mecanismo preventivo importante. Dessa forma, políticas de clareza e educação são fundamentais para reduzir a vulnerabilidade digital.

Outro desafio contemporâneo envolve a fiscalização e a efetiva aplicação do direito ao arrependimento diante de práticas abusivas e estratégias algorítmicas sofisticadas. Verbicaro (2024) menciona que algoritmos de personalização podem induzir ao consumo impulsivo, aumentando a assimetria informacional. Marques e Mucelin (2024) sugerem que o fortalecimento do compliance digital e da governança de dados é crucial para equilibrar a relação entre plataformas e usuários. A atuação articulada entre órgãos reguladores e plataformas digitais é necessária para prevenir abusos sistêmicos (Agrassar, 2024). Almeida (2021) acrescenta que canais de comunicação e mediação acessíveis aumentam a efetividade das normas. Assim, a combinação de regulação, tecnologia e educação configura medida indispensável para proteção do consumidor on-line.

4.4 Exercício e Limites do Direito de Arrependimento

O exercício do direito de arrependimento pressupõe a devolução do produto e o reembolso integral dos valores pagos, incluindo o frete, sendo exceções previstas para produtos personalizados, serviços iniciados com consentimento do consumidor e conteúdos digitais baixados (BRASIL, 1990). Bonna (2024) destaca que o avanço do comércio eletrônico exige cautela na aplicação dessas exceções, evitando prejuízos ao consumidor de boa-fé. Essa interpretação protetiva do direito de arrependimento, mesmo para produtos abertos, consolida a boa-fé objetiva nas relações de consumo (Marques; Mucelin, 2024). Silva (2022) aponta que a clareza nas condições de contratação e devolução fortalece a confiança do consumidor no ambiente digital. Quinto e Nascimento (2024) enfatizam que a educação digital é ferramenta estratégica para reduzir vulnerabilidades. Assim, o direito de arrependimento cumpre função social de equilíbrio contratual.

Assim, a consolidação do direito ao arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro decorre da previsão legal do artigo 49 do CDC e da interpretação conferida pelos tribunais. O STJ, em decisões recentes, assegura ao consumidor a restituição integral dos valores pagos, incluindo despesas com frete, e determina que a

devolução do produto ocorra às custas do fornecedor (MARQUES, 2023). Bastos Neto e Costa (2022) ressaltam que a jurisprudência fortalece a proteção em face das novas modalidades de consumo digital. Nos tribunais estaduais, decisões como a Apelação nº 0020522-02.2010.8.26.0001 e nº 9134845-35.2008.8.26.0000 do TJ-SP consolidam o caráter potestativo do direito, garantindo ao consumidor manifestar arrependimento sem justificar sua decisão. Dessa forma, a interpretação sistemática e principiológica assegura proteção efetiva e equilíbrio contratual.

Apesar da consolidação do direito de arrependimento, existem limitações em situações específicas. Compras presenciais, em feirões ou em eventos de exposição comercial, não se enquadram na hipótese de compra fora do estabelecimento (BRASIL, 1990). A própria compra de passagens aéreas, regulada pela Resolução nº 400/2016 da ANAC, apresenta controvérsia quanto à prevalência do prazo de 24 horas sobre o CDC, ainda sem devida pacificação jurisprudencial (DUARTE, 2025). No entanto, decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ), entendeu que:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO REPETIÇÃO DE INDÉBITO C/C INDENIZATÓRIA POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PASSAGENS PELA INTERNET. DESISTÊNCIA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. Sentença de procedência parcial. Irresignação da ré/Gol. Pretensão de reembolso da quantia de R\$ 374,89 despendidos com a aquisição de duas passagens aéreas. Pedido de cancelamento da compra realizado pelo consumidor dentro do prazo de reflexão de 24 horas e com antecedência igual ou superior a 7 dias em relação à data de embarque. Não verificável qualquer prejuízo à companhia aérea justificar a retenção integral do valor pago pelas passagens, tampouco a cobrança de multa e taxa. Empresa aérea que possuía tempo hábil para efetuar a venda dos assentos cancelados, pois o arrependimento se deu mais de 24 dias antes do embarque. Falha na prestação do serviço configurada. Dever de indenizar a parte autora pelos danos materiais e morais sofridos. Dano moral configurado. Perca de tempo útil. Valor fixado na sentença que se mantém, por atender aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, precedentes dessa Corte. No que se refere ao termo inicial da incidência de juros de mora e correção monetária deve-se atentar que nos casos em que há responsabilidade contratual os juros moratórios devem incidir sobre a condenação de dano moral a partir da citação (enunciado sumular 405 do CC), bem como a correção monetária a partir da data do arbitramento a teor do enunciado sumular n. 362 do STJ. Manutenção da sentença. Majoram-se os honorários sucumbenciais em instância recursal para o patamar de 16% (dezesseis por cento) sobre o valor da condenação, com fundamento no art. 85, §2º e 11 do CPC. NEGA-SE PROVIMENTO A APELAÇÃO. (RIO DE JANEIRO TJRJ, 2019, on-line).

