



ISSN: 2595-1661

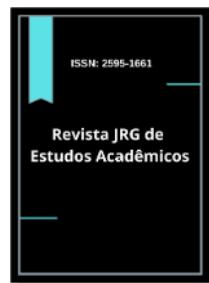
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



A responsabilidade civil das plataformas digitais de intermediação na compra e venda de veículos à luz do código de defesa do consumidor e do marco civil da internet

Civil liability of digital intermediation platforms in the purchase and sale of vehicles in light of the Consumer Defense Code and the Civil Rights Framework for the Internet

DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2758
 ARK: 57118/JRG.v8i19.2758

Recebido: 28/11/2025 | Aceito: 03/12/2025 | Publicado on-line: 04/12/2025

Cazediari Moraes Carvalho Sobrinho¹

<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>
 <http://lattes.cnpq.br/8000000000000000>
Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil
E-mail: cazediarm@gmail.com

Enio Walcacer de Oliveira Filho²

<https://orcid.org/0000-0002-9137-2330>
 <https://lattes.cnpq.br/6875090942782476>
Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil.
E-mail: ewalcacer@gmail.com



Resumo

A presente pesquisa bibliográfica tem como objetivo avaliar as plataformas digitais de intermediação na comercialização de veículos sob a ótica da legislação brasileira, tendo em vista a crescente adesão da sociedade a esse estilo de transação. Procura-se compreender as implicações e responsabilidades jurídicas decorrentes desse fenômeno, em virtude da evolução do comércio eletrônico, com destaque no setor automotivo. O estudo examina o desenvolvimento histórico das relações de consumo até a configuração contemporânea, caracterizada pela consagração da proteção do consumidor como direito fundamental, garantido pela Constituição Federal e regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor. Diante do avanço tecnológico e da digitalização das relações econômicas, as plataformas de intermediação assumiram papel central, suscitando discussões quanto à sua natureza jurídica e à delimitação entre relações civis e consumeristas. Conclui-se que a atualização normativa é medida necessária para o fortalecimento dos instrumentos regulatórios, de modo a assegurar a efetividade da tutela consumerista e promover a harmonização entre inovação tecnológica e proteção dos direitos do consumidor no comércio eletrônico de veículos.

Palavras-Chave: Plataformas digitais; Intermediação; Relações de consumo; Comércio eletrônico.

¹ Graduando em Direito pela Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil.

² Mestre em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos. Especialista em Direito Administrativo e em Ciências Criminais. Graduado em Direito e em Comunicação Social (jornalismo) – todos pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Delegado da Polícia Civil do Tocantins.



Abstract:

This bibliographical research aims to evaluate digital intermediation platforms in vehicle commercialization under the perspective of Brazilian legislation, considering society's growing adherence to this mode of transaction. It seeks to understand the legal implications and responsibilities arising from this phenomenon, in light of the evolution of electronic commerce, particularly within the automotive sector. The study examines the historical development of consumer relations up to their contemporary configuration, marked by the recognition of consumer protection as a fundamental right, guaranteed by the Federal Constitution and regulated by the Consumer Defense Code. Given the technological progress and the digitalization of economic relations, intermediation platforms have assumed a central role, raising debates about their legal nature and the distinction between civil and consumer relations. The research concludes that normative updating is necessary to strengthen regulatory instruments, ensuring the effectiveness of consumer protection and promoting the harmonization between technological innovation and the safeguarding of consumer rights in electronic vehicle commerce.

Keywords: Digital platforms; Intermediation; Consumer relations; Electronic commerce.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico reconfigurou as relações contratuais no Brasil, especialmente no setor automotivo, em que plataformas digitais como OLX, Webmotors e Mercado Livre aproximam, em segundos, compradores e vendedores. Essa mediação, contudo, tensiona o regime de responsabilidade civil: em que medida tais plataformas respondem por fraudes, vícios do produto, falhas informacionais e outros danos decorrentes das transações que viabilizam? O debate se intensifica pela coexistência de modelos distintos — desde simples classificados (mera hospedagem de anúncios) até marketplaces que intermedeiam pagamentos e regulam a execução — e pela necessidade de compatibilizar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) com o Marco Civil da Internet (MCI) em um ambiente de elevada assimetria informacional.

A presente pesquisa parte da pergunta-problema: até que ponto e em quais condições as plataformas digitais de intermediação na compra e venda de veículos devem ser civilmente responsabilizadas à luz do CDC e do MCI? Parte-se da hipótese de que a responsabilidade deve ser graduada conforme o grau de ingerência e de proveito econômico da plataforma na operação (teoria do risco-proveito), distinguindo situações de mera divulgação daquelas em que há intermediação material relevante (processamento de pagamentos, curadoria, garantias ou controle do ambiente transacional).

O artigo tem por objetivo geral examinar criticamente a responsabilidade civil das plataformas digitais que intermedeiam a compra e venda de veículos, à luz do CDC e do MCI; para tanto, busca delimitar conceitos centrais (consumidor, fornecedor e vulnerabilidade) e suas consequências práticas no ambiente digital automotivo, diferenciar juridicamente os modelos de atuação das plataformas e seus reflexos na qualificação da relação e do dever de indenizar, analisar a jurisprudência recente que afasta a responsabilidade em hipóteses de mera divulgação e a que a reconhece quando há intermediação econômica, identificando os critérios utilizados pelos tribunais, além de mapear lacunas regulatórias e propor diretrizes de aperfeiçoamento



normativo e de governança que aumentem a segurança jurídica e a tutela do consumidor sem inibir a inovação.

A pesquisa adota abordagem bibliográfica e jurídico-analítica, baseada em exame de diplomas legais (CF/88, CDC, CC e MCI), doutrina nacional pertinente, jurisprudência do STJ e de tribunais estaduais sobre responsabilidade de plataformas, documentos e dados públicos setoriais citados no trabalho (p. ex., observatórios governamentais e estatísticas oficiais) e termos e políticas de uso das principais plataformas referidas. O foco recai sobre transações de veículos no Brasil, abrangendo relações C2C (entre particulares) e B2C (com fornecedores habituais) realizadas por meio de plataformas digitais; não se realiza estudo empírico de campo, mas análise crítica de fontes secundárias. Com esse enquadramento, o artigo busca oferecer critérios operativos para alocação de riscos nas transações digitais de veículos, harmonizando inovação tecnológica, proteção do consumidor e previsibilidade jurídica.

