

VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



026 - ENTRE CLÁUSULAS E CLIQUES: A HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DIGITAIS

Ricardo da Silveira e Silva

Mestre, UniFatecie.

Paranavaí – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0005-1224-260X>

<http://lattes.cnpq.br/8039040692950939>

ricardo.silveira@fatecie.edu.br

Lucas Henrique Souza de Oliveira

Graduando, UniFatecie.

Paranavaí – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0007-4729-3217>

<http://lattes.cnpq.br/5513190535533822>

lucashenrique7271@gmail.com

Maria Eduarda Abreu Tarniovi

Graduanda, UniFatecie.

Paranavaí – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0009-0001-2103-9727>

<http://lattes.cnpq.br/5458812445268390>

mariatarniovi@gmail.com

RESUMO: O presente trabalho tematiza a fragilidade jurídica do consumidor nas relações contratuais digitais, com ênfase nos contratos de adesão celebrados por meio digital. A partir dessa temática, o objetivo é analisar os principais desafios enfrentados pelo consumidor no comércio eletrônico, especialmente quanto à sua vulnerabilidade diante dos contratos digitais. Os objetivos específicos compreendem: analisar as dificuldades do consumidor no comércio digital; investigar a relação de consumo por meio dos contratos de adesão no meio digital e suas consequências jurídicas; avaliar os dispositivos jurídicos de proteção do consumidor. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica com base metodológica dedutiva, de natureza básica, não experimental, com abordagem qualitativa e de caráter exploratório. A finalidade é discutir a problemática envolvendo a fragilidade do consumidor diante dos contratos de adesão digitais, tema relevante diante do constante avanço tecnológico nas relações de consumo. A pesquisa demonstrou que o avanço tecnológico modificou drasticamente a forma como consumidores e fornecedores se relacionam. O comércio eletrônico ampliou o acesso, a rapidez e a praticidade nas transações, mas também trouxe novos desafios, intensificando a vulnerabilidade do consumidor, sobretudo nesse tipo de contrato em meio digital. Nesses casos, o consumidor muitas vezes não compreende totalmente os termos contratuais. A ausência de negociação, característica típica dessa modalidade contratual, torna o consumidor parte subordinada, agravada pela possível falta de acesso adequado à informação no ambiente digital, o que compromete sua capacidade de tomar decisões conscientes sobre celebrar ou não o contrato, somada à grande disparidade existente em relação à parte fornecedora, origem da vulnerabilidade econômica, técnica, jurídica e informacional do consumidor. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor exerce papel fundamental como instrumento de equilíbrio, buscando compensar as desigualdades e proteger o consumidor nas relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Direito do consumidor. Vulnerabilidade jurídica.

INTRODUÇÃO:



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



O presente trabalho tem por objetivo analisar a fragilidade jurídica do consumidor nas relações contratuais digitais, em especial nos contratos de adesão celebrados por meio digital. Observa-se que, com o passar do tempo, houve uma drástica mudança nas relações de consumo, especialmente em razão do avanço tecnológico. Um contrato que antes era celebrado fisicamente, hoje pode ser formalizado à distância, por meio de plataformas digitais, o que facilitou a realização de transações comerciais eletrônicas, mas também trouxe novos desafios e riscos para os consumidores.

A digitalização das relações jurídicas modificou significativamente a forma como se dá a contratação entre fornecedor e consumidor. Plataformas digitais, aplicativos e sites de e-commerce passaram a ser os principais meios de oferta e aquisição de bens e serviços, exigindo uma adaptação do ordenamento jurídico para garantir a proteção dos direitos do consumidor nesse novo cenário. O crescimento exponencial do comércio eletrônico, impulsionado ainda mais após a pandemia de COVID-19, mostrou vulnerabilidades já existentes nas relações de consumo, tornando ainda mais urgente o debate sobre a eficácia das normas protetivas no ambiente virtual.