O TJRJ assegurou ao consumir de passagens aéreas o direito à indenização por ter tido o seu direito ao arrependimento suprimido pela empresa de aviação,

reforçando aqui a aplicação do direito nessa situação de compra on-line. Marques (2023) defende que a interpretação deve considerar a natureza digital do consumo e o equilíbrio entre proteção do consumidor e eficiência do mercado. Agrassar (2024) reforça que a atuação conjunta de órgãos reguladores e plataformas é essencial para efetivar os direitos. Assim, a jurisprudência busca harmonizar proteção e pragmatismo, adaptando a norma às demandas do comércio digital contemporâneo (Araujo; Dantas, 2025). Há de se considerar, sempre, a devida proteção integral ao consumidor, dada a sua vulnerabilidade nas compras presenciais e, em especial, nas compras on-line.

4.5 Medidas Necessárias À Efetivação Da Proteção Do Consumidor Digital

Para assegurar a efetividade do direito de arrependimento, é fundamental aprimorar todos os mecanismos de proteção ao consumidor digital. Agrassar (2024) propõe o fortalecimento da plataforma consumidor.gov.br como meio de resolução extrajudicial de conflitos, garantindo celeridade e transparência. É preciso a criação de políticas públicas de educação digital e maior fiscalização das plataformas de e-commerce (MARQUES, 2024). Além disso, a harmonização entre o CDC e a LGPD é essencial para assegurar a proteção integral do consumidor, tanto na esfera patrimonial quanto na informacional. Verbicaro (2024) destaca a importância de programas de compliance digital e de responsabilidade das empresas em casos de falhas de segurança e manipulação de dados.

A doutrina brasileira reconhece o direito ao arrependimento como mecanismo essencial para compensar a vulnerabilidade do consumidor nas relações à distância. Marques (2023) define-o como o “direito de reflexão”, destinado a corrigir assimetrias informacionais e permitir que o consumidor reavalie a conveniência do negócio após o recebimento do produto. O direito de arrependimento concretiza o princípio da boa-fé objetiva, promovendo equilíbrio e transparência nos contratos (MIRAGEM, 2023). Silva (2022) acrescenta que, em um contexto de hiperconsumo e publicidade direcionada, o consumidor frequentemente toma decisões impulsivas, o que reforça a necessidade de um período de reflexão legal. Quinto e Nascimento (2024) destacam que esse direito contribui para confiança e segurança nas transações on-line. Dessa forma, o direito de arrependimento cumpre função social e preventiva.