2. TEORIA GERAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Preliminarmente, é importante destacar que as relações de consumo são objeto de discussão desde a antiguidade, sendo difícil fixar seu ponto de criação. Há registros muito antes do cristianismo, onde já se observavam práticas de troca, como bens, alimentos, e diversos outros recursos realizados entre grupos que, em sua maioria, eram nômades. Tais negociações abrangiam produtos resultantes da coleta, agricultura ou da caça, objetivando à subsistência e à satisfação de necessidades básicas por meio da obtenção de outros itens igualmente essenciais (Spréa, 2015).

Sucede-se que as relações consumeristas sempre estiveram presentes na organização das sociedades humanas, o que revela a importância de sua regulamentação na caminhada histórica, com o intuito de asseverar a harmonia nas interações econômicas. Nesse sentido, existem informações de que o rei da Babilônia, Hamurabi (1792–1750 ou 1730–1685 a.C.), implementou normas direcionadas à proteção do consumidor por meio do Código de Hamurabi, uma das primeiras codificações jurídicas da história (Brasil, 2012).

Nesse corpo normativo, o artigo 233 define providências específicas sobre os direitos dos consumidores, ressaltando a preocupação do legislador da época com a equidade nas relações comerciais:

Art. 233 – Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes.

Diante disso, é válido acrescentar que já se verificava, uma apreensão tanto com o fornecedor do serviço quanto com o consumidor, sobretudo em fatos que comprometiam a prestação de serviços como reformas residenciais. Essa confirmação corrobora que a preocupação com a proteção do consumidor não é recente, sendo tema recorrente ao longo da história.

No enquadramento do ordenamento jurídico, a convicção contemporânea da salvaguarda do consumidor iniciou-se nas décadas de 1960 e 1970, período frisado pelo aumento da industrialização, acompanhado por crises econômicas e sociais que lesaram consideravelmente as relações de consumo no país (Brasil, 2024).

Posteriormente, com a publicação da Constituição Federal de 1988, a proteção ao consumidor foi alçada ao patamar de direito fundamental, sendo evidentemente inserida dentre os princípios que regem a ordem econômica. Tal reconhecimento encontra-se previsto nos artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, do texto



constitucional, solidificando a defesa do consumidor como valor fundamental, conforme:

Art.5.

(...)

XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

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

(...)

V – a defesa do consumidor. (Brasil, 1988)

Após, foi promulgada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que foi considerado um marco normativo na defesa das relações de consumo, devidamente criado, com o propósito de estabelecer um sistema de proteção e equilíbrio entre consumidores e fornecedores, assegurando princípios como a transparência, a boa-fé e a vulnerabilidade do consumidor (Brasil, 1990).

Em razão da análise histórica e normativa das relações de consumo, nota-se que o cuidado com a tutela do consumidor conduz a ascensão da coletividade desde os primórdios da civilização. As habilidades de troca, inicialmente voltadas à sobrevivência, progrediram para relações jurídicas mais elaboradas, demandando a formulação de mecanismos normativos que assegurassem a justiça e o equilíbrio entre as partes. Exemplos como o Código de Hamurabi provam que, mesmo em sociedades antigas, já se reconhecia a necessidade de responsabilização do fornecedor e de proteção ao destinatário final do serviço ou produto.

3. CONCEITO DE CONSUMIDOR E O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

É importante conceituar o que vem a ser um consumidor, nos termos do artigo 2º da Lei nº 8.078/1990, considera-se consumidora toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utilize produto ou serviço na condição de destinatária final. (Brasil, 1990)

No tocante à expressão "destinatário final", Bruno Miragem (2014) ressalta que essa classificação pode ser compreendida sob o ponto de vista do destinatário fático, isto é, aquele que, ao consumir, seja pela obtenção ou usufruto do bem ou serviço, retira-o do mercado desfrutando de sua utilidade de forma definitiva.

Adicionalmente, o parágrafo único do artigo 2º engloba a cobertura da definição legal ao equiparar à figura do consumidor ao conjunto de pessoas que mesmo indetermináveis intervenham nas relações de consumo.

Para Miragem (2014), essa coletividade simboliza o destinatário fático e econômico do produto ou serviço, se qualificando como consumidor não por adquirir insumos para fins produtivos ou empresariais, mas pelo exercício do ato de consumir em sua destinação final, sem posterior reinserção no mercado, seja em decorrência de transformação, revenda ou prestação subsequente de serviços.

Dessa forma, verifica-se que todo sujeito que compre um bem para uso próprio, sem a intenção de colocá-lo novamente no circuito produtivo, enquadra-se na definição legal de consumidor. Conforme ressalta o Promotor de Justiça Leonardo Roscoe Bessa, a aquisição de bens como imóveis, veículos ou brinquedos, quando desprovido de finalidade de revenda, define o comprador como consumidor nos termos da legislação vigente. Em contrapartida, não se enquadra nessa categoria e, portanto, não é amparado pela proteção do Código de Defesa do Consumidor a pessoa física ou jurídica que adquire bens com o propósito de revenda ou como insumos voltados à produção de outros bens ou serviços. (MPDFT, 2025).



Salienta-se que uma das particularidades primordiais da figura do consumidor é a vulnerabilidade diante da relação de consumo. No caso das pessoas físicas, tal condição é presumida de forma absoluta, dispensando comprovação específica. Para às pessoas jurídicas, entretanto, essa presunção é relativa, exigindo demonstração concreta da situação de fragilidade no caso real. Essa diretriz encontra respaldo no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

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;

Dessa maneira, resta claro que o consumidor ocupa, a posição de parte tutelada na relação, em virtude de seu estado de vulnerabilidade frente ao fornecedor. Nessa perspectiva, a Ministra do Superior Tribunal de Justiça, Nancy Andrigi, assevera que “a aplicação do Código de Defesa do Consumidor municia o consumidor de mecanismos que conferem equilíbrio e transparência às relações de consumo, notadamente em face de sua situação de vulnerabilidade frente ao fornecedor” (Brasil, 2015). Tal característica, expressa na vulnerabilidade ou hipossuficiência do consumidor, constitui elemento central para a interpretação e a aplicação do conceito de consumidor previsto no Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando se analisam as relações jurídicas contemporâneas.

Para mais, para o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), dentre as variadas vulnerabilidades, encontram-se a vulnerabilidade jurídica (falta de conhecimento jurídico que permite ao consumidor entender as consequências jurídicas dos seus atos) e a vulnerabilidade informacional ou técnica (a qual advém da ausência da informação prestada, não permitindo plena compreensão pelo consumidor). Assim, a vulnerabilidade do consumidor é parte essencial nas relações de consumo, seja ele de bens, serviços ou qualquer outro produto passível da troca mercadológica (Souza; Alves, 2020; Lehfeld et al., 2021).