Nesse contexto, ganha destaque o papel do Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/90, que estabelece princípios como o da vulnerabilidade do consumidor, da transparência e da boa-fé objetiva. Embora tenha sido criado em um momento anterior à popularização da internet, o CDC permanece como um marco fundamental para a proteção do consumidor, inclusive nas relações digitais, sendo constantemente reinterpretado para acompanhar as intensas e aceleradas transformações sociais, econômicas e tecnológicas da atualidade. Autores como Cláudia Lima Marques destacam a necessidade de atualização da leitura jurídica das normas consumeristas frente aos contratos eletrônicos e à massificação do consumo digital, ressaltando a importância de uma abordagem mais protetiva e adaptada às novas realidades.

Nesse cenário, o presente estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: em que medida os contratos digitais de adesão colocam o consumidor em situação de desvantagem nas relações de consumo?

Com base nessa questão, o objetivo geral deste trabalho é analisar a fragilidade do consumidor nos contratos de adesão celebrados por meio digital. Como objetivos específicos, busca-se examinar as principais características e desafios dos contratos eletrônicos de adesão, compreender o impacto do avanço tecnológico nas relações de consumo e identificar os riscos e possíveis abusos que podem



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



ocorrer nesse tipo de contratação, muitas vezes ocultos sob termos de uso extensos e complexos, que não são plenamente compreendidos pela maioria dos usuários.

A relevância deste estudo se justifica diante da crescente digitalização das relações comerciais e da constante evolução das ferramentas tecnológicas utilizadas nas contratações. Embora a modernização proporcione maior praticidade e acessibilidade, ela também evidencia um desequilíbrio entre as partes, especialmente quando o consumidor, parte vulnerável na relação, é submetido a contratos padronizados e pouco transparentes. Dessa forma, o trabalho contribui para o aprofundamento da discussão sobre os direitos do consumidor no ambiente digital, oferecendo subsídios teóricos e práticos que podem auxiliar operadores do direito, acadêmicos e formuladores de políticas públicas na construção de soluções jurídicas mais eficazes e equilibradas no contexto contemporâneo.

Por fim, considera-se que, apesar da relevância do tema e da abrangência das fontes utilizadas, o estudo se limita à análise doutrinária e legislativa, não contemplando dados empíricos ou estudo de casos práticos.

REFERENCIAL TEÓRICO:

É evidente a enorme evolução no campo das relações de consumo, provocado pelo avanço tecnológico das últimas décadas. Anteriormente, o comércio era praticado majoritariamente de forma presencial, nas lojas, com o consumidor tendo acesso prévio ao produto. Na atualidade, com a introdução da internet no cotidiano da sociedade, surge uma nova forma de realizar transações e estabelecer relações de consumo. Nesse sentido, destaca-se que o comércio eletrônico, caracterizado pela realização de negociações por meio da internet, proporciona comodidade e rapidez, aproximando consumidores e fornecedores. Essa nova dinâmica rompe barreiras físicas no mundo dos negócios, permitindo que, com apenas um clique, seja possível adquirir produtos ou serviços de forma prática e eficiente. (Ribeiro, 2024)

Desta forma, as relações de consumo acontecem em um ambiente sem fronteiras. Negócios podem ser realizados independentemente da distância entre fornecedor e consumidor. Aproveitando, ainda, a comodidade que o ambiente digital proporciona, como atendimento 24 horas por dia e acesso a uma infinita variedade de serviços. (Ribeiro, 2024)



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



Com os novos meios de celebrar contratos pela internet, novos riscos surgem, fragilizando ainda mais a posição do consumidor, como a dificuldade de verificar o produto, a perda de valores pagos ou o uso indevido de dados pessoais (Anderson Junior et al., 2017). A atual sociedade da informação promoveu transformações profundas nas relações de consumo, criando um ambiente digital marcado por desafios jurídicos complexos. Nesse cenário, o consumidor passou a ocupar uma posição de maior vulnerabilidade, uma vez que a formação contratual ocorre de maneira dinâmica e, muitas vezes, em desconformidade com os princípios legais e contratuais tradicionalmente estabelecidos (Machado, 2022). Diante disso, ressalta-se a importância do presente estudo.

