

IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Ednilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Edith Maria Barbosa Ramos; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-593-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I durante o IX Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, realizado nos dias 22 a 26 de junho de 2026, que teve por tema geral “Constituição, Processo e Justiça Judicial: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de Direitos”. Trata-se da nona experiência de encontro virtual do CONPEDI em mais de três décadas de existência.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central grupo. Essa temática traz consigo os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica enfrentam no tocante ao estudo dos referenciais teóricos do Direito do Consumidor e temáticas conexas. Os trabalhos apresentados no grupo de trabalho evidenciaram a centralidade das novas vulnerabilidades nas relações de consumo contemporâneas, especialmente diante da intensificação da vida digital, da economia de dados e da expansão de práticas comerciais cada vez mais sofisticadas.

Em um primeiro eixo, destacaram-se pesquisas voltadas à proteção da personalidade, à tutela de crianças, adolescentes, idosos e consumidores analógicos, bem como aos riscos

crédito fácil, fintechs, conciliação, dever de informação e termos de ajustamento de conduta, indicaram a urgência de se repensar os instrumentos de prevenção e solução de conflitos, sobretudo diante de práticas mercadológicas que estimulam o consumo imediato, ampliam a assimetria informacional e agravam a situação de consumidores jovens, idosos, de baixa renda ou emocionalmente expostos a estímulos digitais intensivos.

Em um segundo eixo, o grupo de trabalho aprofundou a reflexão sobre algoritmos, plataformas digitais, responsabilidade civil, governança regulatória e sustentabilidade nas relações de consumo. As discussões sobre capitalismo de vigilância, publicidade algorítmica, contratos invisíveis, termos de uso, precificação dinâmica, cibercrimes e proteção do consumidor turista apontaram para a necessidade de revisão dos parâmetros clássicos de responsabilização, uma vez que as plataformas digitais atuam não apenas como intermediárias, mas como agentes econômicos capazes de estruturar escolhas, direcionar comportamentos, explorar dados pessoais e produzir novas formas de dependência e assimetria.

Ao mesmo tempo, os trabalhos voltados à evolução histórica do Código de Defesa do Consumidor, aos princípios fundamentais da matéria, à competência legislativa, à governança global e à obsolescência programada permitiram situar os desafios atuais em uma perspectiva mais ampla, conectando a proteção consumerista à sustentabilidade, ao direito à informação, à regulação transnacional e à crítica da sociedade de consumo.

A análise conjunta dos temas revela um campo jurídico em transformação, no qual a defesa do consumidor precisa dialogar com tecnologia, ética, economia comportamental, proteção de dados, meio ambiente e políticas públicas. Assim, o grupo de trabalho demonstrou que o Direito do Consumidor permanece como instrumento essencial de promoção da dignidade humana, mas deve ser continuamente atualizado para responder aos impactos da digitalização, da financeirização do consumo, da exploração algorítmica e da crise socioambiental contemporânea.

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Prof. Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Prof. Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

CONSUMO DIGITAL, ECONOMIA DE DADOS E RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS: PARÂMETROS PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

DIGITAL CONSUMPTION, DATA ECONOMY AND PLATFORM LIABILITY: PARAMETERS FOR CONSUMER PROTECTION IN BRAZIL

James Euzébio Pedro Neto

Resumo

O artigo analisa a responsabilidade de fornecedores e plataformas digitais nas relações de consumo, diante da globalização do comércio eletrônico, da economia de dados e das novas formas de vulnerabilidade do consumidor. Parte-se do problema de saber quais parâmetros jurídicos devem orientar a responsabilização em ambientes digitais marcados por intermediação algorítmica, personalização de ofertas, publicidade direcionada, padrões obscuros de interface e cadeias transnacionais de fornecimento. A hipótese sustenta que a proteção do consumidor digital exige interpretação integrada do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal, do Marco Civil da Internet, da Lei Geral de Proteção de Dados, da regulamentação do comércio eletrônico e de diretrizes internacionais. A pesquisa utiliza método dedutivo, abordagem qualitativa e procedimento bibliográfico-documental. Conclui-se que a responsabilidade deve ser definida segundo critérios de participação na cadeia de fornecimento, controle da arquitetura da transação, benefício econômico, capacidade de prevenção de riscos, segurança, transparência, boa-fé objetiva e efetividade da reparação, evitando tanto a neutralidade absoluta das plataformas quanto a responsabilização ilimitada.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Consumidor digital, Economia de dados, Plataformas digitais, Responsabilidade civil

Abstract/Resumen/Résumé

This article analyzes the liability of suppliers and digital platforms in consumer relations, considering the globalization of e-commerce, the data economy, and new forms of consumer

capacity to prevent risks, security, transparency, objective good faith, and effective redress, avoiding both absolute platform neutrality and unlimited liability.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil liability, Data economy, Digital consumer, Digital platforms, E-commerce

1. INTRODUÇÃO

A digitalização das relações de consumo modificou profundamente a forma pela qual bens, serviços, informações e dados circulam na sociedade contemporânea. O comércio eletrônico deixou de ser modalidade acessória de contratação para se tornar ambiente ordinário de aquisição de produtos, contratação de serviços, acesso a crédito, assinatura de conteúdos, contratação de transporte, hospedagem, educação, saúde, entretenimento e intermediação de pagamentos. Em muitos setores, a experiência do consumidor é mediada por plataformas digitais que organizam ofertas, ranqueiam fornecedores, personalizam anúncios, processam pagamentos, coletam dados pessoais, estimulam avaliações, administram reputações e definem a arquitetura informacional por meio da qual a decisão de consumo é formada.