Com base no que foi explicitado, conclui-se que a contextualização do que vem a ser um consumidor, com fulcro no artigo 2º da Lei nº 8.078/1990, integra além da pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final, também a coletividade, que mesmo indeterminada auxilia nas relações comerciais. Soma-se isso a validação legal da vulnerabilidade, elemento crucial à sua definição e proteção na legislação brasileira.

A vulnerabilidade, pode se denotar nas dimensões jurídica, técnica, econômica ou informacional e legitima a adoção de normas protetivas específicas, destinadas a equilibrar a relação de consumo e assegurar a dignidade, a segurança e a autonomia do consumidor. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor consolida-se como um instrumento normativo essencial para a efetivação dos direitos consumeristas, conferindo ao consumidor a condição de sujeito de especial tutela diante das assimetrias estruturais do mercado.

4. CONCEITO DE FORNECEDOR



Nos termos do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), considera-se fornecedora toda pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que exerçam, de maneira habitual e profissional, atividades voltadas à produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, bem como à prestação de serviços (Brasil, 1990).

Complementando essa definição normativa, Gagliano (2012, p. 373) leciona que o fornecedor é o indivíduo que dá origem a relação de consumo, uma vez que atua como alienante do bem ou como prestador de serviço aspirado pelo consumidor, o qual ilustra como destinatário final da relação jurídica. A amplitude dessa conceituação legal indica sua aplicabilidade sobre múltiplas formas de inserção no mercado de trabalho, sendo o elemento distintivo da figura do fornecedor a prática reiterada de atividade econômica, de natureza profissional, vinculada à cadeia de fornecimento.

Nessa mesma linha, Giancoli (2024) designa que o conceito de fornecedor abrange qualquer agente incluso em uma cadeia produtiva, desde que preenchidas determinadas condições vitais: habitualidade no exercício da atividade, estruturação econômica organizada e autonomia funcional no desempenho da atividade. Assim sendo, com o propósito de designação jurídica como fornecedor, não basta a simples concessão de serviços ou produtos no mercado, é indispensável a prática sistemática e profissionalizada da atividade econômica correspondente, independentemente de sua natureza empresarial.

Por conseguinte, não se estabelecem relações de consumo nos casos em que o agente atua de forma eventual ou não profissional, ainda que tais vínculos se submetam aos princípios gerais do direito privado, tais como lealdade, probidade e boa-fé objetiva, em consonância com a função social do contrato. A condição de fornecedor, portanto, pressupõe atuação contínua e predominante no fornecimento de bens ou serviços no mercado de consumo.

Sob essa perspectiva, Marques (2003) aduz que tais características afastam a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor nas relações contratuais firmadas entre consumidores não profissionais, cuja natureza é tipicamente civil e, por isso, regulada pelo Código Civil de 2002. Para a autora, essa exclusão revela-se adequada, visto que, ao assegurar direitos ao consumidor, o CDC também impõe ao fornecedor um conjunto amplo de deveres jurídicos, compatíveis com sua posição de vantagem econômica e estrutural na relação.

Diante do exposto, infere-se que a figura do fornecedor, conforme delineada pelo artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, ultrapassa uma conceituação meramente formal, assumindo contornos jurídicos amplos que abarcam qualquer agente inserido de forma habitual, profissional e autônoma na cadeia econômica de consumo. A caracterização do fornecedor exige o exercício sistemático e organizado de atividade econômica, condição indispensável para a incidência das normas protetivas do microssistema consumerista. As relações contratuais estabelecidas entre particulares que não desempenham tal atividade de modo reiterado e profissional são, portanto, regidas pelo direito civil comum.

5. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A TUTELA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

A difusão das tecnologias da informação, desde os anos 1990, engendrou um ambiente virtual propício à formação de vínculos contratuais à distância — o comércio eletrônico — no qual oferta, aceitação e execução contratual ocorrem por meio de transmissão eletrônica de dados (Marques, 2003; Coelho, 2013). Para além de



“replicar” o varejo físico, o e-commerce introduz dinâmicas próprias: desmaterialização da experiência de compra, mediação algorítmica das ofertas, contratação assíncrona e massiva, e processamento intensivo de dados pessoais. Esses elementos explicam sua expansão contínua e, simultaneamente, a emergência de novos riscos regulatórios.

No Brasil, os indicadores oficiais demonstram a consolidação desse mercado. Em 2023, o e-commerce movimentou R\$ 196,1 bilhões, alta de 4% ante 2022, e, em 2024, superou R\$ 200 bilhões em faturamento, com ticket médio em torno de R\$ 500 e mais de 90 milhões de consumidores ativos (Governo Federal, 2024; Brasil, 2025). O crescimento, contudo, não elimina assimetrias: a compra em ambiente digital normalmente ocorre sem contato físico prévio com o produto e sem interação presencial com o fornecedor, potencializando vulnerabilidades informacionais e técnicas (Lobo; Cintra, 2021; Alves, 2023).

Esse quadro reatualiza o núcleo protetivo do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A Política Nacional das Relações de Consumo parte do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I) e assegura direitos básicos como informação adequada, proteção contra publicidade enganosa e abusiva, reparação integral e facilitação da defesa de seus direitos (art. 6º, incisos III, IV e VI). A oferta vincula o fornecedor (arts. 30 e 31) e a responsabilidade pela prestação de serviços é objetiva (art. 14). Nas contratações à distância, incide o direito de arrependimento no prazo de sete dias (art. 49), pilar reforçado pelo Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico e impõe deveres específicos de transparência (identificação clara do fornecedor, características essenciais do produto/serviço, preço total, despesas adicionais), atendimento facilitado e confirmação imediata do pedido.

No plano setorial-digital, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) contribui com garantias e incentivos à segurança jurídica: direitos dos usuários (art. 7º), dever de guarda de registros de acesso a aplicações por provedores (art. 15), e regra de responsabilização por conteúdos de terceiros condicionada a ordem judicial (art. 19), o que repercute na análise do papel das plataformas enquanto intermediárias. Em paralelo, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) disciplina o tratamento de dados pessoais nas operações de e-commerce, exigindo base legal adequada (art. 7º), princípios de necessidade e minimização, medidas de segurança (art. 46) e governança — elementos que se conectam à tutela consumerista quando o dano decorre de vazamentos, uso indevido de dados ou práticas manipulativas.