Contudo, sua efetividade enfrenta obstáculos práticos e normativos. Muitos consumidores desconhecem o direito ou encontram barreiras para exercê-lo, seja pela resistência das empresas, seja pela ausência de canais adequados de atendimento (NUNES, 2016). Duarte (2025) destaca que a falta de informações claras sobre o procedimento de devolução torna o direito formal e pouco efetivo. Além disso, o CDC, elaborado em 1990, não previa a expansão do comércio digital, produtos virtuais ou serviços por assinatura, gerando lacunas interpretativas (Tartuce; Neves, 2020). Bonna (2024) defende a necessidade de medidas regulatórias e educativas para garantir que os consumidores possam exercer seus direitos plenamente. A jurisprudência tem buscado preencher essas lacunas, mas ainda existem desafios na proteção efetiva do consumidor digital.

Outro ponto fundamental é a educação e a atualização normativa frente às transformações tecnológicas. Araújo e Dantas (2025) afirmam que programas de conscientização sobre direitos digitais fortalecem a capacidade do consumidor de exercer o arrependimento. É essencial a integração do CDC com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a LGPD (Lei nº 13.709/2018), ampliando a proteção e a transparência nas relações digitais (Marques; Mucelin, 2024). Agrassar (2024) destaca a importância de fiscalização ativa e mecanismos de compliance digital para prevenir abusos. Assim, a modernização do sistema protetivo e a educação digital constituem estratégias centrais para assegurar a efetividade do direito ao arrependimento.

Em síntese, o direito ao arrependimento permanece como um instrumento essencial de justiça contratual, assegurando equilíbrio e proteção ao consumidor diante da vulnerabilidade nas relações à distância (Marques, 2023; Miragem, 2019). Agrassar (2024) e Bonna (2024) mencionam que sua efetividade depende da conscientização dos consumidores sobre seus direitos, da atuação responsável e transparente dos fornecedores e da fiscalização contínua por órgãos reguladores. Além disso, a doutrina contemporânea destaca que a aplicação desse direito deve acompanhar as transformações sociais e tecnológicas do consumo digital, integrando-se a normas como o Marco Civil da Internet e a LGPD (ARAÚJO; DANTAS, 2025; SILVA, 2022). Quinto e Nascimento (2024) reforçam que educação digital e políticas preventivas são essenciais para garantir segurança jurídica. Dessa forma, o direito ao arrependimento consolida-se como ferramenta indispensável para

promover transparência, boa-fé objetiva e proteção efetiva do consumidor no século XXI.

4.6 Desafios Contemporâneos E A Obsolescência Do Artigo 49 Do CDC Nas Relações *On-Line* De Consumo

A análise desse direito de arrependimento no ambiente virtual exige uma compreensão que transcende a mera leitura do art. 49 do CDC. Embora isso seja fundamental, o texto legal, editado em 1990, revela-se obsoleto e insuficiente para abarcar a complexidade das relações de consumo digital do século XXI. É sobre revisar essa questão que os itens abaixo foram dedicados.

4.6.1 Fundamentação Princioplógica-Base Normativa Incompleta

Inicialmente, a regra do direito de arrependimento deve ser interpretada à luz dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Sua essência protetiva decorre da vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor em ambientes virtuais, bem como do princípio da boa-fé objetiva, que exige lealdade, transparência e equilíbrio nas relações contratuais (Marques, 2023; Miragem, 2019). Silva (2022) ressalta que a simples referência ao Art. 49 do CDC não garante efetividade plena, sendo necessário um olhar sistêmico sobre a proteção do consumidor digital. Bonna (2024) reforça que a boa-fé objetiva e a prevenção de abusos contratuais constituem pilares essenciais para fortalecer a confiança nas transações on-line. Assim, essa interpretação do direito ao arrependimento deve sempre priorizar a proteção do consumidor de maneira concreta e não apenas formal.

Para mitigar lacunas normativas do CDC diante do comércio eletrônico, é fundamental integrar a análise com o Decreto nº 7.962/2013, que regula a Lei do E-commerce e estabelece obrigações de transparência para fornecedores digitais (BRASIL, 2013). Além disso, a jurisprudência do STJ, como o AgRg no REsp 1.411.054/RS e a Súmula 538, fornece parâmetros interpretativos que consolidam a aplicação contemporânea do direito (MARQUES, 2023). Agrassar (2024) destaca que a articulação entre normas legais, decretos e decisões judiciais garante segurança jurídica e efetividade prática. Marques e Mucelin (2024) enfatizam que a interpretação sistemática e principioplógica dessas normas protege o consumidor

diante das novas formas de consumo digital. Dessa forma, o direito de arrependimento se fortalece como instrumento de equilíbrio e justiça nas relações on-line.