Esse cenário amplia as possibilidades de escolha e reduz barreiras geográficas, mas também produz novas formas de vulnerabilidade. O consumidor digital não se encontra apenas diante de um fornecedor mais bem informado. Ele interage com sistemas capazes de capturar dados comportamentais, prever preferências, testar interfaces, modular preços, direcionar publicidade, criar escassez artificial, dificultar cancelamentos e apresentar opções de modo assimétrico. A relação de consumo deixa de depender exclusivamente de informação declarada no contrato e passa a ser estruturada por dados, algoritmos, design de interfaces, reputação digital, mecanismos de busca e práticas de personalização. A vulnerabilidade, que sempre foi elemento central do Direito do Consumidor, adquire dimensão informacional, tecnológica e comportamental.

No contexto da globalização, o problema torna-se ainda mais complexo. O consumidor pode contratar com empresa sediada em outro país, adquirir produto anunciado por vendedor desconhecido, utilizar plataforma que intermedeia fornecedores transnacionais, aceitar termos de uso padronizados em escala global e ter seus dados tratados por múltiplos agentes localizados em diferentes jurisdições. A fronteira entre loja, marketplace, rede social, publicidade, serviço financeiro, intermediador de pagamento e provedor de aplicação torna-se menos nítida. Essa arquitetura dificulta a identificação de responsáveis, a compreensão dos riscos e o exercício de direitos em caso de vício, defeito, fraude, manipulação ou uso abusivo de dados pessoais.

O problema de pesquisa que orienta este artigo pode ser formulado nos seguintes termos: quais parâmetros jurídicos devem orientar a responsabilidade de fornecedores e plataformas digitais nas relações de consumo, diante da economia de dados, da globalização do comércio eletrônico e das novas formas de vulnerabilidade do consumidor? A hipótese adotada é a de que a proteção do consumidor digital exige interpretação integrada do Código de Defesa

do Consumidor, da Constituição Federal, do Marco Civil da Internet, da Lei Geral de Proteção de Dados, da regulamentação do comércio eletrônico e de diretrizes internacionais de proteção do consumidor. A responsabilidade não deve ser construída a partir de uma oposição simplista entre neutralidade técnica da plataforma e responsabilização ilimitada, mas segundo critérios de participação na cadeia de fornecimento, controle da arquitetura da transação, benefício econômico, capacidade de prevenção de riscos, deveres de informação, segurança, transparência e boa-fé objetiva.

O objetivo geral consiste em analisar a responsabilidade nas relações de consumo digitais a partir da vulnerabilidade do consumidor na economia de dados. Como objetivos específicos, pretende-se: examinar a transformação das relações de consumo pela globalização e pelas plataformas digitais; identificar as novas dimensões da vulnerabilidade do consumidor; analisar os deveres de informação, transparência, segurança e desenho contratual no comércio eletrônico; discutir a responsabilidade civil de fornecedores e plataformas digitais; e propor parâmetros para uma proteção do consumidor digital compatível com inovação, confiança e tutela efetiva de direitos.

A pesquisa adota método dedutivo, abordagem qualitativa e procedimento bibliográfico-documental. São analisadas normas constitucionais e infraconstitucionais brasileiras, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto nº 7.962/2013, o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados, a Lei nº 14.181/2021 e o Decreto nº 11.034/2022, além de documentos internacionais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. O estudo também dialoga com literatura especializada sobre vulnerabilidade do consumidor, economia de plataformas, manipulação digital de mercado, capitalismo de vigilância e padrões obscuros de interface.

A justificativa decorre da necessidade de atualizar a proteção consumerista sem abandonar seus fundamentos. O Direito do Consumidor nasceu para corrigir assimetrias estruturais entre fornecedores e consumidores. A digitalização não elimina essas assimetrias; ao contrário, frequentemente as intensifica por meio de opacidade tecnológica, concentração de dados e modelos de negócio baseados em atenção, personalização e dependência de plataformas. A questão central, portanto, não é saber se o consumidor digital deve ser protegido, mas como adaptar os instrumentos clássicos de informação, segurança, responsabilidade e boa-fé às formas contemporâneas de contratação mediada por dados.

2. GLOBALIZAÇÃO DO CONSUMO DIGITAL E ECONOMIA DE PLATAFORMAS

As relações de consumo digitais distinguem-se das relações tradicionais não apenas pelo meio utilizado para a contratação, mas pela reorganização do próprio mercado. No modelo clássico, consumidor e fornecedor eram identificados com relativa facilidade: havia uma loja, um produto, um vendedor, uma nota fiscal, um local de atendimento e uma cadeia de fornecimento mais visível. No ambiente digital, o consumidor muitas vezes se relaciona com uma interface que agrega múltiplos vendedores, processadores de pagamento, sistemas de entrega, anunciantes, empresas de tecnologia, prestadores de serviço em nuvem e operadores de dados. A contratação passa a ocorrer dentro de ecossistemas digitais, e não apenas em páginas eletrônicas isoladas.

Julie Cohen (2017) observa que as plataformas não apenas ingressam em mercados preexistentes, mas reorganizam a própria forma de coordenação econômica. Elas estruturam o encontro entre oferta e demanda, definem padrões de acesso, controlam fluxos de informação, tornam determinadas condutas visíveis e outras invisíveis, extraem dados das interações e transformam relações sociais em insumos economicamente aproveitáveis. Essa característica é decisiva para o Direito do Consumidor: a plataforma não é apenas vitrine neutra quando controla reputação, pagamentos, ranqueamento, atendimento, publicidade, dados e arquitetura da jornada de compra. Sua atuação pode criar confiança, induzir escolhas e influenciar a percepção de segurança do consumidor.

A globalização acentua esse fenômeno. Um consumidor brasileiro pode adquirir produto de vendedor estrangeiro por plataforma internacional, receber publicidade segmentada por empresa localizada fora do país, pagar por meio de intermediador financeiro digital e ter seus dados processados por diversos agentes. A aparente simplicidade da compra por clique oculta uma cadeia transnacional de fornecimento. Essa estrutura aumenta a eficiência econômica, mas também cria dificuldades de identificação de responsáveis, execução de garantias, obtenção de informações, exercício do arrendimento, cancelamento de assinaturas e solução de conflitos.

As Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor reconhecem que políticas consumeristas devem proteger consumidores vulneráveis, assegurar acesso a informações adequadas, promover práticas comerciais justas, garantir mecanismos de reparação e favorecer cooperação internacional (UNITED NATIONS, 2016). A referência é importante porque demonstra que a proteção do consumidor não é obstáculo à economia global, mas condição de confiança em mercados complexos. Sem regras mínimas de informação, segurança

e reparação, o comércio eletrônico transnacional tende a deslocar riscos para o consumidor, que é o agente com menor capacidade de controle sobre a cadeia.

A OCDE também afirma que a proteção no comércio eletrônico não deve ser inferior àquela existente em outras formas de comércio. Sua Recomendação sobre Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico destaca a necessidade de práticas justas, informação transparente, proteção de pagamento, segurança de produtos, mecanismos de resolução de disputas e atenção a transações não monetárias, conteúdos digitais, dispositivos móveis, privacidade e segurança (OECD, 2016). Essa orientação dialoga diretamente com o sistema brasileiro: a contratação por plataforma digital não pode reduzir o patamar protetivo garantido pelo Código de Defesa do Consumidor.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor adota conceito amplo de fornecedor e reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990). Essa estrutura permite aplicar a proteção consumerista a novas formas de contratação, desde que esteja presente relação de consumo. A inovação tecnológica não altera a razão de ser do microsistema: corrigir assimetrias, impor deveres de segurança, informação e boa-fé, coibir práticas abusivas e assegurar reparação por danos. O fato de a operação ocorrer em ambiente digital não reduz a responsabilidade de quem oferece, intermedeia, organiza ou se beneficia economicamente da relação de consumo.

A dificuldade prática consiste em delimitar a posição jurídica das plataformas. Algumas apenas hospedam anúncios ou aproximam interessados sem controlar a transação. Outras administram pagamentos, garantias, logística, reputação, comunicação entre as partes, políticas de reembolso e solução interna de conflitos. Há ainda plataformas que acumulam funções de marketplace, prestadoras de serviço digital, financiadoras, anunciantes e processadoras de dados. A responsabilidade deve considerar essa diversidade. Quanto maior o controle da plataforma sobre a jornada de consumo e quanto maior o benefício econômico obtido com a transação, mais intensos devem ser seus deveres de prevenção, informação, segurança e reparação.

A economia de plataformas também desloca a competição para elementos invisíveis ao consumidor. O preço exibido pode depender de dados comportamentais, histórico de navegação, localização, perfil de risco, urgência estimada, reputação do usuário e testes de interface. A ordem dos produtos pode refletir pagamento por destaque, critérios de ranqueamento ou incentivos comerciais não evidentes. Avaliações podem ser manipuladas, incentivadas ou filtradas. O consumidor acredita comparar ofertas de modo livre, mas sua percepção é moldada por uma arquitetura informacional controlada por terceiros. Nesse

contexto, transparência e lealdade tornam-se requisitos centrais para a validade da experiência de consumo.

A globalização digital, portanto, exige atualização do olhar jurídico. Não se trata de negar os benefícios do comércio eletrônico, que amplia acesso, concorrência e conveniência. O ponto é reconhecer que a inovação desloca riscos, transforma dados em ativos econômicos e reorganiza o poder de fornecedores. Uma proteção adequada deve preservar a confiança no mercado digital, sem permitir que complexidade técnica sirva como escudo para práticas abusivas.

3. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DE DADOS

A vulnerabilidade é o ponto de partida do Direito do Consumidor brasileiro. O art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990). Essa vulnerabilidade não é presunção meramente retórica. Ela expressa a constatação de que o consumidor, em regra, possui menor informação, menor poder de negociação, menor capacidade técnica e menor controle sobre riscos da atividade econômica. Nas relações digitais, tais assimetrias permanecem, mas adquirem novas manifestações.

A vulnerabilidade informacional intensifica-se porque o consumidor não compreende integralmente como os sistemas digitais funcionam. Ele vê preço, imagem, botão, prazo, avaliação e política resumida de compra, mas normalmente desconhece critérios de ranqueamento, sistemas de recomendação, lógica de personalização, fontes de dados utilizadas, condições de impulsionamento, formas de compartilhamento de informações e riscos decorrentes de terceiros integrados à plataforma. A informação relevante deixa de estar apenas nas cláusulas contratuais e passa a estar na arquitetura do sistema. A ausência de transparência sobre essa arquitetura limita a autonomia do consumidor.

A vulnerabilidade técnica também cresce. O consumidor não domina padrões de segurança, autenticação, criptografia, rastreamento, cookies, APIs, sistemas de pagamento, reputação automatizada ou mecanismos de prevenção a fraudes. Mesmo consumidores com escolaridade elevada podem ter dificuldade para avaliar a segurança de um site, distinguir página oficial de golpe, compreender permissões de aplicativos, cancelar assinaturas recorrentes ou identificar coleta excessiva de dados. A técnica deixa de ser detalhe operacional e torna-se parte do próprio risco de consumo.

Há ainda vulnerabilidade comportamental. A economia digital permite que fornecedores testem interfaces, mensagens, cores, disposição de botões, contadores de tempo, notificações de escassez, formas de consentimento e etapas de cancelamento. Calo (2014)

descreve a manipulação digital de mercado como fenômeno no qual empresas utilizam dados e conhecimento comportamental para explorar fragilidades do consumidor em escala individual. A persuasão comercial deixa de ser genérica e passa a ser personalizada, constante e orientada por dados. O consumidor pode ser influenciado no momento de maior impulsividade, urgência ou vulnerabilidade emocional.