Portanto, embora os contratos celebrados por meios digitais se submetam às mesmas categorias dogmáticas dos contratos presenciais — e, por isso, ao Código Civil e ao CDC (Neves, 2014) —, o contexto on-line intensifica a assimetria estrutural da relação de consumo. Esse reforço da vulnerabilidade justifica a leitura finalística dos institutos protetivos, como sublinha Cavalieri Filho (2011), no sentido de restabelecer o equilíbrio entre as partes. Em termos práticos, a tutela consumerista no e-commerce demanda: (i) informação qualificada e verificável; (ii) mecanismos eficazes de atendimento, cancelamento e reembolso; (iii) gestão responsável de dados pessoais; e (iv) alocação objetiva de riscos na cadeia de fornecimento, especialmente quando o intermediário exerce ingerência relevante sobre a transação (curadoria, meios de pagamento, garantias).

A especificidade do comércio eletrônico de veículos, por envolver bens de alto valor e frequentemente contratações entre particulares (C2C), eleva o grau de risco: inspeção física muitas vezes posterior à contratação, maior exposição a fraudes e assimetria informacional sobre estado do bem e titularidade. Por isso, o próximo capítulo diferencia os modelos de atuação das plataformas (classificados vs.



marketplaces) e examina como o grau de intervenção e proveito econômico influencia a responsabilidade civil na compra e venda de veículos mediada digitalmente, à luz do CDC, do MCI e da jurisprudência recente.

6. O COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITAIS

Com o avanço e a consolidação do comércio digital, verifica-se um expressivo crescimento nas transações comerciais realizadas por meio da internet, abrangendo desde a aquisição de bens de consumo imediato como eletrônicos, cosméticos e vestuário, até a negociação de bens duráveis de elevado valor econômico, a exemplo de veículos automotores e imóveis. Nesse contexto, destaca-se a intensificação do uso de redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, bem como de plataformas digitais especializadas, tais como OLX, Webmotors, Mercado Livre e iCarros, para a comercialização de veículos seminovos e usados.

Tal fenômeno evidencia a consolidação do meio digital como um ambiente estratégico para o desenvolvimento do comércio automotivo, coexistindo com as formas tradicionais de comercialização ainda presentes nas lojas físicas. Nos últimos anos, tem-se observado significativa expansão da venda de veículos por meio dessas plataformas virtuais, impulsionada pelo acesso facilitado a uma ampla gama de ofertas, pela possibilidade de comparação de preços, especificações técnicas, avaliações de consumidores e, em alguns casos, pela disponibilização de funcionalidades como test-drives virtuais. Esses recursos proporcionam uma experiência de compra mais personalizada, conveniente e segura, suprimindo, inclusive, a necessidade de deslocamento físico por parte do consumidor (Brasil, 2024).

Dentro desse panorama, o setor automobilístico brasileiro mantém-se entre os segmentos mais rentáveis da economia nacional, impulsionado tanto pela crescente demanda interna por veículos quanto pela ampliação dos mecanismos de financiamento como crédito bancário, consórcios e outras modalidades de parcelamento que têm possibilitado maior acesso à aquisição de automóveis em relação a períodos anteriores.

Ademais, destaca-se a relevância econômica do setor para a indústria nacional. Conforme dados da Pesquisa Industrial Mensal (PIM-Brasil), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2024, o setor automotivo registrou aumento de 6,1% na produção de veículos no mês de julho de 2024, em comparação ao mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano, observou-se uma elevação de 3,2%, e, no comparativo dos últimos doze meses, o crescimento foi de 2,2%. Tais índices revelam que o setor superou em 1,4% o nível produtivo registrado no período pré-pandêmico (fevereiro de 2020), embora ainda se mantenha 15,5% abaixo do pico de produção ocorrido em maio de 2011 (Governo Federal, 2024).

Dentre as 18 atividades industriais que apresentaram elevação na produção, o segmento de veículos automotores, reboques e carrocerias destacou-se com crescimento de 12,0% em julho de 2024, intensificando o ritmo de expansão verificado no mês anterior, que foi de 4,8%. Segundo André Macedo, gerente da PIM-Brasil, “os automóveis foram determinantes para esse resultado, com as autopeças também contribuindo, ainda que em menor escala” (Governo Federal, 2024).

Outro dado relevante refere-se ao desempenho das montadoras nacionais, que possibilitou ao Brasil, no ano de 2024, a retomada da oitava posição no ranking mundial de produção de veículos, superando a Espanha. Com um aumento de 9,7% em relação ao ano anterior, a produção nacional atingiu a marca de 2,55 milhões de



unidades, reafirmando a relevância estratégica do setor automotivo brasileiro no cenário econômico global (CNN, 2025).

Diante desse cenário, constata-se que o mercado de veículos no Brasil encontra-se em contínua expansão, caracterizado por uma ampla diversidade de modalidades transacionais, abrangendo tanto automóveis novos quanto usados. Em razão das instabilidades econômicas e da desvalorização do mercado, muitos consumidores têm optado por realizar a aquisição de veículos diretamente de particulares, uma vez que, nas concessionárias, os valores tendem a ser mais elevados (Brasil, 2017).

Ressalta-se, ainda, a crescente relevância das operações realizadas por meio de leilões eletrônicos, os quais têm se consolidado como alternativa economicamente viável, tanto para a aquisição de peças automotivas quanto para a compra de veículos completos.

No tocante à comercialização de veículos usados, é comum a intermediação realizada por plataformas digitais especializadas. Um exemplo emblemático é a OLX, plataforma de classificados online que permite a qualquer usuário anunciar bens usados, inclusive automóveis. Os interessados podem estabelecer contato com o anunciante diretamente por meio das informações disponibilizadas na plataforma ou por meio do chat interno do aplicativo (Carvalho, 2016).

A título ilustrativo, apresenta-se, a seguir, um exemplo prático da forma como se estabelece o contato entre comprador e vendedor no ambiente dessas plataformas:

OLX

DESTAQUE

14/06 às 15:41

CHEVROLET ONIX 1.4 LTZ 2016/2017

IPVA PAGO

Com manual Chave reserva

Revisões feitas em concessionária

R\$ 57.300

R\$ 57.300

IPVA pago

Chat

(OLX, 2025)

Desta feita, constata-se que, ao manifestar interesse na aquisição de um veículo ofertado em plataformas digitais, o consumidor tem acesso prévio a informações essenciais acerca do bem anunciado, podendo, caso deseje prosseguir com a negociação, estabelecer contato direto com o anunciante por meio dos canais disponibilizados pela própria plataforma, como o chat interno, ou pelo número de telefone informado no anúncio.

