



CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO EM DIREITO CONSTITUCIONAL
ECONÔMICO

LORENA CRISTINA DE PAULA OLIVEIRA AMORIM

O COMÉRCIO ELETRÔNICO: OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DIGITAL DO
CONSUMIDOR NO MERCADO

Goiânia
2024

LORENA CRISTINA DE PAULA OLIVEIRA AMORIM

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO: OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DIGITAL DO
CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob orientação do Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho.

Goiânia
2024

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

A524c

Amorim, Lorena Cristina de Paula Oliveira.

O comércio eletrônico: os desafios da proteção digital do consumidor no mercado. / Lorena Cristina de Paula Oliveira Amorim. – 2024.

104 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2024.

1. Comércio Eletrônico. 2. Princípio basilar da ordem econômica. 3. Projeto de Lei 3.514/2015. 4. Código de Defesa do Consumidor. I. Carvalho, Diógenes Faria de. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 004.738.5:339

LORENA CRISTINA DE PAULA OLIVEIRA AMORIM

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO: OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DIGITAL DO
CONSUMIDOR NO MERCADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob orientação do Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho.

Goiânia, 10 de agosto de 2024.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho – UNIALFA (Orientador)

Prof. Dr. Luiz Fernando Afonso – UNIALFA (Examinador Interno)

Prof.^a. Dra. Fernanda Busanello Ferreira (Examinadora Externa)

Ao meu amado pai, *in memoriam*, por todo incentivo que me deu, ao longo dos anos, na vida acadêmica, sempre com muito amor e entusiasmo. À minha mãe, pela confiança e pelo amor incondicional. Ao meu marido, pelo companheirismo ao longo dessa caminhada. Aos meus filhos, pelos quais busco ser melhor a cada dia

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Sônia Alves de Paula Oliveira, ao meu esposo Pedro Vellasco Azevedo de Amorim, e aos meus filhos, Isabela Goulart Vellasco de Amorim e Daniel Goulart Vellasco de Amorim, pelo incentivo e paciência como a concretização deste trabalho.

Aos Professores, especialmente ao Doutor Diógenes Faria de Carvalho, meu orientador, pela paciência e generosidade por compartilhar tantos ensinamentos que contribuíram muito para a elaboração desta dissertação e para o engrandecimento da minha vida acadêmica.

Ao mestre, Professor Emérito da Universidade Evangélica de Goiás, Desembargador Marcus da Costa Ferreira por todo conhecimento doado ao longo do período em que trabalhamos juntos.

À Escola Judicial do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, pela bolsa de mestrado que me possibilitou concretizar mais essa etapa no meu aperfeiçoamento profissional e pessoal.

E, especialmente a Deus, senhor da minha essência e sabedoria.

Somos ensinados que adquirir e acumular bens materiais faz parte integral de nossa estada na Terra e que somos, pelo menos em parte, um reflexo do que temos. Nossa própria noção do modo como o mundo funciona baseia-se, em grande extensão, no que passamos a considerar como a necessidade primordial de trocar bens uns com os outros e de nos tornarmos membros da sociedade que possuem posses.

Jeremy Rifkin

RESUMO

O presente estudo traz como objeto de investigação o comércio eletrônico e os desafios da proteção digital do consumidor no mercado brasileiro, com vistas no Direito Constitucional Econômico e o desenvolvimento socioeconômico do país. Assim, pretende-se analisar as relações de consumo eletrônicas, seu impacto no crescimento econômico e os direitos dos consumidores inseridos no ambiente digital, além de, sucintamente, apresentar o estudo do Projeto de Lei 3.514/2015, que trata da atualização do Código de Defesa do Consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Deste modo, este trabalho é um estudo de natureza teórica, centrado na pesquisa bibliográfica e de normas nacionais que regem o comércio na Internet. Com efeito, a partir da análise da origem da Internet e seu desenvolvimento no mercado de consumo brasileiro, apresenta um panorama legislativo no âmbito nacional, com ênfase na defesa do consumidor como princípio basilar da ordem econômica e na necessária aplicação do Código de Defesa do Consumidor na forma vigente. Em seguida, analisa o Decreto do Comércio Eletrônico, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, diplomas legais que preservam os interesses dos consumidores. O resultado da pesquisa aponta que, apesar das normas já existentes para proteger o consumidor e nortear a atividade econômica dos fornecedores no comércio eletrônico, vislumbra-se pertinente e necessária a normatização específica para regular as relações de consumo eletrônicas, tendo em vista as particularidades do meio virtual.

Palavras chaves: Comércio Eletrônico. Direito Constitucional Econômico. Desenvolvimento socioeconômico. Princípio basilar da ordem econômica. Projeto de Lei 3.514/2015. Regulação das relações de consumo.

ABSTRACT

The present study focuses on electronic commerce and the challenges of digital consumer protection in the Brazilian market, with a to Economic Constitutional Law and the country's socioeconomic development. Thus, it is intended to analyze electronic consumer relations, their impact on economic growth and the rights of consumers inserted in the digital environment, in addition to, succinctly, presenting the study of Bill 3.514/2015, which deals with updating the Code of Consumer Protection in the context of electronic commerce. Therefore, this work is a study of a theoretical nature, focused on bibliographical research and national standards that govern Internet commerce. In effect, based on the analysis of the origin of the Internet and its development in the Brazilian consumer market, it presents a legislative panorama at the national level, with an emphasis on consumer protection as a basic principle of the economic order and the necessary application of the Consumer Protection Code in the current form. It then analyzes the Electronic Commerce Decree, the Marco Civil da Internet and the General Data Protection Law, legal diplomas that preserve the interests of consumers. The research result points out that, despite the existing standards to protect the consumer and guide the economic activity of suppliers in electronic commerce, specific standards are considered pertinent and necessary to regulate electronic consumer relations, taking into account the particularities of the virtual medium.

Keywords: E-commerce. Consumer Law. Socioeconomic development. Basic principle of the economic order. Bill 3.514/2015. Regulation of consumer relations.

LISTA DE ABREVIATURAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
B2B	Business to Business
Brasilcon	Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
EU AIA	Artificial Intelligence Act da União Europeia
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IA	Inteligência Artificial
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
Mercosul	Mercado Comum do Sul
ONG	Organização Não Governamental
P2P	Peer to Peer
PL	Projeto de Lei
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
URL	Uniform Resource Locator
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - A SOCIEDADE EM REDE E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
1.1 Origem e desenvolvimento da internet.....	16
1.2 O impulso comercial.....	19
1.3 A virtualização, o surgimento e crescimento do comércio eletrônico.....	22
1.4 A imersão tecnológica do consumidor e o agravamento da vulnerabilidade: digital, técnica, informacional, jurídica e algorítmica.....	27
1.5 Práticas escusas e as controvérsias advindas do comércio eletrônico.....	37
CAPÍTULO 2 - A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	44
2.1 A defesa do consumidor como Princípio da Ordem Econômica e o dever do Estado de proteção do consumidor eletrônico.....	44
2.2 O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico.....	47
2.3 O direito a informação no comércio eletrônico.....	55
2.4 O direito ao arrependimento.....	59
2.5 Oferta e publicidade no comércio eletrônico.....	63
2.6 Direito à qualidade dos bens e serviços e à entrega no prazo informado no comércio eletrônico.....	69
CAPÍTULO 3 - DESAFIO REGULATÓRIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	72
3.1 A necessária aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015.....	73
3.2 Regulação da Inteligência artificial, <i>accountability</i> e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018).....	76
3.2.1 Regulamentação do e-commerce – Decreto n. 7.962/2013.....	79
3.2.2 Marco civil da internet (Lei 12.965/2014)	81

<u>3.3 A necessária equiparação dos direitos do consumidor digital e o fim da estagnação internacional.....</u>	<u>85</u>
<u>3.4 Direito como redutor de inseguranças (Niklas Luhman)</u>	<u>86</u>
<u>3.5 Desafios para contratação a distância.....</u>	<u>90</u>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<u>102</u>

INTRODUÇÃO

A internet e o comércio eletrônico inauguram uma nova fase da humanidade, conectando pessoas e instituições, proporcionando inovações tecnológicas, reduzindo custos e tempo, transformando o mercado e o consumo.