Os chamados padrões obscuros de interface representam uma das manifestações mais claras dessa vulnerabilidade. A OCDE define padrões comerciais obscuros como práticas de interface que levam consumidores a tomar decisões que frequentemente não estão em seu melhor interesse, explorando vieses para obter mais dinheiro, dados pessoais ou tempo de atenção (OECD, 2022). Mathur et al. (2019), em estudo sobre aproximadamente 11 mil sites de compras, identificaram 1.818 ocorrências de padrões obscuros, classificadas em diferentes tipos e categorias. Embora os números sejam referentes ao universo pesquisado, o estudo evidencia que a manipulação de interface é prática real e relevante no comércio eletrônico.

Entre essas práticas estão custos ocultos revelados apenas ao final da compra, inclusão automática de produtos ou serviços adicionais, contadores regressivos artificiais, mensagens falsas de escassez, botões de aceite mais visíveis que botões de recusa, obstáculos para cancelamento, confirmação emocionalmente constrangedora, assinaturas gratuitas que se convertem em cobranças recorrentes e configurações que dificultam o exercício de escolhas privadas. Tais mecanismos não eliminam formalmente a liberdade do consumidor, mas reduzem sua capacidade real de decisão informada. A autonomia contratual é preservada na aparência e corroída na prática.

A vulnerabilidade também é econômica. Plataformas podem criar dependência por meio de ecossistemas fechados, programas de fidelidade, carteiras digitais, assinaturas, reputação acumulada e integração de serviços. O consumidor pode permanecer em determinado ambiente não porque concorda integralmente com suas práticas, mas porque a saída implica perda de histórico, conveniência, acesso, benefícios ou possibilidade de comparação. Em contratos digitais de adesão, a alternativa real costuma ser aceitar integralmente os termos ou ficar excluído do serviço. A liberdade de contratar, nesse contexto, deve ser interpretada com cautela.

A economia de dados introduz ainda vulnerabilidade relacionada à privacidade. Doneda (2021) demonstra que a proteção de dados pessoais supera a perspectiva clássica da intimidade, pois diz respeito ao controle da pessoa sobre informações que podem afetar sua liberdade, igualdade e autodeterminação. Nas relações de consumo digitais, dados pessoais não são apenas subproduto da contratação: frequentemente são parte do modelo de negócio. O

consumidor paga com dinheiro, atenção, dados, previsibilidade comportamental e capacidade de ser influenciado. Essa realidade exige diálogo entre CDC e LGPD.

A Lei Geral de Proteção de Dados estabelece princípios como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização (BRASIL, 2018). Esses princípios reforçam a proteção consumerista ao impor limites ao tratamento de dados em ambientes de consumo. A coleta excessiva de dados, a personalização opaca, o compartilhamento sem clareza e a utilização de perfis para práticas discriminatórias podem configurar não apenas infração à LGPD, mas também violação de deveres de informação, boa-fé e equilíbrio nas relações de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor digital é, portanto, multidimensional. Ela envolve informação, técnica, comportamento, economia, privacidade, segurança e capacidade de reparação. O consumidor não é vulnerável porque desconhece tudo, mas porque enfrenta agentes capazes de observar, testar e modular sua conduta em escala. A proteção jurídica deve partir dessa realidade. Se o mercado digital opera com dados, design e predição, o Direito do Consumidor precisa tratar tais elementos como componentes da relação de consumo, e não como questões externas ao contrato.

4. DEVERES DE INFORMAÇÃO, TRANSPARÊNCIA E DESIGN CONTRATUAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O dever de informação é um dos pilares do sistema consumerista. O Código de Defesa do Consumidor assegura ao consumidor informação adequada e clara sobre produtos e serviços, com especificação correta de características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos, riscos e demais dados relevantes (BRASIL, 1990). No comércio eletrônico, esse dever não se limita a disponibilizar termos longos em link lateral. A informação deve ser compreensível, destacada, tempestiva e funcional para a tomada de decisão. O consumidor precisa receber informação antes de contratar, durante a execução e no momento de exercer cancelamento, arrependimento, garantia ou reclamação.

O Decreto nº 7.962/2013 regulamenta a contratação no comércio eletrônico e exige informações claras sobre fornecedor, características essenciais do produto ou serviço, discriminação de despesas adicionais, condições integrais da oferta, modalidades de pagamento, disponibilidade, prazo de execução, direito de arrependimento e atendimento facilitado ao consumidor (BRASIL, 2013). Essas exigências continuam centrais, mas devem ser interpretadas à luz da economia de plataformas. Identificar claramente o fornecedor, por exemplo, significa esclarecer se o produto é vendido pela própria plataforma ou por terceiro,

quem emite nota fiscal, quem entrega, quem responde por garantia, quem processa pagamento e qual canal efetivo deve ser utilizado em caso de problema.

A transparência digital deve alcançar também critérios de oferta. Quando a plataforma apresenta resultados de busca, destaques, anúncios patrocinados, recomendações ou rankings, o consumidor deve conseguir distinguir publicidade de resultado orgânico e compreender, ao menos em termos gerais, se há pagamento, parceria ou critério comercial relevante. A falta dessa informação pode induzir o consumidor a acreditar que está diante da melhor opção objetiva, quando na verdade visualiza oferta promovida por interesses econômicos da plataforma. A publicidade digital deve observar a mesma lógica de identificação e lealdade exigida no ambiente físico, com adaptações às técnicas de personalização.

A informação, entretanto, não basta quando o desenho da interface contradiz ou neutraliza a escolha do consumidor. Um termo claro em documento extenso pode ser inefetivo se o botão de aceite é destacado, se a recusa exige várias etapas, se a opção mais onerosa aparece como padrão, se o cancelamento é deliberadamente difícil ou se o preço final somente aparece ao fim do procedimento. A boa-fé objetiva exige coerência entre informação e arquitetura de decisão. O fornecedor não cumpre seu dever se informa formalmente, mas desenha o ambiente para dificultar a compreensão ou induzir comportamento contrário ao interesse do consumidor.