As transações efetuadas nesses ambientes virtuais podem ser juridicamente classificadas conforme a natureza dos sujeitos envolvidos na relação contratual.



Nesse sentido, o comércio eletrônico se subdivide, majoritariamente, em três modalidades: B2C (*business-to-consumer*), que abrange relações estabelecidas entre fornecedores sejam pessoas físicas ou jurídicas que atuam de forma profissional e consumidores finais; B2B (*business-to-business*), correspondente a negociações entre entes empresariais ou profissionais equiparados; e C2C (*consumer-to-consumer*), que diz respeito às transações entre consumidores finais, sem a intervenção direta de fornecedores profissionais (Castro, 2020).

Nas operações de compra e venda de veículos realizadas por meio dessas plataformas, verifica-se com frequência a configuração da modalidade C2C, em que tanto o comprador quanto o vendedor são consumidores finais. Nessas hipóteses, a plataforma digital exerce função meramente intermediadora, limitando-se a viabilizar o encontro entre as partes e não participando diretamente como fornecedora, anunciente ou vendedora do produto. Em razão disso, tais relações jurídicas não se enquadraram, em regra, na definição de relação de consumo prevista no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o qual pressupõe a existência de um fornecedor profissional de um lado e um consumidor destinatário final do outro.

Assim, embora se reconheça a crescente utilização de plataformas digitais para a comercialização de veículos usados por particulares, é imprescindível avaliar a presença de habitualidade, profissionalismo e finalidade lucrativa na conduta do ofertante. Na ausência desses elementos, a relação jurídica firmada será regida pelas disposições do Código Civil, tratando-se de vínculo contratual de natureza estritamente cível, não ensejando a aplicação das normas protetivas do direito consumerista.

Nesse sentido, alinha-se o entendimento jurisprudencial consolidado, conforme demonstra o seguinte acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA E VENDA DE VEÍCULO ENTRE PARTICULARS. INAPLICABILIDADE DO CDC . AUSÊNCIA DE PROVA QUANTO AO ALEGADO VÍCIO OCULTO. 1. Tratando-se de compra e venda de veículo usado entre particulares não há a incidência do CDC, porquanto não transparece as figuras do Fornecedor e do Consumidor. 2 . Como é cediço, o veículo usado não possui as mesmas características de um veículo novo, justamente porque já foi utilizado por outro usuário anteriormente e sofreu os desgastes naturais do tempo. 3. O interessado em adquirir um veículo usado deve tomar as mínimas cautelas necessárias ao tempo das negociações, como proceder à inspeção particular do bem, a fim de não ser surpreendido negativamente com defeitos preexistentes no veículo automotor. 4 . Em se tratando de fato constitutivo, o ônus da prova é da parte autora (CPC, art. 373, I), devendo ser rejeitada a pretensão autoral caso não comprovadas as alegações exordiais. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJ-GO - AC: 55477656120208090076 IPORÁ, Relator.: Des(a). DESEMBARGADOR LEOBINO VALENTE CHAVES, Iporá - 1ª Vara Cível, Data de Publicação: (S/R) DJ)

Posto isto, conclui-se que a comercialização de veículos por meio de plataformas digitais representa uma significativa transformação nas dinâmicas do comércio automotivo, ao incorporar novas tecnologias e práticas de consumo que privilegiam a conveniência, a autonomia e o acesso à informação. A consolidação do ambiente virtual como espaço de transações veiculares evidencia a coexistência entre os modelos tradicionais de compra e as modalidades digitais, especialmente nas operações entre particulares (C2C), que têm ganhado expressiva adesão em razão da praticidade e, frequentemente, dos preços mais atrativos.



6.1 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS INTERMEDIADORAS NAS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA DE VEÍCULOS

As plataformas digitais desempenham a função de intermediadoras em contratos de compra e venda no âmbito das relações de consumo, motivo pelo qual devem observar as disposições do Código de Defesa do Consumidor. Com o expressivo crescimento do comércio eletrônico mediado por essas plataformas, emergiu a necessidade de fortalecer a proteção dos direitos dos consumidores, garantindo transações comerciais mais seguras e justas. De acordo com o artigo 6º, inciso VI, do CDC, é assegurado ao consumidor o direito à efetiva reparação de danos patrimoniais e morais (Pereira; Araújo; Felismino; Santos, 2024).

Entretanto, em situações específicas, como a compra e venda de veículos por meio da plataforma OLX, torna-se necessário analisar detidamente se a empresa atuou, de fato, como intermediadora da transação. Conforme seus termos e condições, a OLX declara expressamente que não possui acesso aos produtos anunciados, tampouco participa das negociações realizadas entre os usuários. Dessa forma, a plataforma não se responsabiliza pela qualidade, segurança ou legalidade dos itens anunciados, nem pela veracidade das informações prestadas pelos vendedores e compradores, tampouco pela concretização das transações. Ainda assim, ressalta que repudia quaisquer condutas fraudulentas ou de má-fé praticadas por seus usuários. (OLX, 2025)

Diante disso, a configuração de eventual responsabilidade civil da plataforma deve ser analisada à luz do caso concreto. No julgamento do Recurso Especial nº 2.067.181 - PR (2023/0128219-9), a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) afastou a responsabilidade da OLX por uma venda fraudulenta de veículo anunciada em seu portal. O colegiado entendeu que a plataforma foi utilizada meramente como espaço de divulgação, não havendo participação direta na negociação, a qual se desenvolveu por meios externos, como ligações telefônicas, encontros presenciais e transferência bancária, sem qualquer intermediação digital efetiva (STJ, 2023).

Em consonância com esse entendimento, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT) também reconheceu a inexistência de relação de consumo em caso análogo, atribuindo natureza civil à relação jurídica firmada entre as partes. Segundo o Acórdão n.º 1994479 (processo 0705791-76.2024.8.07.0007), proferido em 5 de maio de 2025, a controvérsia envovia o chamado “golpe do intermediário”, caracterizado pela ação fraudulenta de terceiro que ludibriaria tanto comprador quanto vendedor. O tribunal concluiu pela existência de culpa concorrente, considerando que ambas as partes agiram com negligência: o comprador efetuou o pagamento sem confirmação da titularidade do bem, e o vendedor entregou o veículo sem receber a quantia acordada. O acórdão enfatiza que, se ao menos uma das partes tivesse adotado postura transparente e diligente, a fraude dificilmente teria se consumado. Assim, não houve responsabilidade a plataforma digital.