O contrato de adesão é um negócio jurídico muito presente no cotidiano das pessoas. Trata-se de um instrumento legal que formaliza acordos entre fornecedor e consumidor, sem que haja negociação prévia das cláusulas contratuais, sendo, portanto, elaborado de forma unilateral pelo fornecedor. (Vithoft; Toporoski, 2024).

Essa característica unilateral dos contratos de adesão está expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor, que define o contrato de adesão como aquele cujas cláusulas são elaboradas pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem possibilidade de o consumidor discuti-las ou alterá-las substancialmente.

Portanto, no que se refere à vulnerabilidade jurídica do consumidor, é importante destacar que, enquanto o fornecedor, em regra, é bem estruturado, juridicamente bem informado e um litigante habitual, o consumidor, por outro lado, é um litigante ocasional, naturalmente relutante em se opor a um adversário economicamente mais poderoso. Essa disparidade atinge com mais intensidade os cidadãos pertencentes às classes sociais menos favorecidas e com menor acesso à informação, tornando-os mais suscetíveis às práticas agressivas da empresa moderna. Diante desse cenário, o Código de Defesa do Consumidor busca equilibrar as relações jurídicas, conferindo ao consumidor maior proteção legal, a fim de diminuir a desigualdade econômica existente entre as partes. (Cavaliere Filho, 2022)

Pode-se dividir a vulnerabilidade do consumidor em quatro formas: fática, técnica, jurídica e informacional. Como resultado do avanço do comércio digital torna-se ainda mais necessário



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



compreender cada uma delas. Assim, entende-se por vulnerabilidade fática a desvantagem decorrente da relação de superioridade do poder econômico que o fornecedor exerce sobre o consumidor.

Já a vulnerabilidade técnica diz respeito à ausência de conhecimento especializado por parte do consumidor sobre o produto ou serviço contratado. Nessa perspectiva, considera-se que o fornecedor detém maior grau de informação técnica, o que justifica a imposição do dever de informar, uma vez que não se exige do consumidor conhecimentos específicos além daqueles fornecidos pelo próprio ofertante (Miragem, 2020).

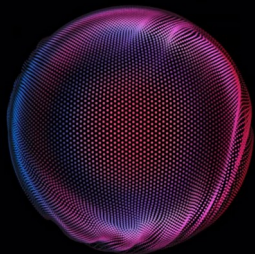
Por fim, vulnerabilidade jurídica diz respeito à falta de conhecimentos legais do consumidor, que permita entender as consequências daquilo que se obriga ao celebrar o contrato, em especial o contrato de adesão. Diante disso, fica evidente que se deve levar em conta a importância da equiparação entre as partes, no que diz respeito a vulnerabilidade jurídica, sendo atribuída de forma presumida, visto suas inúmeras consequências na relação de consumo. (Pires, 2003).

É necessário observar todos os aspectos de vulnerabilidade do consumidor para entender sua posição de inferioridade diante do fornecedor e, conseqüentemente, sua fragilidade nos contratos de adesão celebrados por meio digital.

O fornecedor, portanto, deve garantir e resguardar os direitos e interesses do consumidor. Nas relações digitais, essa responsabilidade torna-se ainda mais evidente, especialmente diante dos desafios impostos pela comunicação à distância e pela linguagem técnica frequentemente utilizada nos contratos.

Entre os deveres fundamentais do fornecedor, destacam-se o princípio da transparência e o dever de informação. De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade; deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não (Coelho, 1996).

A liberdade de escolha do consumidor depende do acesso à informação correta, acessível e satisfatória sobre produtos e serviços que os fornecedores colocam no mercado de consumo. (Martins, 2020).



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



Conclui-se que os contratos de adesão em meio digital, em função da dificuldade de compreensão técnica e jurídica, agravadas pela evolução que o comércio vem sofrendo, colaboram para a maior fragilidade do consumidor.

METODOLOGIA:

Esta é uma pesquisa bibliográfica com base metodológica dedutiva, de natureza básica, não experimental, com abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Tem como finalidade discutir a problemática envolvendo a fragilidade do consumidor diante dos contratos de adesão digitais, tema relevante diante do constante avanço tecnológico nas relações de consumo, especialmente considerando o crescimento das plataformas virtuais e a automatização dos processos contratuais.