Claudia Lima Marques (2019) destaca a importância da boa-fé, da transparência e do equilíbrio nos contratos de consumo. Tais princípios são ainda mais relevantes nos contratos digitais, pois a adesão ocorre em ambiente de velocidade, padronização e baixa leitura efetiva. A transparência não se reduz à quantidade de informação; exige qualidade comunicacional. Excesso de termos, janelas, banners, avisos e políticas pode produzir sobrecarga informacional, transferindo ao consumidor o ônus de decifrar riscos que o fornecedor controla melhor. O dever jurídico deve estimular informação útil, não mera produção defensiva de textos extensos.

O design contratual deve ser compreendido como parte da oferta. Em ambiente digital, cláusulas, botões, fluxos de navegação, cores, opções padrão, etapas de checkout e mensagens de confirmação formam uma unidade comunicacional. Se essa unidade induz erro, dificulta cancelamento, oculta custos ou condiciona o consumidor a aceitar tratamento excessivo de dados, há violação da confiança. O contrato digital não é apenas o texto jurídico aceito ao final, mas toda a experiência organizada para obter a manifestação de vontade. Essa concepção é essencial para enfrentar práticas de manipulação.

O direito de arrependimento assume especial relevância. Nas compras fora do estabelecimento comercial, inclusive pela internet, o CDC assegura ao consumidor a possibilidade de desistir do contrato no prazo legal, nos termos do art. 49 (BRASIL, 1990). No

comércio eletrônico, esse direito deve ser operacionalmente simples. Não basta reconhecê-lo em cláusula escondida; é necessário oferecer caminho acessível para solicitação, confirmação, devolução e reembolso. A exigência de ligações demoradas, múltiplas confirmações, menus confusos ou atendimento inacessível esvazia o direito. O Decreto nº 7.962/2013 reforça a necessidade de disponibilizar meios adequados para o exercício do arrependimento (BRASIL, 2013).

O Serviço de Atendimento ao Consumidor também precisa ser compatível com a digitalização. O Decreto nº 11.034/2022 estabelece diretrizes e normas sobre o SAC, incluindo atendimento adequado, tempestivo e efetivo (BRASIL, 2022). Em relações digitais, canais de atendimento não podem ser meramente simbólicos. Chatbots podem auxiliar triagem, mas não devem funcionar como barreira intransponível para reclamações complexas. O consumidor deve ter meios claros de registrar demanda, acompanhar protocolo, obter resposta, cancelar serviço e encaminhar disputa. A automação do atendimento não elimina a responsabilidade do fornecedor pela efetividade do canal.

A publicidade personalizada merece atenção específica. A utilização de dados para direcionar anúncios pode aumentar relevância da oferta, mas também potencializa discriminação, manipulação e exploração de vulnerabilidades. A LGPD exige transparência e finalidade adequada no tratamento de dados, enquanto o CDC veda publicidade enganosa e abusiva (BRASIL, 1990; 2018). Quando a publicidade se baseia em perfilamento intenso, o consumidor deve receber informação suficiente sobre sua natureza, especialmente em setores sensíveis como crédito, saúde, educação, apostas, serviços financeiros, infância e produtos que possam comprometer subsistência econômica.

A transparência, por fim, deve estar ligada à prova. Em ambiente digital, o fornecedor detém registros de navegação, versões de termos de uso, logs de aceite, histórico de ofertas, comunicações automatizadas, alterações de preço, fluxo de cancelamento e dados de atendimento. O consumidor raramente possui esses elementos. Por isso, a distribuição do ônus informacional deve considerar a capacidade técnica do fornecedor. O dever de documentar a jornada de contratação e disponibilizar informações relevantes é condição para reparação efetiva. Sem registros acessíveis, o consumidor fica impedido de demonstrar a prática abusiva que sofreu.

5. RESPONSABILIDADE CIVIL DE FORNECEDORES E PLATAFORMAS DIGITAIS

A responsabilidade civil nas relações de consumo digitais deve partir da estrutura do Código de Defesa do Consumidor. O CDC estabelece responsabilidade objetiva do fornecedor por danos decorrentes de defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre fruição e riscos (BRASIL, 1990). A lógica é a do risco da atividade econômica: quem organiza, explora e se beneficia do fornecimento deve responder pelos danos causados por falhas de segurança, informação, adequação ou confiança. A digitalização não altera esse fundamento, embora exija critérios para delimitar o papel de cada agente.

O primeiro critério é a integração à cadeia de fornecimento. Se a plataforma participa da oferta, processa pagamento, controla reputação, intermedeia comunicação, administra logística, recebe comissão, oferece garantia, define padrões de exibição ou cria aparência de segurança institucional, sua atuação não pode ser reduzida a mera hospedagem neutra. Nesses casos, a plataforma integra a experiência de consumo e contribui para a confiança que levou à contratação. A responsabilidade deve refletir essa participação. Não se trata de responsabilização automática por qualquer ato de terceiro, mas de reconhecimento de que a plataforma pode ser fornecedora de serviço próprio de intermediação, organização e facilitação da transação.

O segundo critério é o controle sobre o risco. A responsabilidade deve ser mais intensa quando o agente possui meios técnicos e econômicos para prevenir, detectar ou mitigar danos. Plataformas podem verificar vendedores, monitorar padrões de fraude, suspender contas reincidentes, reter pagamentos, organizar sistemas de reputação, detectar anúncios incompatíveis com regras básicas, facilitar devoluções e preservar provas. Se a empresa possui capacidade de reduzir risco e obtém benefício econômico da operação, a omissão diante de sinais relevantes pode caracterizar defeito do serviço. O dever de segurança deve ser proporcional à capacidade real de prevenção.