Todavia, é notório que, nas relações jurídicas mediadas por plataformas digitais, a empresa intermediadora de compras e serviços online que auíra, de qualquer modo, vantagem econômica decorrente das transações realizadas em seu ambiente virtual deve responder objetivamente pelos danos ocasionados aos consumidores, nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor. Tal responsabilização se justifica especialmente diante da confiança legítima depositada pelo consumidor na idoneidade do ambiente digital, notadamente em casos envolvendo marketplaces consolidados, como mercado livre, amazon e magazine



luiza, onde a própria plataforma assume o papel de repassador dos valores ao vendedor, contribuindo diretamente para a efetivação da relação de consumo.

Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais já se posicionou no seguinte entendimento:

EMENTA: EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - COMPRA PELA INTERNET - VALOR DO FRETE NÃO RESTITUÍDO - INTERMEDIAÇÃO PELO MERCADO LIVRE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - TEORIA DO RISCO PROVEITO - DANOS MATERIAIS PRESENTES - DANOS MORAIS CONFIGURADOS - FIXAÇÃO - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. O fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores em decorrência de defeitos relativos à prestação do serviço, conforme prevê o art. 14 do CDC. Os sites intermediadores de vendas, como é o Mercado Livre, ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor se tornam legítimos para responder pelo insucesso das compras on-line . Consumidor de boa-fé que confiou que estava negociando com um vendedor idôneo, bem como nas informações e orientações fornecidas pela plataforma. A partir do momento em que o Mercado livre permitiu anúncios de vendas no site, tornou-se integrante da cadeia de consumo e, portanto, deve assumir o risco dos produtos oferecidos ao consumidor. Comprovados nos autos o vazamento dos dados pessoais do autor com a consequente utilização por terceiros, há falha na prestação de serviço e, portanto, gera o dever de indenizar. O valor da indenização por danos morais deve ser fixado de forma proporcional às circunstâncias do caso, com razoabilidade e moderação . (TJ-MG - AC: 10000222001216001 MG, Relator.: Fabiana da Cunha Pasqua (JD Convocada), Data de Julgamento: 29/09/2022, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 05/10/2022)

Com base na análise doutrinária, normativa e jurisprudencial apresentada, constata-se que a responsabilidade civil das plataformas digitais no âmbito das relações de consumo deve ser aferida a partir da natureza da atuação desempenhada por tais empresas na cadeia contratual. Quando a plataforma atua como mera fornecedora de espaço virtual para a divulgação de produtos sem intermediação efetiva nas negociações, repasse financeiro ou ingerência na prestação do serviço, como ocorre no caso da OLX, não se configura, em regra, relação de consumo entre o usuário e a plataforma, afastando-se, portanto, a aplicação da responsabilidade objetiva prevista no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, quando a empresa digital assume papel ativo na intermediação das transações, inclusive gerenciando pagamentos, como exemplificado nas atuações do Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza, a jurisprudência tem reconhecido a sua inserção na cadeia de fornecimento, o que enseja a responsabilização objetiva por eventuais danos causados aos consumidores. Nesses casos, prevalece a aplicação da teoria do risco-proveito, segundo a qual aquele que aufera vantagem econômica com a atividade assume os riscos a ela inerentes. Assim, a aferição da responsabilidade das plataformas digitais demanda uma análise casuística, considerando-se o grau de ingerência da empresa na relação contratual, a existência de vantagem econômica, bem como a expectativa legítima de confiança do consumidor no ambiente digital.

6.2 AS IMPLICAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS

Primordialmente, é valido esclarecer que em razão do crescimento do comércio eletrônico e do firmamento de um ambiente digital complexo, aparecem novos



contratempos interpretativos e regulatórios. O Código de Defesa do Consumidor passa, assim, a reivindicar atualizações que apreciem questões contemporâneas, como a proteção de dados pessoais, a segurança das transações virtuais e a responsabilidade das plataformas digitais frente à vulnerabilidade dos consumidores no meio online (Brasil, 2023).

Conforme salienta Wadih Damous, Secretário Nacional do Consumidor, o maior obstáculo da atualidade reside em associar a proteção jurídica dos consumidores com as transformações decorrentes do avanço da sociedade digital:

“O Código de Defesa do Consumidor merece ser lembrado, enaltecido, mas também aperfeiçoado. De lá para cá, muita coisa mudou. Nós temos um consumo de massas pela internet, nós temos na dimensão da vulnerabilidade, a participação de idosos nessas contratações de consumo, e por isso ele precisa e desafia um aperfeiçoamento”. (Brasil, 2023)

A celebração de contratos de compra e venda de veículos por meio de plataformas digitais expõe um agrupamento de implicações jurídicas e sociais de alta complexidade, especialmente no que concerne à segurança das transações, à proteção de dados pessoais, à qualidade dos produtos comercializados e à efetividade dos mecanismos de responsabilização civil. Ocorre que entre as principais ameaças identificadas, sobressaem-se as fraudes contratuais, o vazamento de informações sensíveis, os vícios do produto, a fragilidade dos sistemas de autenticação e as dificuldades logísticas para devolução ou substituição do bem adquirido.

Embora tais plataformas provoquem notáveis facilidades ao estimular o comércio eletrônico e oportunizar a circulação de bens entre particulares, também colaboram com a existência de um ambiente conveniente à atuação de fraudadores. Um dos esquemas mais frequentes é o denominado “golpe do intermediário”, que se baseia na atuação de um terceiro que simula intermediar a negociação entre comprador e vendedor, apropriando-se do pagamento sem a efetivação da entrega do bem.

Dados divulgados pela OLX indicam que, no ano de 2023, foram registradas aproximadamente 91 mil ocorrências de fraude em negociações online de veículos, totalizando prejuízos estimados em R\$ 2,7 bilhões para consumidores brasileiros. Ainda que esse número represente uma redução de cerca de 60% em relação ao ano de 2022, permanece elevado, demonstrando a persistência de vulnerabilidades sistêmicas nas plataformas digitais e a sofisticação dos mecanismos fraudulentos utilizados (CNN, 2024).