4.6.2 Atualização Legal Frente aos *Marketplaces* e Complexidade de Responsabilidade

O texto legal original do CDC não antecipa a complexidade das relações de consumo mediadas por plataformas digitais, como marketplaces. Nestes ambientes, Miragem (2023) destaca que o consumidor adquire produtos de terceiros, mas a intermediação da plataforma torna turva a definição de quem responde diretamente pela devolução e pelo reembolso. Essa situação dificulta a aplicação uniforme da responsabilidade solidária ou da subsidiária e, também, da efetividade do direito de arrependimento (Nunes, 2016). Segundo Silva (2022), a falta de clareza contratual e a ausência de padronização entre fornecedores aumentam a vulnerabilidade do consumidor digital. Bonna (2024) enfatiza que medidas regulatórias e educativas são essenciais para mitigar conflitos. Portanto, a complexidade tecnológica exige interpretação sistemática e proteção robusta.

Os marketplaces atuam como facilitadores do consumo, mas essa facilitação não pode ser escudo para a omissão quanto à responsabilidade solidária por práticas lesivas (VIEIRA, 2023, p. 201).

A responsabilidade compartilhada entre as plataformas e vendedores exige mecanismos claros de governança e compliance digital. Marques e Mucelin (2024) mencionam que a transparência nas políticas de devolução e no reembolso é fundamental para garantir maior segurança jurídica. Agrassar (2024) aponta que a atuação articulada dos órgãos reguladores e das plataformas digitais fortalece a efetividade do direito de arrependimento. Araújo e Dantas (2025) reforçam que a educação digital do consumidor contribui para a redução de abusos contratuais. Dessa forma, a integração normativa, jurisprudencial e educativa é indispensável para assegurar equilíbrio e proteção nas relações de consumo on-line.

4.6.3 Produtos Digitais e a Falta de Critérios para o “Não Uso”

A lacuna do art. 49 do CDC está na ausência de regulamentação específica para bens e serviços digitais, como *e-books*, *softwares*, *streamings* e cursos on-line. Nesses casos, a “devolução” e a comprovação do “não uso” apresentam desafios conceituais, pois o acesso é imediato e a intangibilidade do bem impede o retorno físico, podendo configurar uso ou cópia instantânea (Marques, 2023; Miragem, 2019). Silva (2022) ressalta que a proteção do consumidor digital exige adaptação normativa e interpretação sistemática. Bonna (2024) aponta que medidas de compliance e transparência nas plataformas são essenciais para evitar abusos. Agrassar (2024) enfatiza a necessidade de atuação conjunta entre reguladores e fornecedores. Dessa forma, a atualização legislativa e regulatória torna-se imprescindível para garantir a efetividade do direito de arrependimento.

Além disso, a complexidade dos produtos digitais reforça a necessidade de políticas educativas que orientem o consumidor sobre seus direitos e limites do arrependimento (Aaraujo; Dantas, 2025; Cavalieri Filho, 2022). Marques e Mucelin (2024) destacam que a conscientização e a transparência contratual são fundamentais para reduzir assimetrias informacionais e prevenir abusos. Silva (2022) ressalta que a adoção de práticas de governança digital e compliance pelas plataformas contribui para equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. Bonna (2024) acrescenta que a fiscalização contínua reforça a efetividade da norma. Dessa forma, a integração de educação, regulamentação e supervisão se mostra essencial para assegurar proteção efetiva nas relações de consumo digital.