O terceiro critério é a aparência gerada ao consumidor. Muitas plataformas apresentam a transação como se todo o ambiente fosse uniforme, confiável e controlado por sua marca. O consumidor escolhe produto dentro da interface da plataforma, paga por meio do sistema indicado, recebe comunicações padronizadas e aciona canais internos de atendimento. Se a plataforma se beneficia da confiança associada à sua marca, não pode, diante do problema, afirmar que nada tem a ver com a relação. A boa-fé objetiva impede comportamento

contraditório. A aparência de controle e garantia deve corresponder a deveres concretos de assistência e reparação.

O quarto critério é a natureza do dano. Problemas de vício de produto, defeito de serviço, fraude na compra, ausência de entrega, cobrança indevida, cancelamento dificultado, publicidade enganosa, violação de dados, discriminação algorítmica e manipulação de interface não possuem idêntico regime probatório. Ainda assim, todos podem envolver relação de consumo. A análise deve identificar se o dano decorre de falha de informação, falha de segurança, falha de adequação, prática abusiva, defeito de intermediação, descumprimento de oferta ou tratamento irregular de dados. Essa qualificação permite aplicar de modo mais preciso o CDC, a LGPD e outras normas pertinentes.

O Marco Civil da Internet possui relevância para provedores de aplicações, especialmente quando se discute responsabilidade por conteúdo de terceiros (BRASIL, 2014). Contudo, a relação de consumo digital não se resume a conteúdo. Em transações comerciais, o problema frequentemente envolve serviço de intermediação, pagamento, oferta, publicidade, segurança e atendimento. O regime de responsabilidade não pode ser deslocado automaticamente para a lógica de neutralidade de conteúdo quando a plataforma atua como agente econômico estruturador da contratação. A incidência do Marco Civil deve ser harmonizada com o CDC e com a função concretamente desempenhada pela plataforma.

A jurisprudência brasileira tem reconhecido a necessidade de examinar a forma de atuação da plataforma. Em 2024, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que o Mercado Livre não estava obrigado a remover anúncios denunciados apenas por violação de termos de uso, destacando limites à imposição de fiscalização prévia generalizada (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2024). Esse entendimento é relevante porque evita transformar plataformas em censores ou fiscais absolutos de todos os anúncios. Porém, ele não elimina deveres de segurança, informação e resposta quando a plataforma participa da cadeia de consumo ou quando há sinais concretos de fraude, ilicitude ou defeito do serviço.

A responsabilidade por fraudes digitais exige atenção particular. O ambiente de consumo online é propício a páginas falsas, anúncios fraudulentos, perfis inautênticos, boletos adulterados, golpes de intermediação, clonagem de atendimento e uso indevido de marcas. A prevenção desses riscos não pode ser integralmente transferida ao consumidor. Fornecedores e plataformas devem adotar mecanismos compatíveis com a escala do serviço, como verificação de vendedores, autenticação adequada, canais oficiais identificáveis, comunicação antifraude, monitoramento de padrões anômalos e resposta rápida a reclamações. A falha sistemática nesses deveres pode configurar defeito de segurança do serviço.

A responsabilidade também se relaciona ao tratamento de dados. Vazamentos, compartilhamentos indevidos, coleta excessiva, uso de dados para fins incompatíveis e decisões automatizadas discriminatórias podem causar danos materiais e morais ao consumidor. A LGPD estabelece regime próprio de responsabilização e prestação de contas, que deve dialogar com o CDC (BRASIL, 2018). Em relações de consumo, a proteção de dados integra a qualidade e segurança do serviço. Não se trata de tema periférico, mas de elemento essencial da confiança contratual. Uma plataforma que coleta dados para personalizar ofertas assume dever de tratar tais dados de modo legítimo, seguro e transparente.

A responsabilização não deve ser ilimitada. Exigir fiscalização prévia total de todo conteúdo, produto ou conduta pode ser tecnicamente inviável, economicamente desproporcional e prejudicial à inovação e à concorrência. Pequenas plataformas poderiam ser excluídas do mercado por obrigações excessivas. Além disso, excesso de responsabilidade pode estimular bloqueios preventivos e redução de ofertas legítimas. Por isso, o modelo adequado é baseado em risco, capacidade, participação e controle. A responsabilidade deve ser suficiente para evitar que empresas se beneficiem da opacidade, mas calibrada para não inviabilizar modelos legítimos de intermediação.

Essa calibragem não enfraquece o consumidor; ao contrário, torna a proteção mais efetiva. Responsabilidade bem desenhada identifica quem podia prevenir o dano, quem se beneficiou da operação, quem criou a aparência de confiança, quem detém as provas e quem pode reparar de modo eficiente. Em ambiente digital, a responsabilidade civil deve funcionar como instrumento de governança de riscos. Seu objetivo não é punir a tecnologia, mas alinhar incentivos para que fornecedores e plataformas invistam em segurança, transparência, atendimento e lealdade.

6. PARÂMETROS PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL NO BRASIL

A proteção do consumidor digital no Brasil exige parâmetros capazes de integrar CDC, LGPD, Marco Civil da Internet, regulamentação do comércio eletrônico e diretrizes internacionais. O primeiro parâmetro é a preservação do nível de proteção. O comércio eletrônico não pode oferecer tutela inferior à existente no comércio físico. Essa orientação, presente na OCDE, deve guiar a interpretação brasileira (OECD, 2016). Se o consumidor tem direito a informação clara, segurança, arrependimento, garantia, atendimento e reparação no ambiente tradicional, esses direitos devem ser operacionalmente preservados em plataformas digitais.

O segundo parâmetro é a transparência qualificada. Plataformas e fornecedores devem informar não apenas dados básicos da oferta, mas também elementos essenciais da intermediação: identidade do vendedor, papel da plataforma, responsabilidade por entrega, política de devolução, existência de anúncio patrocinado, critérios gerais de ranqueamento comercialmente relevantes, preço final, custos adicionais, duração da assinatura, condições de renovação, formas de cancelamento e tratamento de dados necessário à contratação. A transparência deve ser compreensível para o consumidor médio e acessível para consumidores vulneráveis.