Outro tipo de golpe regular no espaço virtual é o “*phishing*”, que resulta de uma técnica de fraude cibernética em que aliada conjuntamente com a engenharia social e os mecanismos tecnológicos, induzem o usuário a compartilhar dados, como senhas e informações bancárias, por meio de avisos falsos, quase sempre enviados via e-mail, por mensagens instantâneas, ou sites que simulam instituições confiáveis. A expressão deriva da palavra inglesa *fishing* (“pescar”), simbolizando as “iscas” lançadas aos usuários para captura de seus dados pessoais (Brasil, 2022).

Diante da crescente complexidade e recorrência dessas fraudes, o Poder Legislativo tem se empenhado para regulamentar de forma rigorosa o desempenho das plataformas digitais de intermediação. Nesse contexto, enfatiza-se o Projeto de Lei n.º 4.103/2024, que atualmente tramita na Comissão de Comunicação e Direito Digital (CCDD), de autoria do senador Ciro Nogueira (PP-PI), a qual objetiva à



implementação de salvaguardas normativas direcionadas à proteção do consumidor nas transações realizadas no âmbito digital. A proposta altera o Marco Civil da Internet e implica em obrigações às plataformas que hospedam anúncios de compra e venda direta entre usuários, tais como: informar claramente que a negociação é realizada entre as partes, sem intermediação da plataforma; fornecer dados básicos sobre os perfis dos anunciantes, como tempo de cadastro, número de transações realizadas e avaliações recebidas; e disponibilizar canal para denúncias e reclamações, fortalecendo, assim, os instrumentos de fiscalização e repressão às fraudes digitais (Agência Senado, 2025).

No entanto, o aspecto jurídico entre a relação de compra e venda depende da análise do perfil dos contratantes. Após a realização da negociação, se realizada entre duas pessoas físicas não qualificadas como consumidoras ou fornecedoras nos termos do Código de Defesa do Consumidor, incide o regime jurídico do direito civil. Nesses casos, predomina a regra de que a transação se aperfeiçoa com a tradição, isto é, com a entrega do bem, sendo o vendedor responsável pela integridade da mercadoria até sua efetiva entrega. Em caso de a quitação ser realizada antes da entrega e o bem apresentar vício ou perecimento antes da tradição, o vendedor está obrigado à restituição integral dos valores pagos (Brasil, 2020).

Por outro lado, quando se trata de relação entre consumidor e fornecedor, que exerce, de forma habitual e profissional, atividade de comercialização de bens ou prestação de serviços por meio das plataformas digitais ou mesmo um profissional autônomo que explore atividade econômica com habitualidade. Nessa hipótese, aplica-se integralmente o Código de Defesa do Consumidor, com todas as garantias a ele inerentes, tais como o direito à informação adequada, à proteção contra práticas abusivas, à responsabilização objetiva do fornecedor, ao exercício do direito de arrependimento e à inversão do ônus da prova em benefício do consumidor (Brasil, 2020).

Em vista disso, torna-se fundamental a atualização normativa do Código de Defesa do Consumidor, de maneira a garantir sua eficácia frente às novas dinâmicas de consumo mediadas por plataformas tecnológicas. A celebração de contratos de compra e venda de veículos pela internet, especialmente por meio de plataformas digitais, evidencia a necessidade de um reequilíbrio normativo que contemple, de forma adequada, as peculiaridades dessas relações, como a intensificação das fraudes, a fragilidade na proteção de dados pessoais e as lacunas regulatórias quanto à responsabilização das plataformas. Portanto, a modernização da legislação consumerista, aliada ao fortalecimento dos mecanismos de regulação e fiscalização das plataformas digitais, representa um imperativo para garantir a efetividade da proteção jurídica do consumidor em um cenário de crescente virtualização das relações comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se baseou em uma análise histórica, normativa e conceitual do direito do consumidor percebido como um ramo autônomo e imperioso do ordenamento jurídico, instituído com a finalidade de proporcionar o equilíbrio das relações jurídicas caracterizadas por graves discrepâncias entre consumidores e fornecedores. A trajetória evolutiva das práticas consumeristas evidencia que a tutela do consumidor é componente estruturante da modernidade jurídica. Essa salvaguarda ganhou notoriedade na sociedade brasileira quando houve a promulgação da Constituição Federal de 1988 e posteriormente a consolidação da Lei nº 8.078/1990, que validou a vulnerabilidade do consumidor como fundamento para a intervenção



estatal. O conceito de consumidor, aliado à ampliação das formas de vulnerabilidade, garante o comprometimento do legislador com a promoção da justiça social, a dignidade da pessoa humana e a harmonização das relações de mercado.

Em suma, constata-se que o comércio eletrônico configura uma categoria consolidada e em expansão no cenário moderno, assinalada pela arbitragem e virtualização das relações contratuais. Embora apresente semelhanças com o comércio tradicional, o ambiente digital impõe novos entraves interpretativos, notadamente, em razão do aprofundamento das assimetrias informacionais e da limitação do acesso direto ao produto e ao fornecedor. Essa realidade intensifica a fragilidade do consumidor na era digital, requerendo a severa aplicação dos princípios consagrados no Código de Defesa do Consumidor, como a boa-fé objetiva, a transparência e a proteção da parte hipossuficiente. O constante progresso tecnológico, demanda respostas regularmente atualizadas, capazes de assegurar a efetividade dos direitos do consumidor nas relações digitais e a compatibilização das práticas comerciais virtuais com os fundamentos constitucionais da dignidade humana e da função social dos contratos.

Sob essa perspectiva, o comércio eletrônico de veículos, fomentado pelas plataformas digitais, surge como uma expressão essencial das novas dinâmicas comerciais. O maior acesso à informação, a eliminação de barreiras geográficas e a possibilidade de comparação entre ofertas tornam o ambiente digital propício à negociação de bens de alto valor, como automóveis. Contudo, a expansão das transações entre particulares, especialmente nos casos de relações entre dois consumidores, compele atenção à correta qualificação jurídica dos indivíduos e à natureza da relação contratual. A ausência dos elementos caracterizadores da relação de consumo pode afastar a incidência do microssistema consumerista, sujeitando o vínculo às normas do direito civil. Assim, a correta identificação do regime jurídico aplicável mostra-se indispensável à preservação da segurança jurídica e da proteção dos envolvidos, diante dos riscos decorrentes da informalidade e das assimetrias informacionais.