Neste sentido, em um curto espaço de tempo essas tecnologias operaram profundas mudanças no modo como seres humanos se comunicam, se relacionam e praticam os atos da vida civil, especialmente em relação ao consumo que, progressivamente, se tornou digital.

O ciberespaço e a penetrabilidade das tecnologias da informação possibilitaram a virtualização da economia e do consumidor. De mero meio, a internet e suas plataformas se tornaram espaços de convivência e de estabelecimento de relações jurídicas e de exercício da cidadania, notadamente conformando o comércio eletrônico, cuja característica particular é a ausência de fronteiras territoriais e, mais atualmente, a utilização de algoritmos, inteligência artificial e big data.

A transformação digital é um conceito amplo que traduz o movimento global de digitalização de aspectos “analógicos” ou de elaboração de projetos inteiros no espaço on-line, como novos e inovadores modelos de negócios. Dentre estes, encontra-se o comércio eletrônico que, progressivamente, sofre influências da nova ordem digital, passando alegadamente por várias fases e diversas formas de ângulos de análise.

Em decorrência de sua evolução, de sua desterritorialização e globalização e, conseqüentemente, com maior engajamento dos consumidores, confiança, privacidade, proteção de dados, vulnerabilidade, inteligência artificial, cibersegurança e outros atributos se tornaram conceitos-chave de entendimento do fenômeno e para este trabalho dissertativo.

A questão que se impõe é como fazer frente a esse déficit informacional, potencializado pela codificação da informação na lógica binária de zeros e uns, tendo em vista que o consumidor fica limitado às informações que desejam lhe fornecer nas *webpages* ou outros canais de compras. Essas transformações do mercado de consumo desafiam então, igualmente, os conceitos estabelecidos do direito do consumidor, exigindo o estudo e interpretação de suas normas.

O primeiro capítulo desta dissertação aborda a evolução da internet e seu impacto no surgimento do comércio eletrônico. Inicialmente, será explorada a origem

e o desenvolvimento da internet, delineando como essa infraestrutura global de comunicação se tornou a espinha dorsal do comércio digital. Em seguida, será discutido o impulso comercial que a internet proporcionou, possibilitando um ambiente propício para a virtualização das relações comerciais. O crescimento exponencial do comércio eletrônico e sua popularização serão analisados, destacando as transformações nas práticas de consumo e a emergência de novos modelos de negócio.

No entanto, com a digitalização das transações comerciais, surgem desafios significativos, especialmente no que tange à vulnerabilidade dos consumidores. A imersão tecnológica, apesar de trazer conveniência e acessibilidade, também expõe os consumidores a riscos digitais, técnicos, informacionais, jurídicos e algorítmicos. Essas vulnerabilidades serão examinadas, assim como as práticas escusas e as controvérsias que emergem no cenário do comércio eletrônico, evidenciando a necessidade de uma proteção robusta para os consumidores neste ambiente.

O segundo capítulo concentra-se na proteção do consumidor no comércio eletrônico brasileiro. A defesa do consumidor é abordada como um princípio fundamental da ordem econômica, destacando o papel do Estado em assegurar essa proteção no ambiente digital. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é analisado à luz das especificidades do comércio eletrônico, enfatizando direitos essenciais como o direito à informação, ao arrependimento, e a qualidade dos bens e serviços. A regulamentação da oferta e publicidade no comércio eletrônico também é examinada, assim como os desafios associados à garantia de prazos de entrega e à qualidade dos produtos e serviços ofertados on-line.

Por fim, o terceiro capítulo aborda os desafios regulatórios do comércio eletrônico no Brasil. A regulação é discutida como um mecanismo para reduzir inseguranças, com base nas teorias de Niklas Luhmann. Será explorada a regulação da inteligência artificial e a *accountability*, além da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A dissertação também analisa o Decreto n. 7.962/2013, o Marco Civil da Internet e as implicações do Projeto de Lei 3.514/2015, que busca atualizar o CDC para refletir as realidades do comércio eletrônico. Os desafios para a contratação à distância são destacados, sublinhando a necessidade de uma legislação que acompanhe as inovações tecnológicas e as demandas do mercado digital.

Este estudo teórico, fundamentado em uma pesquisa bibliográfica e na análise de normas nacionais, pretende fornecer uma compreensão abrangente do

comércio eletrônico e das medidas necessárias para garantir a proteção dos consumidores no Brasil. Através da análise crítica e detalhada das legislações vigentes e das propostas em tramitação, busca-se contribuir para o desenvolvimento de um marco regulatório robusto e eficaz, capaz de acompanhar as rápidas transformações do mercado digital e assegurar a proteção dos consumidores em um ambiente cada vez mais complexo e dinâmico.

Busca-se demonstrar que internet não criou um espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais aplicam-se aos contratos celebrados pela internet basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. Tratando-se de contrato de consumo, são aplicáveis, portanto, as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, este trabalho proporciona a oportunidade de se estudar os conceitos e as principais práticas relacionadas ao comércio eletrônico, com o intuito de demonstrar importância de se realizar a comercialização pela via eletrônica, seguindo as normas e as regras que já norteiam o mercado consumidor e, sobretudo, buscando o aprimoramento da legislação na busca respeitando os direitos dos consumidores internautas.

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se na crescente relevância do comércio eletrônico no cenário econômico atual e nas complexidades que ele introduz nas relações de consumo. A transformação digital, impulsionada pela internet, não apenas expandiu o alcance dos mercados, mas também trouxe à tona desafios inéditos para a proteção dos consumidores. No Brasil, apesar de existirem normativas como o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ainda há lacunas significativas na regulamentação específica do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico apresenta características únicas, como a desmaterialização dos produtos e serviços, a anonimidade nas transações, e a utilização de algoritmos para a personalização de ofertas, que exigem uma adaptação das normas tradicionais de proteção ao consumidor. A vulnerabilidade dos consumidores aumenta nesse ambiente digital, devido à exposição a riscos de segurança, privacidade e informações assimétricas, que podem ser explorados de maneiras inadequadas por práticas escusas de mercado.

Portanto, este estudo se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão das especificidades do comércio eletrônico e propor soluções que reforcem a proteção dos consumidores nesse contexto. A análise das legislações

vigentes, juntamente com o estudo do Projeto de Lei 3.514/2015, busca evidenciar a urgência de uma atualização normativa que contemple as particularidades do ambiente digital, promovendo um equilíbrio justo entre inovação tecnológica, desenvolvimento e direitos dos consumidores.