A pesquisa foi desenvolvida com base em estudos doutrinários e materiais acadêmicos, como os de Cavalieri Filho (2022), Miragem (2020), Machado (2022), Pires (2003), Vithoft; Toporoski (2024), Coelho (1996) e Martins (2020), visando à compreensão do tema por meio da análise de textos jurídicos e conceitos fundamentais sobre os contratos de adesão e a vulnerabilidade do consumidor. Tais autores foram escolhidos por apresentarem reflexões consistentes sobre o direito contratual e a proteção do consumidor, sendo amplamente referenciados no meio jurídico.

Os materiais utilizados foram selecionados com base em sua relevância acadêmica, reconhecimento dos autores e atualidade das discussões, priorizando obras e artigos que abordam a proteção do consumidor no contexto digital. A coleta de dados bibliográficos foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2025, com uso de bases como Google Acadêmico, SciELO e o acervo da biblioteca da UniFatecie. Também foram consideradas publicações em periódicos jurídicos especializados, com o objetivo de garantir a diversidade e profundidade do conteúdo analisado.

A escolha da abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de interpretar de maneira crítica os conceitos jurídicos e sociais envolvidos, permitindo uma compreensão aprofundada das relações contratuais no meio digital e das formas como elas podem afetar a parte mais frágil da relação de consumo. A análise qualitativa favorece a identificação de padrões, conflitos e implicações jurídicas que não seriam captados por abordagens quantitativas.

Sobre a pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, Silva et al. (2021) explicam que a pesquisa bibliográfica, quando adotada como uma abordagem qualitativa, se caracteriza por um



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



conjunto de procedimentos previamente definidos, voltados à busca de soluções para um problema ou objeto de estudo específico. Ainda que comumente apresentada como uma revisão da literatura, essa não é sua principal característica, mas sim um requisito básico comum a qualquer tipo de pesquisa. É justamente a definição prévia dos procedimentos metodológicos que confere validade científica às ações desenvolvidas no contexto da pesquisa bibliográfica.

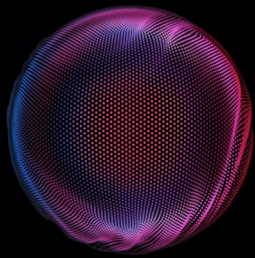
Com isso, a metodologia adotada proporciona uma base sólida para a análise teórica da vulnerabilidade do consumidor diante dos contratos digitais, contribuindo para reflexões relevantes no âmbito jurídico atual.

RESULTADOS ALCANÇADOS OU ESPERADOS:

A análise realizada ao longo da pesquisa permitiu constatar que o consumidor está em posição de real desvantagem nas contratações de adesão realizadas em ambiente digital, sobretudo em razão da ausência de negociação, da linguagem técnica dos contratos e da complexidade jurídica envolvida nessas relações. O estudo ainda evidenciou que, apesar de a evolução tecnológica ter promovido agilidade, comodidade e alcance global às relações de consumo, ela também intensificou a vulnerabilidade do consumidor, especialmente nos aspectos fático, técnico, jurídico e informacional.

Verificou-se que os contratos de adesão, ao serem celebrados em ambiente digital, tornam ainda mais difícil a compreensão dos direitos e deveres do consumidor, que, em regra, não possui conhecimento técnico nem jurídico suficiente para interpretar os termos contratados. Isso reforça a necessidade de observar os princípios da transparência e do dever de informação, já consagrados no Código de Defesa do Consumidor, mas nem sempre efetivamente aplicados nas plataformas digitais.