O terceiro parâmetro é a lealdade do design. Interfaces devem ser avaliadas como parte da prática comercial. Botões, cores, opções padrão, mensagens de urgência, obstáculos de cancelamento, banners de consentimento e fluxos de pagamento podem induzir escolhas. A vedação de práticas abusivas deve alcançar padrões obscuros que explorem vieses cognitivos, dificultem recusas, ocultem custos ou convertam silêncio em consentimento. A proteção do consumidor digital não pode depender apenas da leitura de termos jurídicos; deve alcançar a arquitetura que molda a decisão.

O quarto parâmetro é a responsabilidade baseada em participação na cadeia e capacidade de controle. Plataformas que apenas exibem classificados sem interferir na transação possuem posição diversa daquelas que processam pagamento, cobram comissão, controlam reputação, prometem segurança, organizam logística ou oferecem garantia. Quanto maior o controle e o benefício econômico, maior a responsabilidade. Esse critério evita tanto a irresponsabilidade sob o rótulo de neutralidade quanto a responsabilização automática desconectada da função efetivamente desempenhada.

O quinto parâmetro é a segurança por desenho. Fornecedores digitais devem incorporar prevenção de fraudes, proteção de dados e segurança da informação desde a concepção do serviço. Isso inclui autenticação adequada, proteção contra páginas falsas, verificação de vendedores de risco, monitoramento de transações anômalas, canais oficiais de comunicação, registro da jornada contratual, preservação de provas e resposta célere a incidentes. Segurança não deve ser tratada como responsabilidade exclusiva do consumidor, especialmente quando o fornecedor controla a infraestrutura técnica.

O sexto parâmetro é a integração entre proteção de dados e proteção do consumidor. A LGPD e o CDC devem ser aplicados de modo complementar. Tratamento excessivo de dados, falta de transparência, perfilamento discriminatório, publicidade abusiva e coleta condicionada sem necessidade podem violar simultaneamente direitos de titular e direitos de consumidor. A economia de dados torna artificial a separação rígida entre privacidade e consumo. A

informação sobre tratamento de dados deve ser objetiva, contextual e ligada à finalidade da contratação, evitando políticas longas e incompreensíveis.

O sétimo parâmetro é a proteção contra manipulação e discriminação algorítmica. Personalização de preços, ofertas e publicidade pode ser legítima em determinadas circunstâncias, mas deve observar transparência, não discriminação e boa-fé. O consumidor não pode ser explorado individualmente com base em fragilidades inferidas por dados, urgência econômica, idade, condição de saúde, endividamento ou vulnerabilidade emocional. A manipulação digital de mercado exige respostas jurídicas que combinem dever de informação, repressão a práticas abusivas e fiscalização de padrões de interface.

O oitavo parâmetro é a efetividade do atendimento e da reparação. Plataformas digitais devem disponibilizar canais de reclamação acessíveis, rastreáveis e humanos quando a complexidade exigir. O consumidor precisa conseguir cancelar, devolver, contestar cobrança, comunicar fraude, solicitar dados, obter protocolo e receber resposta adequada. A automação pode facilitar, mas não pode servir para frustrar direitos. O SAC digital deve ser medido por sua capacidade de resolver problemas, e não apenas por sua disponibilidade formal.

O nono parâmetro é a cooperação institucional e transnacional. Como as relações digitais frequentemente atravessam fronteiras, a proteção do consumidor demanda cooperação entre autoridades, compartilhamento de informações, mecanismos administrativos de solução de conflitos, diálogo com plataformas globais e harmonização mínima de padrões. As Diretrizes das Nações Unidas reforçam a importância de cooperação internacional e de sistemas efetivos de reparação (UNITED NATIONS, 2016). No plano interno, Procons, Senacon, Ministério Público, Defensoria Pública, ANPD, Judiciário e entidades civis devem atuar de modo coordenado.

O décimo parâmetro é a educação digital do consumidor, sem culpabilização. Consumidores devem ser informados sobre fraudes, privacidade, cancelamento, assinaturas, golpes e direitos no comércio eletrônico. Entretanto, educação não pode funcionar como transferência integral do risco ao usuário. A assimetria estrutural permanece. O consumidor informado continua vulnerável diante de sistemas opacos e práticas abusivas. Educação é complemento, não substituto de responsabilidade empresarial e fiscalização pública.

O décimo primeiro parâmetro é a prevenção do superendividamento em ambientes digitais. A Lei nº 14.181/2021 reforçou a necessidade de crédito responsável, informação adequada e prevenção de exclusão social decorrente de dívidas de consumo (BRASIL, 2021). Ofertas personalizadas de crédito, compras parceladas instantâneas, serviços de pagamento pós-pago e estímulos comportamentais ao consumo podem intensificar riscos. Plataformas e

fornecedores financeiros digitais devem observar deveres de avaliação responsável, clareza sobre custo total, prevenção de assédio de consumo e proteção de consumidores em situação de vulnerabilidade econômica.

O décimo segundo parâmetro é a auditabilidade das práticas digitais relevantes. Autoridades e pesquisadores precisam compreender como determinadas interfaces, políticas de ranqueamento, sistemas de reputação e mecanismos de publicidade afetam consumidores. A proteção efetiva não exige exposição irrestrita de segredos comerciais, mas requer que práticas de alto impacto sejam passíveis de controle. Relatórios de transparência, registros de decisões automatizadas, documentação de testes de interface e preservação de evidências podem contribuir para identificar padrões abusivos e responsabilizar agentes.