Ademais, este trabalho contribui para o desenvolvimento socioeconômico do país ao sugerir melhorias na regulação do comércio eletrônico, garantindo um ambiente de consumo mais seguro e confiável. A defesa do consumidor, como princípio basilar da ordem econômica, necessita de um suporte normativo robusto e adaptado às novas realidades digitais. Ao abordar os desafios regulatórios e propor soluções viáveis, este estudo visa não apenas proteger os direitos dos consumidores, mas também fomentar a confiança no comércio eletrônico, impulsionando seu crescimento sustentável e beneficiando a economia nacional como um todo.

CAPÍTULO 1 - A SOCIEDADE EM REDE E O SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A transformação da sociedade contemporânea pela internet representa uma das mais significativas evoluções dos últimos tempos, impactando profundamente a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham e realizam transações comerciais.

Este capítulo explora a trajetória da internet desde sua origem e desenvolvimento, destacando como sua infraestrutura se tornou vital para a economia digital. Inicialmente, é abordado o surgimento da internet e seu crescimento, que proporcionaram um ambiente propício para o comércio eletrônico.

Em seguida, analisa-se o impulso comercial gerado por essa conectividade global, que permitiu a virtualização das relações comerciais e o crescimento exponencial do comércio eletrônico.

Além disso, o capítulo investiga a imersão tecnológica dos consumidores e as vulnerabilidades emergentes nesse novo cenário digital, incluindo riscos digitais, técnicos, informacionais, jurídicos e algorítmicos. Finalmente, discute-se as práticas escusas e as controvérsias que surgem no comércio eletrônico, ressaltando a necessidade de regulamentação e proteção adequadas para os consumidores.

A análise deste capítulo oferece uma visão abrangente do impacto da internet na sociedade e no comércio, estabelecendo o contexto para a discussão dos desafios e das oportunidades que o comércio eletrônico apresenta.

1.1 Origem e desenvolvimento da internet

Os primeiros computadores eram calculadoras programáveis capazes de armazenar programas e surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo, foram reservados aos militares para cálculos científicos e o seu uso civil apenas disseminou em 1960¹.

Já o surgimento da internet ocorreu como reação do governo norte-americano ao Projeto *Sputnik* da antiga União Soviética e está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a União das Repúblicas Socialistas

¹ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 31.

Soviéticas - URSS².

Assim, oriundos de uma época obscurecida pela guerra e pelo uso da ciência para o desenvolvimento de armas, os computadores e as redes de computadores espalharam-se em pouco tempo por universidades de pesquisa, instalações empresariais e, finalmente, pelo mercado consumidor mais amplo.

A decisão de abrir a internet para provedores de serviços comerciais na década de 1990 foi meramente o resultado do reconhecimento de que muitos usuários em laboratórios de computação em todo o mundo já haviam efetivamente democratizado a rede. A difusão da internet na sociedade em geral ocorreu com os seguintes saltos tecnológicos que facilitaram a localização das informações desejadas: a criação da *World Wide Web* (WWW)³, do *Hypertext Markup Language*⁴ (HTML)⁵, do *Hypertext Transfer Protocol*⁶ (HTTP)⁷ e da *Uniform Resource Locator*⁸ (URL)⁹.

Os *personal computers* colonizaram residências, escolas e locais de trabalho e, em pouco, tempo, atraíram usuários de todas as idades, interesses e níveis de habilidade para a prática de *networking*. Logo depois da derrota do comunismo em 1989, um novo internacionalismo movido por consumidores floresceu como o desenvolvimento da internet. A crença de que o acesso à informação e seu consumismo ampliam os poderes dos cidadãos atua agora como um de seus principais suportes ideológicos¹⁰.

² RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

³ KLEE, Antônia Espindola Longini; FERREIRA, Keila Pacheco. *Inteligência artificial, assimetria digital e prevenção de danos no comércio eletrônico: o Código de Defesa do Consumidor e a sua necessária atualização pelo projeto de Lei 3514/2015*. In: Comércio eletrônico e proteção digital do consumidor: o PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC. São Paulo: Editora Foco, 2024. p. 175.

⁴ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 387.

⁵ De acordo com Martins, *Hypertext Markup Language* (HTML) é “a possibilidade de ver um ou mais documentos em qualquer ordem sem precisar seguir uma sequência. Permite saltar, a partir de uma palavra, frase ou assunto, para outro texto com assuntos relacionados ao texto principal”.

⁶ De acordo com Ceruzzi, *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) é um protocolo desenvolvido sobre os protocolos da Internet, que facilita a troca de arquivos de diversas fontes, independentemente das máquinas em que estão armazenados. O HTTP, portanto, é o protocolo para troca ou transferência de hipertexto.

⁷ CERUZZI, Paul E. *Computing: a concise history*. London: The MIT Press, 2012. p. 134.

⁸ De acordo com Martins, o *Universal Resource Locator* (URL) é “uma forma padronizada de especificar o endereço de qualquer recurso, *site* ou arquivo existente em um servidor da WWW (*World Wide Web*). Em outras palavras, é o endereço de um site de WWW na Internet”.

⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 392-393.

¹⁰ “A simbiose homem-computador tornou-se tão bem sucedida, adaptando os usos humanos do computador e, simultaneamente, reformatando-os, que já não são necessárias habilidades especiais para garantir o acesso fácil e instantâneo a textos, imagens, músicas, jogos e uma cornucópia de

O crescimento meteórico do número de internautas¹¹ reflete uma das principais características da pós-modernidade, a compressão do espaço-tempo e a aceleração dos processos globais¹², “de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância”¹³.

A contemporaneidade rompeu com as barreiras espaciais da vida social, acabando com o domínio das relações face a face e abrindo espaço para uma relação entre “ausentes”¹⁴. Desde então, o denominado *e-commerce* se expandiu rapidamente, abrangendo diversos setores e transformando as relações comerciais entre fornecedores e consumidores mundiais, se apresentando como uma forma revolucionária de contratação, dada a sua agilidade e internacionalidade. A criação de novos mercados e as melhorias na eficiência impulsionaram ganhos significativos na produtividade e na economia mundial.

Assim, a evolução da internet desde suas origens militares até sua democratização e massificação revolucionou a sociedade contemporânea. O desenvolvimento de tecnologias essenciais como a *World Wide Web*, HTML, HTTP e URL transformou a maneira como buscamos e compartilhamos informações, facilitando a integração global e criando um novo paradigma de conectividade. A internet, ao romper barreiras espaciais e temporais, permitiu o florescimento do e-commerce, mudando profundamente as relações comerciais e impulsionando a

produtos e informações encontradas *on-line*. Resta ver, simplesmente, se a Internet continuará a constituir a mais poderosa contribuição do laboratório à sociedade do conhecimento ou se permitirá que as comunidades *on-line* se tornem germe de uma instituição do conhecimento inteiramente nova” (McNeely, Wolverton, 2013, p. 254).