4.6.4 Efetividade Prática e Insegurança Jurídica sobre o Mínimo

Apesar de a lei dispor que os custos da devolução devem ser arcados pelo fornecedor, é preciso considerar que o CDC não antecipa todos obstáculos práticos enfrentados pelo consumidor, como burocracia excessiva, custos de frete reverso e atrasos injustificados no reembolso, desestimulando assim o exercício do direito (Marques, 2023; Miragem, 2019). Silva (2022) ressalta que a efetividade do arrependimento depende da simplificação de procedimentos e da transparência contratual. Agrassar (2024) enfatiza que a atuação articulada de reguladores e plataformas digitais é fundamental para assegurar o cumprimento da norma. Bonna (2024) complementa que a fiscalização contínua e medidas preventivas reduzem

abusos. Dessa forma, a proteção legal precisa ser acompanhada de mecanismos práticos e acessíveis.

Adicionalmente, não existem critérios claros sobre o que constitui o “uso mínimo aceitável” ou a simples “experimentação” do produto. Na ausência de parâmetros objetivos para definir quando o consumidor perde esse direito por uso indevido, como itens deslacrados ou ligeiramente utilizados, gera insegurança jurídica e conflitos (Tartuce, 2020; Nunes, 2016). Marques e Mucelin (2024) destacam que a interpretação sistemática e principiológica da norma é necessária para harmonizar proteção e razoabilidade. Silva (2022) reforça que a clareza nas regras e a educação do consumidor são instrumentos essenciais para reduzir litígios. Assim, o equilíbrio entre direitos e responsabilidades deve ser sempre preservado.

4.6.5 Obsolescência da Norma frente às Novas Tecnologias

Em um cenário de rápida evolução tecnológica, o Art. 49 do CDC mostra-se desatualizado frente às novas formas de consumo digital. Realidade aumentada (AR), testes virtuais, compras via aplicativos e redes sociais, além do uso de inteligência artificial (IA) para influenciar decisões, tornam o prazo fixo de sete dias insuficiente para reflexão. Marques (2023) e Marques e Mucelin (2024) ressaltam que o prazo original foi concebido para um contexto de menor complexidade. Silva (2022) enfatiza que a avaliação adequada do produto ou serviço exige tempo razoável, compatível com as condições da compra virtual. Bonna (2024) reforça que a interpretação sistemática e adaptativa do direito é essencial. Dessa forma, há necessidade emergente de atualização normativa e atenção às práticas digitais contemporâneas.

Como aponta a doutrina contemporânea de Tartuce e Neves (2020), esse prazo, concebido para um cenário de menor complexidade, não oferece o tempo razoável necessário para o consumidor avaliar:

- **Adequação do produto:** tempo para *unboxing*, instalação e teste completo da funcionalidade e da especificação técnica;

- **Segurança do produto:** período de uso que permita identificar vícios ocultos ou riscos à segurança;
- **Qualidade e Conformidade:** tempo para comparar as características prometidas *on-line* com a realidade do bem físico.

Nesse panorama, percebe-se que a efetividade do direito ao arrependimento depende de critérios claros e adaptados às especificidades do consumo digital. Tartuce e Neves (2020) defendem que o prazo deve permitir ao consumidor avaliar adequação, segurança e conformidade do produto, garantindo proteção real e não apenas formal. Marques e Mucelin (2024) reforçam que a ausência de tempo suficiente para testes e verificação aumenta a vulnerabilidade do consumidor. Silva (2022) destaca a importância de compatibilizar o prazo com a complexidade técnica e a intangibilidade de certos bens. Bonna (2024) aponta que políticas regulatórias e medidas educativas podem mitigar riscos e assegurar confiança. Assim, a atualização normativa torna-se imprescindível para harmonizar proteção jurídica e inovação tecnológica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas ao longo desta monografia demonstram que o direito ao arrependimento se consolidou como instrumento central de proteção do consumidor, especialmente nas relações de consumo mediadas pelo ambiente digital. O estudo evidenciou que a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor se intensifica no contexto on-line, caracterizando o consumidor hipervulnerável, cuja proteção exige interpretação sistêmica e adaptativa do Art. 49 do CDC. A boa-fé objetiva e a transparência, previstos no CDC, tornam-se elementos indispensáveis para a efetividade deste direito, garantindo equilíbrio contratual e confiança no mercado virtual.