A combinação desses parâmetros demonstra que a proteção do consumidor digital deve ser sistêmica. O problema não se resolve apenas com indenização individual após o dano, embora a reparação seja indispensável. É necessário prevenir abusos por meio de desenho adequado, transparência, segurança, fiscalização e responsabilidade proporcional. O mercado digital depende de confiança. Essa confiança não nasce da desregulação, mas da certeza de que inovação tecnológica será acompanhada de direitos efetivos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações de consumo digitais consolidaram novo ambiente de contratação, marcado por plataformas, dados, algoritmos, personalização, interfaces persuasivas e cadeias transnacionais de fornecimento. O comércio eletrônico amplia escolhas e conveniência, mas também cria vulnerabilidades informacionais, técnicas, econômicas, comportamentais e relacionadas à privacidade. A promessa de autonomia do consumidor por meio de cliques rápidos e ofertas personalizadas não pode ocultar a assimetria entre quem controla a arquitetura digital e quem apenas interage com ela.

O artigo partiu do problema de saber quais parâmetros jurídicos devem orientar a responsabilidade de fornecedores e plataformas digitais nas relações de consumo, diante da economia de dados, da globalização do comércio eletrônico e das novas formas de vulnerabilidade. A hipótese foi confirmada. A proteção do consumidor digital exige interpretação integrada do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal, do Marco Civil da Internet, da Lei Geral de Proteção de Dados, da regulamentação do comércio eletrônico e de diretrizes internacionais. Nenhum desses instrumentos, isoladamente, é suficiente para enfrentar a complexidade do consumo mediado por plataformas.

A análise demonstrou que a vulnerabilidade do consumidor não desaparece no ambiente digital. Ao contrário, ela se aprofunda quando fornecedores utilizam dados pessoais, design de interfaces, publicidade personalizada, sistemas de recomendação e mecanismos de atenção para influenciar decisões. Práticas como custos ocultos, escassez artificial, obstáculos de cancelamento, assinaturas recorrentes pouco claras, publicidade segmentada opaca e coleta excessiva de dados indicam que a autonomia contratual pode ser formalmente preservada e materialmente reduzida. A resposta jurídica deve alcançar a arquitetura da decisão, e não apenas o texto dos termos de uso.

Também se verificou que a responsabilidade das plataformas deve ser calibrada. Não é adequado impor responsabilidade ilimitada por qualquer ato de terceiro, nem aceitar a tese de neutralidade absoluta quando a plataforma organiza a transação, controla a interface, processa pagamentos, recebe comissão, administra reputação, promete segurança ou se beneficia da confiança do consumidor. A responsabilidade deve observar participação na cadeia de fornecimento, controle sobre o risco, benefício econômico, aparência criada, capacidade de prevenção e deveres de informação e segurança. Esse modelo permite proteger o consumidor sem inviabilizar a inovação legítima.

Como resposta ao problema proposto, sustentou-se que a proteção do consumidor digital no Brasil deve observar, ao menos, os seguintes parâmetros: preservação do nível de proteção do comércio físico; transparência qualificada; lealdade do design; responsabilidade baseada em participação e controle; segurança por desenho; integração entre CDC e LGPD; proteção contra manipulação e discriminação algorítmica; efetividade do atendimento e da reparação; cooperação institucional e transnacional; educação digital sem culpabilização; prevenção do superendividamento; e auditabilidade de práticas digitais relevantes.

Esses parâmetros não representam rejeição à tecnologia. Ao contrário, oferecem condições para que o mercado digital se desenvolva com confiança, responsabilidade e respeito aos direitos fundamentais do consumidor. A inovação que depende de opacidade, manipulação, insegurança ou transferência integral de riscos aos usuários não é expressão legítima de progresso, mas atualização de práticas abusivas em nova linguagem técnica. A proteção consumerista deve acompanhar a transformação digital justamente para impedir que a complexidade tecnológica se converta em espaço de irresponsabilidade.

Conclui-se que o desafio brasileiro não é criar um Direito do Consumidor completamente novo, mas atualizar seus fundamentos para a economia de dados. Vulnerabilidade, boa-fé, transparência, segurança, equilíbrio e reparação continuam sendo categorias centrais. A diferença é que agora devem incidir sobre plataformas, algoritmos,

interfaces, fluxos de dados e modelos de negócio globais. Uma proteção adequada do consumidor digital é condição para que a globalização do consumo seja compatível com dignidade, confiança, justiça contratual e responsabilidade nas relações econômicas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Decreto nº 11.034, de 5 de abril de 2022. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer diretrizes e normas sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/d11034.htm. Acesso em: 28 abr. 2026.

CALO, Ryan. Digital market manipulation. *The George Washington Law Review*, Washington, v. 82, n. 4, p. 995-1051, 2014. Disponível em: https://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2014/10/Calo_82_41.pdf. Acesso em: 28 abr. 2026.

COHEN, Julie E. Law for the platform economy. *UC Davis Law Review*, Davis, v. 51, n. 1, p. 133-204, 2017. Disponível em: https://lawreview.law.ucdavis.edu/sites/g/files/dgvnsk15026/files/media/documents/51-1_Cohen.pdf. Acesso em: 28 abr. 2026.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais: fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MATHUR, Arunesh et al. Dark patterns at scale: findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, New York, v. 3, CSCW, Article 81, p. 1-32, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3359183>. Acesso em: 28 abr. 2026.

OECD. OECD recommendation of the Council on consumer protection in e-commerce. Paris: OECD Publishing, 2016. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en.html. Acesso em: 28 abr. 2026.

OECD. Dark commercial patterns. Paris: OECD Publishing, 2022. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f5e846-en.html. Acesso em: 28 abr. 2026.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Mercado Livre não é obrigado a excluir anúncios denunciados por violação dos termos de uso do site. Brasília, DF: STJ, 16 set. 2024. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2024/16092024-Mercado-Livre-nao-e-obrigado-a-excluir-anuncios-denunciados-por-violacao-dos-termos-de-uso-do-site.aspx>. Acesso em: 28 abr. 2026.

UNITED NATIONS. United Nations guidelines for consumer protection. New York; Geneva: United Nations, 2016. Disponível em: <https://unctad.org/publication/united-nations-guidelines-consumer-protection>. Acesso em: 28 abr. 2026.