¹¹ Ceruzzi explica em sua obra que o chip foi o principal responsável por desencadear o rápido desenvolvimento da tecnologia computacional, em tradução livre afirma que, “após uma década de progressos lentos, mas constantes, no desenvolvimento de transistores, deu-se um grande avanço no início dos anos 60: simultaneamente, inventores do Texas e da Califórnia conceberam uma forma de colocar vários transistores e outros dispositivos numa única pastilha de silício. Isto conduziu rapidamente a circuitos que podiam armazenar quantidades cada vez maiores de dados - a componente de armazenamento da computação. O circuito integrado (CI) foi um avanço, mas também fez parte de um longo processo evolutivo de miniaturização dos circuitos eletrônicos. Muito antes da invenção do transistor, os fabricantes de aparelhos auditivos procuravam formas de tornar os seus produtos suficientemente pequenos e leves para serem usados no corpo e até escondidos, se possível. CERUZZI, Paul E. *Computing: a concise history*. London: The MIT Press, 2012. p. 81.

¹² Explica Lorenzetti que, “uma das características atuais é a de aceleração do tempo histórico. Já se comparou o tempo que vai desde o descobrimento de uma tecnologia até a sua massiva difusão, com os seguintes resultados aproximados: cento e doze anos para a fotografia, cinquenta e seis para o telefone, trinta e cinco para o rádio, quinze para o radar, doze para a televisão, cinco para o transistor, três para o circuito integrado”. LORENZETTI, Ricardo Luís. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 32.

¹³ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 69.

¹⁴ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 60-61.

economia mundial. Este cenário demonstra como a internet não apenas ampliou o acesso à informação, mas também reforçou o poder dos cidadãos como consumidores, solidificando-se como um dos principais suportes ideológicos da pós-modernidade. A capacidade de acessar e disseminar informações globalmente e a criação de novos mercados refletem o impacto duradouro e transformador da internet em nossa sociedade.

1.2 O impulso comercial

Em tempos identificados como a “Quarta Revolução Industrial”¹⁵, a rápida evolução das tecnologias digitais, com a personalização de produtos e serviços e a criação de novos modelos operacionais, está impulsionando mudanças profundas nos setores econômico, social, científico e cultural, através da interação entre os domínios físico, digital e humano, que ocorre em uma escala sem precedentes, trazendo consigo complexidade, riscos e impactos significativos no mercado de trabalho, na educação e na governança, nas relações internacionais, comerciais e individuais (conexões humanas).

As notas distintas dessa revolução que a humanidade perpassa, segundo Schwab¹⁶ residem em três pontos fundamentais – velocidade, amplitude e impacto sistêmico. Esses aspectos a distinguem das revoluções industriais anteriores por sua velocidade de evolução exponencial e não linear. Isso é atribuído ao ambiente multifacetado e altamente interconectado da contemporaneidade, no qual as novas tecnologias geram constantemente outras ainda mais avançadas.

Srnicek¹⁷ argumenta que o capitalismo, quando em crise, tende a se reestruturar. Novas tecnologias, formas de organização, tipos de trabalho, mercados, modelos de negócios e de exploração surgem para que seja criada uma renovada maneira de acumular capital¹⁸. Atualmente, vivenciamos capitalismo de plataforma, o qual seria centrado na extração e utilização de dados, especialmente, por plataformas conectadas à internet¹⁹.

¹⁵ SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. e-book Kindle, p. 190.

¹⁶ SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial*. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. e-book Kindle, p. 190.

¹⁷ SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

¹⁸ SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

¹⁹ Adverte Hoffmann-Riem, a penetração da tecnologia em todos os setores da sociedade dá causa ao entrelaçamento das áreas *on-line* e *offline*, tornando o digital uma estrutura básica quase que onipresente utilizada para os mais diversos fins, o que chamou de *on-line*: um novo tipo de mundo que está começando a se formar. Nesse novo mundo em específico, as totalidades das relações são

A economia digital passou a se configurar, no século XXI, em um modelo capitalista hegemônico, motivo pelo qual Srnieck destaca três principais aspectos que possibilitaram esse desenvolvimento exponencial: seu dinamismo (capacidade de proporcionar uma diversidade na relação entre fornecedor e consumidor); sua capacidade global de desenvolvimento econômico, uma vez que quanto mais indivíduos fazem uso da rede, mais fácil se torna lucrar com as informações dessa conexão; e sua legitimação em larga escala, visto que as plataformas têm uma tendência à monopolização²⁰.

No âmbito do comércio eletrônico e no contexto de um modelo de sociedade baseada na informação, a ressignificação da revolução industrial apontada acima é sentida, sobretudo, pela aplicação de mecanismos de inteligência artificial e processos automatizados de gestão de negócios e marketing, estruturado em redes comunicacionais e constante fluxo de informações proporcionados pela tecnologia. Assim vivenciamos, a era da sociedade da informação (*information age*) e da sociedade em rede (*network society*)²¹.

De uma perspectiva mais concreta, os fenômenos da informática e da telemática propiciaram a interligação em tempo real de pessoas em todo o mundo por meio da rede de computadores, com diversas aplicações possíveis, tais como o ensino e trabalho à distância, o armazenamento de dados e informações na “nuvem”, a formação de negócios jurídicos virtuais, e a constituição de verdadeiras comunidades virtuais como os sites de relacionamentos.

O novo paradigma tecnológico do mercado deu causa a diversas transformações nos estilos de vida e nos hábitos de consumo e, por corolário no mercado do consumo.

O mercado de crédito está cada vez mais tecnológico e digital. Tanto na celebração como na execução dos contratos bancários. Mesmo para os pactos celebrados por meio de instrumento físico (cada vez mais escassos), os relacionamentos entre clientes e instituição financeira são realizados por novos meios de comunicação, tais como: centrais de atendimento telefônico, terminais de

ou serão mediadas, viabilizadas ou concretizadas por intermédio de ou com plataformas, em cuja estrutura ressalta a importância dos códigos, compreendidos também os algoritmos. Esses elementos, conforme Lessing, atuam na regulação e modulação dos comportamentos dos sujeitos ao lado das normas jurídicas e das convenções sociais, o que altera também o mundo analógico. MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. *Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor*. Relações eletrônicas de consumo. São Paulo: Editora Foco, 2024.

²⁰ SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

²¹ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p.

autoatendimento, *internet banking* pelos canais digitais de relacionamento e pagamento.

Evidente que grande parte do comércio eletrônico se desenvolve por meio das plataformas digitais ao facilitar conexões e transações entre fornecedores e consumidores, seja de forma direta, seja através da aproximação para que possam negociar diretamente, o que caracteriza a chamada “economia do compartilhamento”²².

Assim, a Quarta Revolução Industrial, marcada pela rápida evolução das tecnologias digitais e a interação entre os domínios físico, digital e humano, está promovendo transformações profundas e sistêmicas nos âmbitos econômico, social, científico e cultural. A velocidade exponencial dessas mudanças, aliada à complexidade e aos riscos inerentes, está reformulando o mercado de trabalho, a educação, a governança e as relações internacionais e comerciais.

O capitalismo de plataforma, centrado na extração e utilização de dados, emerge como um novo modelo hegemônico, oferecendo dinamismo e uma capacidade global de desenvolvimento econômico. A legitimidade e a tendência à monopolização dessas plataformas destacam sua importância na economia digital contemporânea. As tecnologias de inteligência artificial e os processos automatizados de gestão e marketing redefiniram o comércio eletrônico e a sociedade da informação, criando uma rede interconectada que facilita a comunicação, o ensino, o trabalho à distância e a formação de comunidades virtuais.