Foi possível identificar também que os fornecedores, por estarem em posição economicamente superior e melhor preparados tecnicamente, tendem a impor cláusulas padronizadas, muitas vezes redigidas de forma genérica e extensa, além de utilizarem estratégias persuasivas de marketing e design digital para induzir o consumidor à compra, o que limita o exercício da liberdade de escolha do consumidor. Observa-se, ainda, que esses contratos frequentemente apresentam linguagem jurídica complexa, dificultando a compreensão plena dos termos e obrigações pactuadas. Os conceitos jurídicos analisados apontaram que essa desigualdade compromete a autonomia da vontade do



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



consumidor, afetando diretamente o equilíbrio contratual e, conseqüentemente, a legitimidade da contratação no ambiente digital.

Além disso, constatou-se que a legislação atual, embora robusta, como é o caso do CDC, exige constante atualização interpretativa para se adaptar às dinâmicas do comércio eletrônico. A pesquisa reforçou, portanto, a importância de uma atuação mais eficaz dos órgãos de defesa do consumidor, da promoção da educação digital e jurídica da população e da criação de mecanismos mais claros e acessíveis de contratação online.

Em conclusão, os resultados alcançados demonstram que os contratos de adesão digitais acentuam a fragilidade do consumidor e demandam uma reinterpretação crítica das normas de proteção já existentes, com vistas a garantir maior equilíbrio nas relações de consumo contemporâneas. O presente trabalho, ao reunir teoria, legislação e análise crítica, contribui para o aprofundamento do debate acadêmico e prático sobre os desafios da proteção do consumidor no ambiente digital, servindo de base para futuros estudos e possíveis aprimoramentos na legislação consumerista.

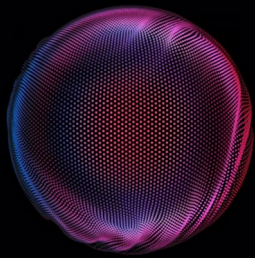
REFERÊNCIAS:

ANDERSON JUNIOR, Ezequiel; PAVIANI, Gabriela Amorim; BENEDITO, Tiago Vinicius; SILVA, Tatiana Manna Bellasalma e. *O dever da boa-fé objetiva nos contratos eletrônicos*. In: **ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA – EPCC**, 10., 2017, Maringá. Anais [...]. Maringá: UniCesumar, 2017. ISBN 978-85-459-0773-2.

BRASIL. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília. DF. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso: 20. mar. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Salvador: Grupo GEN, 2022. E-book.



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia**, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

MACHADO, Daniel Carlos. **Contratos eletrônicos de consumo**: a questão do consentimento para a formação do contrato e autorização para coleta e tratamento de dados pessoais. 2022. 123 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2022.

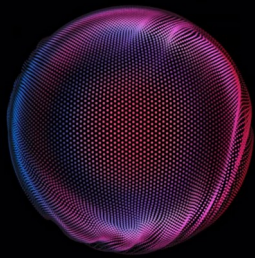
MARTINS, Humberto. **O dever de informar e o direito à informação** (I — a perspectiva do Direito do Consumidor). Consultor Jurídico, 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-19/dever-informar-direito-informacao-parte/>. Acesso em: 20. Fev. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; AGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC**. São Paulo: Forense, 2020.

PIRES, Karla Beatriz Nascimento. **A proteção constitucional do consumidor**. 2003. Disponível em: https://unigoias.com.br/wp-content/uploads/cap_02_2003.pdf. Acesso em: 20. mar. 2025.

SANTOS, Breno André Coutinho dos; SANTOS, Matheus Henrique Carôso dos; TERTO, Luana Machado. **A proteção do consumidor nas transações comerciais eletrônicas**: desafios e perspectivas no ambiente digital do Brasil. Revista Científica Sistemática, Maceió, v. 14, n. 7, p. 211-226, nov. 2024.

SILVA, Michele Maria da et al. **A pesquisa bibliográfica nos estudos científicos de natureza qualitativos**. Revista PRISMA, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 91-109, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/45/37>.



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



VITHOFT, Eduardo; TOPOROSKI, Elizeu Luiz. **A vulnerabilidade jurídica do consumidor perante cláusulas abusivas nos contratos de adesão.** Acad. Dir., v. 6, p. 2908-2930, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v6.5068>. Acesso em: 19. Mar. 2025.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.10. n.05.maio. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14063>. Acesso em 30 de Mar. 2025.