Por fim, verifica-se que a responsabilização civil das plataformas digitais intermediadoras na compra e venda de veículos requer exame acurado do caso concreto, a fim de apurar o grau de participação da plataforma, sua ingerência na negociação e a caracterização ou não de relação de consumo. A distinção entre as plataformas que somente hospedam anúncios e as que atuam efetivamente na intermediação, é decisiva para a definição do regime jurídico aplicável. Diante do aumento das fraudes virtuais e da acentuada vulnerabilidade dos consumidores em transações digitais, revela-se imprescindível a atualização do Código de Defesa do Consumidor e a consolidação das ferramentas regulatórias que sustentem a legitima responsabilização das plataformas e a proteção dos usuários. O equilíbrio entre inovação tecnológica e tutela do consumidor exige, portanto, um modelo normativo ativo e responsável, apto a enfrentar os desafios do comércio eletrônico e a garantir a circulação segura e responsável de bens de elevado valor econômico, como os veículos automotores.



REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA GOV.** **Setor automotivo sobe 12% em julho e indústria acumula 6,1% em um ano.** Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202409/setor-automotivo-sobe-12-em-julho-e-industria-acumula-6-1-em-um-ano>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ALMEIDA,** Fabrício Bolzan de; **LENZA,** Pedro. **Coleção Esquematizado – Direito do Consumidor** – 13^a Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- ALTIMUS.** **Venda de veículos online.** Disponível em: <https://altimus.com.br/venda-de-veiculos-online/>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ALVES,** André Vinícius Magalhães Caminha. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e do instituto da responsabilidade civil perante o comércio eletrônico baseado em dropshipping e marketplace.** 2023.
- ALVES,** Fabricio Germano; **SOUZA,** Pedro Henrique da Mata Rodrigues; **ROCHA,** Vinícius Wdson do Vale. **Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace.** *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 1–24, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/740>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- ANFAVEA.** **Brasil passa Espanha e volta a ter oitava maior produção de veículos do mundo, diz Anfavea.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/brasil-passa-espanha-e-volta-a-ter-oitava-maior-producao-de-veiculos-do-mundo-diz-anfavea/>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- AZEVEDO,** Fernando Costa de. **O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor.** 2014. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- BRASIL.** **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BRASIL.** **Governo Federal. Fascículo:** phishing e golpes. *gov.br*. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/privacidade-e-seguranca/fasciculos-cert.br/fasciculo-phishing-golpes-digital-govbr.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- BRASIL.** **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BRASIL.** **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- CARVALHO,** Joana Campos. **A proteção do consumidor na sharing economy.** In: *Estudos de Direito do Consumo – Homenagem a Manuel Cabeçadas Ataíde Ferreira*. Lisboa: DECO, 2016.
- CAVALIERI FILHO,** Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.



- CNN BRASIL. **Brasileiros perdem R\$ 2,7 bi em golpes online envolvendo compra de veículos**, diz estudo. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/brasileiros-perdem-r-27-bi-em-golpes-online-envolvendo-compra-de-veiculos-diz-estudo/>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **STJ define amplitude do conceito de consumidor**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/noticias/2010/setembro/stj-define-amplitude-do-conceito-de-consumidor>. Acesso em: 13 mai. 2025.
- DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor – Teoria geral da relação jurídica de consumo**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.
- EDRONE. **Dados do e-commerce no Brasil: desempenho, crescimento e tendências**. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-e-commerce-brasil>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de Direito Civil: responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIANCOLI, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. ISBN 9788553623303. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623303/>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2011. v. 1.
- GOVERNO FEDERAL. **33 anos do CDC: avanços e desafios na proteção dos direitos do consumidor**. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/33-anos-do-cdc-avancos-e-desafios-na-protecao-dos-direitos-do-consumidor>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- JUSBRASIL. **Compra e venda de veículos: conheça seus direitos**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/compra-e-venda-de-veiculos-conheca-seus-direitos/518954978>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- JUSBRASIL. **Jurisprudência TJMG**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1660247403>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- JUSBRASIL. **O Código de Hamurábi**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-codigo-de-hamurabi/121939817>. Acesso em: 12 mai. 2025.
- LEHFELD, L. S.; SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B. A **(hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD**. Revista Eletrônica Pesquiseduca, v. 13, n. 29, 2021.
- LOBO, Júlia Câmara; CINTRA, Gabriela. **O direito do consumidor nas compras pela internet: o consumidor e seus direitos na internet**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1428>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- MARQUES, Cláudia Lima et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: aspectos materiais**. São Paulo: RT, 2003.
- MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008.
- MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. **A definição legal de consumidor**. Disponível em:



<https://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/conhecampdft-menu/promotorias-justica-menu/prodecon-menu/344-a-definicao-legal-de-consumidor>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **O comércio eletrônico e o direito do consumidor**. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154–163, jan./abr. 2014.

Disponível em:

https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista64/revista64_154.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

OLX. **Carros, vans e utilitários em Palmas – TO**. Disponível em:

<https://www.olx.com.br/autos-e-peças/carros-vans-e-utilitários/estado-to/tocantins/palmas>. Acesso em: 14 jun. 2025.

OLX. **Normas de boa conduta no OLX**. Disponível em:

<https://help.olx.pt/olxpthelp/s/article/normas-de-boa-conduta-no-olx-V11>. Acesso em: 4 jun. 2025.

PEREIRA, C. B. A.; ARAÚJO, F. M. N. de; FELISMINO, L. A.; SANTOS, B. L. A. dos. **A responsabilidade civil das plataformas digitais nas compras realizadas pela internet**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 12, p. 3126–3140, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i12.17497>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SOUZA, T. A.; ALVES, S. E. S. **A proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade**. 2020. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/626/1/TCCTHAIANESOUZA.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2025.

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **OLX não tem responsabilidade por anúncio de carro clonado que foi vendido fora da plataforma**. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2023/18092023-OLX-nao-tem-responsabilidade-por-anuncio-de-carro-clonado-que-foi-vendido-fora-da-plataforma.aspx>. Acesso em: 14 jun. 2025.

TJDFT – TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS.

Responsabilidade do intermediador na venda feita pela internet. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet>. Acesso em: 14 jun. 2025.

TOLEDO PRUDENTE CENTRO UNIVERSITÁRIO. **A responsabilidade das plataformas digitais nas relações de consumo**. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/4962/4849>. Acesso em: 12 mai. 2025.

VIEIRA, S. S. S.; DANTAS, W. R. S. **Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 5, p. 2721–2732, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i5.14063>. Acesso em: 10 abr. 2025.