Essas mudanças estruturais no mercado tecnológico têm impactos diretos nos hábitos de consumo e nos estilos de vida. O mercado de crédito, cada vez mais digital e tecnológico, exemplifica essa transformação, com a celebração e execução de contratos bancários através de meios eletrônicos. A economia do compartilhamento, possibilitada pelas plataformas digitais, reforça a capacidade de conexão e transação entre fornecedores e consumidores, remodelando o comércio eletrônico e impulsionando novas formas de interação econômica.

Em síntese, a Quarta Revolução Industrial não apenas remodela o panorama econômico e tecnológico, mas também redefine as relações humanas e

²² Miragem, ao tratar do fornecimento por plataforma digital, anota que no mundo digital, o volume de informações disponíveis na internet, e de fornecedores disponíveis, exige uma certa organização da oferta. Em especial, para tornar mais acessível aos potenciais consumidores determinados produtos ou serviços por eles ofertados, inclusive com a redução de custos e eliminação do desperdício de recursos. Trata-se do que se pode denominar como fornecimento por plataforma digital, pelo qual a relação do fornecedor do produto ou serviço com o consumidor é intermediado por alguém que organiza a relação e aproxima os interessados, facilitando a celebração dos contratos”. MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, p. 17-62, São Paulo, set-out. 2019.

comerciais, criando um novo paradigma de sociedade interconectada e baseada na informação. As mudanças impulsionadas por essa revolução são profundas e contínuas, exigindo adaptação e inovação constante para acompanhar seu ritmo exponencial e seus impactos sistêmicos.

1.3 A virtualização, o surgimento e crescimento do comércio eletrônico

A palavra virtual se origina do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Em termos filosóficos, ao contrário do consenso, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. Como exemplo desse conceito, a árvore está virtualmente presente na semente²³.

A transposição das relações de consumo para o mundo *on-line*, ou a virtualização do real como foi intitulado o presente ponto, alterou o comportamento do consumidor, principalmente em relação a forma como compra, busca meios de entretenimento, se comunica e paga pelos bens e serviços adquiridos.

O novo paradigma tecnológico do mercado de consumo deu causa a diversas transformações nos estilos de vida e nos hábitos de consumo e, por corolário, no mercado de consumo²⁴.

A internet comercial brasileira iniciou-se somente no ano de 1995, após a sua regulamentação pelo Governo Federal por intermédio da Norma n.º 004/1995 do Ministério das Comunicações que distinguiu o serviço de provimento de acesso à internet do serviço de telecomunicações. Referida medida já fazia parte do plano de privatizações dos serviços de telecomunicações, que estava na pauta do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. No mesmo ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet (CGI.br) com a Portaria Interministerial²⁵.

A partir de 1997, já foi possível entregar a declaração de Imposto de Renda pela Internet, diversos bancos, lojas e empresas já possuíam sites para transmitir informação e interagir com os consumidores. Em 1998, foram contabilizados 1,8 milhão de brasileiros que usavam a internet no país somente nas nove principais cidades brasileiras, surge o primeiro serviço de acesso via rádio e o primeiro via *cable modem*. As transformações resultantes do uso da internet nas diversas

²³ LÉVY, Pierre. *O que é virtual*. Tradução de Paulo Neves, São Paulo: Editora 34, 2011.

²⁴ MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

²⁵ HACKERROTT, Guilherme Barzaghi. *Breve evolução histórica do e-commerce*: In HACKERROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord). *Aspectos Jurídicos do e-commerce*. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. E-book Kidle, posição 541.

atividades do cotidiano não pararam de se manifestar²⁶.

As plataformas foram adquirindo relevância conforme a internet se popularizava, principalmente, a partir dos anos 2000, com o sucesso dos sites que permitiam relacionamento entre pares, com a explosão do compartilhamento das chamadas redes P2P (*peer-to-peer*)²⁷.

O surgimento e a popularização dos “*blogs*” demonstravam que a colaboração e produção distribuída de conteúdos eram práticas atrativas para a população. Em 2003 foi lançado o *LinkedIn*, 2004 o *Orkut* é inaugurado em janeiro e o *Facebook* em fevereiro. O *Youtube* foi criado em 2005 e o *Twitter* em 2006, o *Airbnb* surgiu em 2008 e o *Uber* no ano seguinte²⁸.

O êxito das aludidas plataformas incentivou a proliferação de modelos de negócios baseados na intermediação de ofertantes e demandantes de serviços e mercadorias. Em um curto espaço de tempo, essas alterações tecnológicas operaram profundas no modo como os consumidores adquirem ou utilizam determinados produtos ou serviços.

Num primeiro momento, os serviços e utilidades disponíveis na internet, bem como o seu modo de fruição realizava-se em terminais de computadores. Num segundo estágio, houve a possibilidade de participação ativa dos consumidores e a utilização dos *smartphones*²⁹ como meio de acesso à rede e todos aos seus serviços³⁰. Atualmente os serviços pagos em plataformas de *streaming* audiovisuais representam mais da metade do fluxo de tráfego nas redes digitais³¹. Apaga-se a fronteira entre espaços, permitindo que as tecnologias móveis e cada vez mais portáteis adentrem na esfera doméstica.

Com isso, estabelecimentos comerciais tradicionais iniciam a migração para a *web*, ao mesmo tempo em que surgem lojas puramente virtuais, e começam a competir pela atenção dos consumidores.

Outro elemento inovador do consumo eletrônico é a facilidade, simplicidade

²⁶ ERCILA, MARIA; GRAEFF, Antônio. *A internet*. São Paulo: Publifolha, 2008, p. 104.

²⁷ SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*, São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 32.

²⁸ SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*, São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 32.

²⁹ De acordo com Souza, Avalino e Silveira, “a popularização e a queda dos preços dos smartfones e a expansão da rede wifi ampliaram a conectividade e o tempo médio de utilização da internet”. SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 33.

³⁰ MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

³¹ SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 33.

e agilidade na celebração dos contratos de consumo. Por meio de uma simples aceitação (*one click contracts*) o comprador celebra o pacto e logo lhe é cobrado o valor diretamente em seu cartão de crédito³². Em busca desse novo mercado surgem as plataformas eletrônicas e uma economia de compartilhamento buscando aproximar consumidores dos fornecedores.

Mesmo os consumidores mais relutantes no uso dessas novas tecnologias acabam cedendo a elas, dado o *design* simplificado e intuitivo dos produtos e serviços desenvolvidos, bastando clicar com o *mouse* ou pressionar botões nas telas sensíveis ao toque para que aparelhos “inteligentes” façam todo resto. Desse modo, pretende-se que desde crianças até idosos consigam usar *smartphones* e buscadores na *web*, tendo como resultado a ampliação e o aprofundamento da comunidade *on-line*.

O próprio *design* das páginas da *web* é feito para facilitar a navegação do usuário, bem como, atraí-lo para um universo hedônico de interfaces gráficas atraentes e estimulantes, sem barreiras temporais ou territoriais, interligado a comunidades virtuais e repleto de ofertas e promoções. Da mesma forma, usuários que apresentam um comportamento utilitarista, focado na eficiência das compras e na economia de tempo e valor, se sentem mais atraídos pelo comércio eletrônico, porquanto evitam estabelecimentos físicos que podem estar repletos de outros consumidores e com longas filas de espera para o atendimento.