Apesar da proteção legal, observou-se que alguns obstáculos operacionais, como *Dark Patterns*, dificultam o exercício do direito de arrependimento, violando princípios basilares do CDC (art. 6º, III). Além disso, a expansão do consumo digital trouxe novos desafios, incluindo a aplicação do direito a bens e serviços intangíveis, onde o início do serviço é usado de forma abusiva para limitar a desistência. Medidas regulatórias, educacionais e tecnológicas são essenciais para assegurar a plena eficácia do direito, prevenindo práticas abusivas e reforçando a proteção do consumidor. Essa proteção só será plenamente efetiva se houver fiscalização contínua e integração entre legislação, tecnologia e educação do consumidor, garantindo que o direito ao arrependimento cumpra sua função social de equilibrar a relação de consumo.

Outro aspecto relevante identificado é a integração entre a proteção patrimonial e a proteção informacional, evidenciando a necessidade de articulação entre CDC e LGPD (art. 18). O direito ao arrependimento não se restringe à restituição monetária; deve incluir a eliminação imediata de dados pessoais vinculados à transação, garantindo autonomia e segurança digital ao consumidor. Essa abordagem dupla fortalece a tutela integral e evidencia que a interpretação do CDC deve evoluir junto com as transformações tecnológicas e sociais, evitando que a proteção legal seja meramente formal. Essa integração demonstra que o exercício do direito ao arrependimento deve ser sempre interpretado de forma mais ampla e

contemporânea, garantindo assim proteção simultânea aos aspectos patrimoniais e informacionais.

No que tange às compras presenciais, constatou-se ainda que o direito ao arrependimento possui limitações, sendo aplicável apenas em situações específicas, como promoções ou vendas realizadas fora do estabelecimento. Contudo, a jurisprudência consolidou que o consumidor não deve ser privado de mecanismos de proteção quando, por exemplo, adquirir produtos em feirões ou eventos comerciais, reforçando a importância de critérios claros para garantir equidade e segurança jurídica. Dessa forma, mesmo em ambiente físico, a proteção se mostra necessária para preservar o equilíbrio contratual. Essa constatação evidencia que, mesmo nas compras presenciais, o direito ao arrependimento deve ser interpretado de forma a assegurar proteção efetiva, evitando desequilíbrios contratuais e garantindo a boa-fé objetiva nas relações de consumo.

Por fim, conclui-se que a efetividade do direito ao arrependimento depende da interpretação sistemática, da atualização legislativa e do fortalecimento das medidas educativas, regulatórias e tecnológicas. A implementação do princípio da simetria de cancelamento, a responsabilização integral do fornecedor e a integração entre CDC e LGPD emergem como estratégias essenciais para garantir proteção real e contínua. Assim, o direito ao arrependimento permanece como um instrumento de transformação social, capaz de equilibrar relações de consumo, assegurar justiça contratual e promover confiança no mercado contemporâneo. Dessa forma, reforça-se que o direito ao arrependimento, quando interpretado de maneira ampla e integrada, cumpre papel central na proteção do consumidor digital, promovendo equilíbrio contratual e segurança jurídica.

REFERÊNCIAS

Arassar, Hugo José de Oliveira. **A utilização da plataforma consumidor.gov pelas agências reguladoras.** In: Bonna, Alexandre Pereira *et al.* Relações eletrônicas de consumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

Almeida, Rafael. **Direito do consumidor: aspectos fundamentais.** São Paulo: Atlas, 2021.

Araujo, Rebeca Lima de; Dantas, Clara Weinna Moura. A proteção ao consumidor em face ao comércio eletrônico. **Lumen et Virtus**, [s.l.], v. 16, n. 53, p. e9263, 2025. DOI: 10.56238/levv16n53-107. Disponível em: <https://periodicos.newsiencepubl.com/LEV/article/view/9263>. Acesso em: 10 out. 2025.