O comércio eletrônico passou por significativas transformações impulsionadas pela pandemia global da Covid-19, resultando em mudanças estruturais no comportamento do consumidor, decorrentes do impacto das restrições e medidas de distanciamento social, experimentando um crescimento exponencial em que os consumidores buscaram cada vez mais as plataformas *on-line* para a realização de compras, estimulando o aumento das vendas por internet e a demanda por serviços de entrega.

Com a pandemia os protocolos gerais emitidos pelo poder público na área de saúde, contemplando todas as demais áreas, designaram para continuidade dos afazeres quotidianos das instituições, entidades e pessoas justamente as plataformas digitais como instância adequada à prevenção de contágios. Alimentação, compras, movimentações financeiras, aulas, audiências formais, sessões solenes, reuniões públicas ou privadas, assembleias, conferências e até

³² MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

consultas médicas tornaram-se remotas³³.

No Brasil, essas alterações no comportamento do cidadão representaram não apenas a uma resposta às circunstâncias da pandemia, mas também evidenciaram uma contínua aceleração do comércio eletrônico, que a par de ter se uma alternativa vital para os consumidores durante a crise sanitária, sobretudo, transformara definitivamente a maneira de consumir do brasileiro³⁴.

O nosso país atualmente é o 5º no ranking dos países com maior quantidade de internautas, possuindo 70,6% (cerca de 149 milhões de pessoas) de sua população com acesso à internet³⁵. Aqui as categorias de bens mais comercializados são: moda e acessórios, cosméticos e perfumaria, livros e revistas e informática³⁶.

Mostra-se, assim, notório o avanço do acesso e a utilização da Internet pela população brasileira e a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento dos mais diversos setores da economia, impactando diretamente na forma de consumo e impulsionando o crescimento do comércio eletrônico.

As vendas *on-line* cresceram 41% no Brasil em 2020 durante a pandemia, atingindo a marca recorde de 87,4 bilhões de reais³⁷. Atualmente, o faturamento do *e-commerce* brasileiro alcançou a marca de R\$ 254,4 bilhões no acumulado de 2023, demonstrando, assim, que a cultura do comércio eletrônico se firmou, e os números do setor econômico ainda se encontram em crescimento³⁸.

No entanto, apesar das várias vantagens e do crescimento econômico que

³³ A Lei 14.010/20 disciplinou o regime transitório para as relações privadas durante a pandemia, bem como a Lei 14.129/21 instituiu o governo digital.

³⁴ Segundo dados do observatório do Comércio Eletrônico Nacional, plataforma desenvolvida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, o comércio eletrônico brasileiro teve um salto significativo entre os anos de 2019 e 2022, sendo que o valor total movimentado é maior que o dobro da soma dos valores alcançados antes da pandemia, registrando inéditos quatrocentos e cinquenta bilhões de reais. CASTRO, Ana Paula. *Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país*. G1 Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2024.

³⁵ A revista eletrônica E-Commerce Brasil em parceria com a Offerwise, o IAB Brasil lançou a pesquisa “*Comportamento de compra online: hábitos dos brasileiros na internet e sua relação com anúncios*”. Nele, um dos destaques ficou em relação às compras online: 85% dos brasileiros com acesso à internet já adquiriram produtos no e-commerce. Isso significa que um grande número de brasileiros já possui confiança no comércio eletrônico e cada dia mais aumentará a tendência do e-commerce em nosso país.

³⁶ INTERNET WORD STATS. *Top 20 countries with the highest number of internet users*. Disponível em: www.internetworldstats.com/top20.htm. Acesso em: 23 mar. 2024.

³⁷ ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Tendências do e-commerce no pós-pandemia*. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 30 maio 2024.

³⁸ INVESTE. *Comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 254,4 bilhões em 2023*. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/comercio-eletronico-brasileiro-faturou-r-254-4-bi-em-2023-alta-e-de-0-7-sobre-2022/>. Acesso em: 30 maio 2024.

propicia, o ambiente virtual apresenta inúmeros problemas e desafios para o estabelecimento de uma relação confiável e pautada nos princípios protetivos do consumidor. Apesar de sentir-se tomado pelas facilidades que o mercado virtual oferece, o consumidor tem que conviver, também, com as inseguranças e as desconfianças do ambiente digital.

Dessa forma, a virtualização das relações de consumo e o surgimento do comércio eletrônico representaram uma transformação profunda na maneira como os consumidores compram, buscam entretenimento, se comunicam e pagam por bens e serviços. A evolução das tecnologias digitais e a crescente penetração da internet no Brasil impulsionaram mudanças significativas nos hábitos de consumo, estilos de vida e no próprio mercado de consumo. A facilidade, simplicidade e agilidade proporcionadas pelas plataformas digitais e pela economia de compartilhamento tornaram o comércio eletrônico uma opção atraente para consumidores de todas as idades.

A pandemia de Covid-19 acelerou ainda mais essa transformação, forçando uma adaptação rápida e abrangente ao uso de plataformas digitais para a continuidade das atividades cotidianas e das compras, consolidando o e-commerce como uma alternativa vital. O Brasil, com sua vasta população de internautas, experimentou um crescimento exponencial nas vendas on-line, demonstrando a firmeza da cultura do comércio eletrônico no país. Em 2020, as vendas on-line cresceram 41%, e em 2023, o faturamento do e-commerce alcançou R\$ 254,4 bilhões, refletindo o impacto duradouro e positivo do comércio eletrônico na economia brasileira³⁹.

No entanto, junto com os benefícios e o crescimento econômico, o ambiente virtual apresenta desafios e problemas significativos para estabelecer relações de consumo confiáveis e protegidas. As facilidades oferecidas pelo mercado virtual são acompanhadas de inseguranças e desconfianças, destacando a necessidade de regulamentações eficazes e práticas comerciais éticas para assegurar a proteção dos consumidores e promover um ambiente de comércio eletrônico seguro e confiável.

³⁹ INVESTE. *Comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 254,4 bilhões em 2023*. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/comercio-eletronico-brasileiro-faturou-r-254-4-bi-em-2023-alta-e-de-0-7-sobre-2022/>. Acesso em: 30 maio 2024.

1.4 A imersão tecnológica do consumidor e o agravamento da vulnerabilidade: digital, técnica, informacional, jurídica e algorítmica

A palavra vulnerabilidade remete a ideia de fragilidade e necessidade de proteção. Trata-se de uma situação, possibilidade ou *status* daquele que tem uma fraqueza, susceptibilidade e pode ser ferido; é o mais fraco, o que perdeu ou nunca teve a possibilidade de se defender⁴⁰.

Nos últimos anos, é observado uma espécie de agravamento da vulnerabilidade do consumidor, em especial, a digital, frente as novas formas de marketing e ofertas, contratos, discriminações, assédio e coletas de dados. Muitos autores já mencionam a existência de uma nova “vulnerabilidade digital do consumidor”⁴¹. Carvalho, Stival e Piaia definem a vulnerabilidade digital como:

Um espectro que traz à tona toda a fragilidade e impotência do consumidor frente ao um mercado (digital), em que muitas vezes, o produto é o próprio usuário, que sem muita maestria e conhecimento compartilha, induzido ou não, seus dados pessoais que outrora serão comercializados. Nesse sentido, é certo que a vulnerabilidade digital é composta por ao menos dois conjuntos de elementos principais, isto é, causada por circunstâncias estruturais (arquitetura do próprio ambiente virtual) e situacional (relacionado a neuropsicologia do consumidor no meio digital)⁴².

Mostra-se o consumidor mais uma vez vulnerável⁴³ as novas formas de contratos. Essa nova vulnerabilidade⁴⁴ o coloca em desvantagem, em virtude de seu desconhecimento de estruturas e funcionalidades eletrônicas (o que pode ser

⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2014, p. 25.

⁴¹ Podemos citar: MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes. *Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade empresarial”*. Revista de Direito do Consumidor, v. 128, p.119 e, s., mar.-abr. 2020.

⁴² CARVALHO, Diógenes de Faria. STIVAL, João Paulo Peixoto e PIAIA, Thami Covatti. *Consumidor Brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade*. Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1461>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁴³ De acordo com Marques e Mucelin, a “vulnerabilidade remete a ideia de fragilidade e necessidade de proteção. *Vulnus* é ferida, *vulnerare* é ferir, daí que vulnerabilidade (*vulnerabilis*) é a situação, a possibilidade, ou o status que tem uma fraqueza, susceptibilidade e pode ser ferido, vulnerável é o mais fraco, o que perdeu ou nunca teve a possibilidade de se defender. MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. *Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor*. Relações Eletrônicas de Consumo, Editora Foco, São Paulo, 2024, p. 4-5.

⁴⁴ De acordo com Martins e Lima, “consideramos aqui a vulnerabilidade digital que corretamente expressa a intensa fragilidade, debilidade e depauperação de usuários e consumidores alocados em rede na hipermídia (*world wide web*)”. MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes Lima. *Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade empresarial”*. Revista de Direito do Consumidor, v. 128, p. 119 e s., mar.-abr. 2020.

classificado como uma vulnerabilidade técnica)⁴⁵.

A utilização de seus dados pessoais, bem como a manipulação das vontades também expõe a fragilidade da relação de consumo virtual. Ademais, mostra-se mais uma vez debilitado o consumidor diante da insegurança do ambiente eletrônico, constantemente invadido por *hackers*.

Outro viés dessa fragilidade se diz respeito ao acesso, pois apesar de grande parte da população mundial possuir alcance a rede de computadores, ainda existem muitos “subconsumidores”⁴⁶ aliados desse *locus*⁴⁷. Portanto, estes “não conseguem celebrar contratos, manifestar opiniões políticas, culturais e sociais, contribuir ou colher conhecimento ou mesmo cumprir certas obrigações tocadas pela Administração Pública”⁴⁸. De acordo com *Breseghello e Carvalho*, destacam outro aspecto dessa vulnerabilidade consistente na chamada assimetria Informacional, isto é:

É um fenômeno econômico caracterizado pelo fato de uma das partes de uma transação comercial possuir mais informações do que a outra, relativamente ao produto e serviço que está sendo negociado. Essa diferença de informação gera um desequilíbrio de poder entre as partes, que pode acarretar numa falha de mercado chamada seleção adversa. A identificação desse fenômeno remonta ao célebre artigo de George Akerlof,

⁴⁵ MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes Lima. *Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade empresarial”*. Revista de Direito do Consumidor, v. 128, p. 119 e s., mar.-abr. 2020.

⁴⁶ De acordo com Penco, o termo “subconsumidores” foi elaborado por Gudini, em sua obra “Per i consmatori”. Em algumas ocasiões, a própria vulnerabilidade que leva à noção jurídica de consumidor é percebida de maneira especialmente sensata em função das características particulares dos indivíduos. Essas características, levadas à doutrina, resultaram na expressão “subconsumidores” para se referir a um setor de consumidores em maior situação de fragilidade e inferioridade em relação aos produtores de bens e serviços. Essa vulnerabilidade específica pode ocorrer devido a condições físicas (como crianças, pessoas com deficiência ou idosos), deficiências intelectuais ou culturais, falta de formação, ou desconhecimento do idioma do país em que vivem. Em todos esses casos, a regulamentação geral sobre matéria de consumo resulta, inevitavelmente, em uma “subproteção” na prática. Por exemplo, uma sinalização de obras em via pública pode ser adequada e permitida para um cidadão médio, mas pode passar despercebida para uma criança, um idoso ou uma pessoa cega, com consequências fatais. Portanto, esses grupos necessitam de uma proteção legal adicional. PENGÓ, Ángel Acedo. *Los subconsumidores como colectivos de especial protección reconocidos en el Estatuto de los Consumidores De Extremadura*. Anuario de la Facultad de Derecho, ISSN 0213-988-X, vol. XXII, 2004, 195-203. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1097304>. Acesso em: 29 jul. 2024.

⁴⁷ BRESEGHELLO, Fabíola Meira de Almeida. CARVALHO, Diógenes Faria. *O comércio eletrônico no Brasil entre a confiança e assimetria informacional: uma verificação à luz da economia reputacional e governança*. Comércio Eletrônico e Proteção digital do consumidor – o PL 3514/2015 e os seus desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2024. p. 236.

⁴⁸ BRESEGHELLO, Fabíola Meira de Almeida. CARVALHO, Diógenes Faria. *O comércio eletrônico no Brasil entre a confiança e assimetria informacional: uma verificação à luz da economia reputacional e governança*. Comércio Eletrônico e Proteção digital do consumidor – o PL 3514/2015 e os seus desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2024. p. 236.

na década de 70 sobre o mercado dos limões⁴⁹.

A Internet, ao mesmo tempo em que facilita a comunicação, aumenta o número de informações disponíveis aos fornecedores, trazendo para os usuários a insegurança de não saber com quem contrata e não ter a certeza da veracidade da informação prestada pelo vendedor. Portanto, afirma-se que os contratos eletrônicos, celebrados por meio de computadores, propiciam uma vulnerabilidade acentuada dos consumidores, principalmente técnica e informacional⁵⁰.

Miragem destaca a vulnerabilidade jurídica em face dos meios eletrônicos, a qual estaria compreendida na falta de conhecimento do consumidor de seus direitos e pelo que se obriga ou, em outros termos, os direitos e deveres que caracterizam e qualificam a relação de consumo, bem como das condições e dos efeitos jurídicos do conteúdo do contrato que celebra⁵¹.

Já Moraes discorda desse posicionamento, porquanto entende que a vulnerabilidade diz respeito à ausência ou dificuldade de compreensão de aspectos jurídicos da relação de consumo e dos contratos se enquadraria na fragilidade técnica. Para ele, a vulnerabilidade jurídica ocorre no momento em que o consumidor vivencia algum problema de consumo e fica com dificuldade para entender qual órgão deverá se dirigir, bem como ao desestímulo frequentes do Poder Judiciário ao lhe negar as indenizações devidas em face dos danos suportados pelo consumidor sob a fria alegação de ocorrência de “mero dissabor”⁵².