Basto Neto, Patrício Firmino; Costa, Ricardo Sérvulo Fonsêca da. O contrato eletrônico e o código de defesa do consumidor na proteção e defesa do consumidor. **Revista FESP Faculdades**, João Pessoa, PB, v. 17, n. 31, p. 106-127, jan./jun, 2022. Disponível em: https://cbee2355-45c5-4c11-b895-7988e7640317.filesusr.com/ugd/963fe2_3e2ac4a626964bc7b7cecdd48ffdc6c7.pdf#page=106. Acesso em: 10 out. 2025.

Quinto, Ana Beatriz Mendes; Nascimento, Cláudia Pinheiro. Direito do consumidor nas compras pela internet: O direito ao arrependimento. **Projeção, Direito e Sociedade**, v. 15, n. 1, e1524DS04, p. 1-16, 2024. Disponível em: <https://projecaociencia.com.br/index.php/Projecao2/article/view/2425/1852>. Acesso em: 10 out. 2025.

Bonna, Alexandre Pereira. **A (des)necessidade de prova do dano moral por violação da LGPD à luz do caso Cyrela.** In: BONNA, Alexandre Pereira *et al.* Relações eletrônicas de consumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

Brasil. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

Brasil. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, quanto à contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula n. 538.** Brasília, DF, 2015.

Brasil. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

Cavaliere FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

Diniz, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro:** teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 34. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

Duarte, João Alisson dos Santos. **O direito de arrependimento nas compras online.** 2025. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Porto Velho, 2025. Disponível em: <http://repositorio.ifro.edu.br/handle/123456789/2055>. Acesso em: 10 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Grinover, Ada Pellegrini. *et al.* **Código de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

Lakatos, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Lenza, Pedro. **Direito constitucional esquematizado.** 26. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

Marques, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

Marques, Claudia Lima; Mucelin Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital.** *In:* Bonna, Alexandre Pereira *et al.* Relações eletrônicas de consumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

Mendes, Gilmar Ferreira; Branco, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional.** 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

Miragem, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 7. ed. São Paulo: RT, 2023.

Moreira, João Pedro Neves; SILVA, Matheus dos Santos. Direito do consumidor aplicado as compras on-line: direito ao arrependimento. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 6, p. 1774-1794. DOI: 10.51891/rease.v8i6.6126. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6126/2366>. Acesso em: 10 out. 2025.

Nery Jr., Nelson. **Código de defesa do consumidor comentado.** 17. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

Nuves, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

Potrich, Guilherme; Santos, Glauciene. A proteção jurídica dos direitos do consumidor em transações comerciais online: a perspectiva no contexto brasileiro. **Revistas Magsul – Multi**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 1-14, 2023. Disponível em: <https://magsulnet.magsul-ms.com.br/revista/index.php/revista-magsul-multidisciplinar/article/view/125/108>. Acesso em: 10 out. 2025.

Salgarelli, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

Silva, Maria Helena Diniz. **Comércio eletrônico e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2022.

Sousa, Larissa Fontinele Alves; NABHAN, Francine A. Rodante Ferrari. A proteção jurídica nas relações de consumo virtuais: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade do consumidor. **Lumen et Virtus**, [s.l.], v. 16, n. 47, p. 3370-3384, abr., 2025. DOI: 10.56238/levv16n47-031. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/4427/5940>. Acesso em: 10 out. 2025.

Tartuce, Flávio; Neves, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

Verbicaro, Dennis. **Capitalismo de vigilância e a tutela coletiva estrutural do consumidor**. In: BONNA, Alexandre Pereira *et al.* Relações eletrônicas de consumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

VIEIRA, Luciane Klein. **Responsabilidade civil nas plataformas digitais: um estudo sobre os marketplaces**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

Vilela, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. Consumidor Moderno, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-cri-se-coronavirus/>. Acesso em: 10 out. 2025.

Watanabe, Kazuo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.