Merece referência nesta dissertação, também, o tema da hipervulnerabilidade⁵³ que demanda uma proteção ainda maior de grupos

⁴⁹ BRESEGHELLO, Fabíola Meira de Almeida. CARVALHO, Diógenes Faria. *O comércio eletrônico no Brasil entre a confiança e assimetria informacional: uma verificação à luz da economia reputacional e governança*. Comércio Eletrônico e Proteção digital do consumidor – o PL 3514/2015 e os seus desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2024. p. 236.

⁵⁰ O princípio da vulnerabilidade do consumidor é, indubitavelmente, o alicerce que norteia a relação consumerista, na medida em que reconhece o consumidor como a parte mais frágil da relação e orienta as principais diretrizes do sistema jurídicos brasileiro, como bem dispõe o artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor. Não obstante a sua relevância, destaca-se também a sua complexidade, uma vez que este abrange as principais esferas do exercício da cidadania, desde a vida pública até a vida privada.

⁵¹ MIRAGEM, Bruno. Princípio da Vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia; MAGALHÊS, Lúcia Ancona. *Direito do Consumidor: 30 anos do CDC – da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade*. Rio de Janeiro: Forense, 2020.p.243-261.

⁵² MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, na oferta, nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

⁵³ Marques aponta que referida conceituação foi desenvolvida pela primeira vez, em território nacional, por Antonio Herman V. Benjamin, em 08.09.2005, na cidade de Gramado (RS), no Congresso Internacional “15 anos de CDC: balanço, efetividade e perspectivas”, organizado pelo Brasilcon e pelas Escolas Superiores da Magistratura e do Ministério Público do Rio Grande do Sul. MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *O novo direito privado e a proteção*

específicos de consumidores eletrônicos em virtude de determinadas características pessoais. É o caso das crianças, dos idosos, dos doentes, das pessoas portadoras de necessidades especiais e dos analfabetos. A corroborar esse entendimento, mister trazer os ensinamentos de Nishyama:

O prefixo hiper (do grego *hypér*), designativo de alto grau ou aquilo que excede a medida normal, acrescido da palavra vulnerável, quer significar que alguns consumidores possuem vulnerabilidade maior do que a medida normal, em razão de certas características pessoais. Os hipervulneráveis possuem tratamento especial, tendo como fonte direta a Constituição Federal⁵⁴.

Reconhece-se, portanto, que o consumidor é vulnerável ou hipervulnerável na medida em que é a parte mais fraca da relação de consumo, uma vez que não tem condições fáticas, técnicas, jurídicas, econômicas ou de informações para discutir o contrato apresentado e dispor sobre suas cláusulas e condições.

Dúvidas que emergiram de um contexto em que a contratação se dá em um ambiente desmaterializado e ubíquo, com um fornecedor sem face e capaz de obter informações sobre o contratante, simplesmente acompanhando a movimentação do usuário na *web*. Lorenzetti acrescenta que “[o] ‘cibernauta’ que chega ao mundo virtual encontra-se numa situação de debilidade em virtude das assimetrias existentes e das relações não familiares”⁵⁵.

Marques adota entendimento segundo o qual se vivencia uma crise da pós-modernidade, alicerçados na crescente informatização da cultura tecnológica de consumo virtual. A atividade comercial da oferta de produtos e serviços e de contratação à distância através dos meios de telecomunicação apresenta fenômenos desafiadores: a despersonalização e a desmaterialização; a desterritorialização, a atemporalidade e a desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico⁵⁶. Nas palavras de Marques:

Efetivamente, nada mais pós-moderno do que relações virtuais, desmaterializadas, que envolvam uma pluralidade de agentes, típicas da sociedade da informação, fluidas, rápidas, visuais, interativas, simultâneas, despersonalizadas, entretanto, globalizadas e culturalmente niveladas

dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012, p. 159.

⁵⁴ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 19, n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

⁵⁵ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 60-61.

⁵⁶ BACELAR, Hugo Leonardo Duque. *A proteção contratual e os contratos eletrônicos*. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

atemporais, internacionais, desterritorializadas, típicas de uma economia pós-fordista do serviço, do fazer, do imaterial, do desregulado, do terceirizado, do individual. Como já afirmei, com a sociedade de consumo massificada individualista do final do século XX, ficou mais clara a crise sociológica, denominada de crise da pós-modernidade⁵⁷.

A transação à distância vivenciada no ambiente eletrônico trouxe benefícios para a interação entre as partes, da oferta variada de produtos e serviços e a consequente redução dos custos. Mas por outro lado, a economia digital insere dificuldades adicionais no âmbito da defesa do consumidor e em matéria de jurisdição e aplicação das leis.

As tecnologias da informação e comunicação, por suas características intrínsecas de desmaterialização e desintermediação, agrava a posição de vulnerabilidade do consumidor, dificultando a efetividade das normas consagradas para seu abrigo. Rompendo o paradigma de territorialidade, o desaparecimento no meio eletrônico dos limites estatais e territoriais, desafiando a fixação da competência.

Ricardo Lorenzetti indica as características desse novo modelo de contratação: a distância entre consumidor e fornecedor; a simultaneidade e a desterritorialidade da oferta e aceitação; a imaterialidade da execução à distância e a autonomia da exteriorização da vontade. Conclui que a oferta de serviços e produtos pela internet, em qualquer modalidade, é oferta de consumo, traduzindo-se o contrato concluído por meio eletrônico em contrato de consumo, regulado pelo Direito do Consumidor⁵⁸.

Outra questão preocupante é realinhamento hierárquico das necessidades de consumo, outrora marcadas por condições fisiológicas, hoje, determinadas pelo padrão estético comportamental da indústria cultural e da moda, os quais são mais rapidamente difundidas pelo assédio massificado levado a efeito pelos algoritmos.

A crescente e acrítica algoritmização da pessoa é o começo do fim da diversidade, da conflituosidade e da imprevisibilidade que marcam e constituem a natureza humana e, por via de consequência, evidencia a erosão da individualidade⁵⁹. O determinismo nas escolhas de consumo é uma das expressões

⁵⁷ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 94-95.

⁵⁸ LOREZENTTI, Ricardo I. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Editora RT, 2004.

⁵⁹ De acordo com Souza, Avelino e Silveira, “a modulação algorítmica, pode sim ter o objetivo de influenciar comportamentos como a manipulação da mídia, mas funciona de forma completamente diferente. Lazzarato diz que o *marketing* via internet toca os indivíduos em sua singularidade e os reduz a mostras nos bancos de dados, diferenciando os consumidores em nichos específicos de forma muito mais eficiente do que se faz com meras pesquisas de mercado”. SOUZA, Joyce,

de que esse fenômeno já começa a produzir efeitos perigosos na sociedade.

A previsibilidade do futuro, agora nas mãos da Inteligência Artificial, é perfeitamente possível a partir daquilo que os algoritmos aprendem sobre o comportamento humano, pela apropriação muitas vezes não consentida de seus dados pessoais, numa nova expressão de poder disciplinador, que atua de maneira clandestina e sorrateira, prometendo benesses inexistentes aos que acreditam, ingenuamente, que seus comportamentos na *internet* são inofensivos.

O embrião da Inteligência Artificial no mundo surgiu em 1943, com o artigo “*A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity*” escrito pelo psiquiatra Warren S. McCulloch e pelo cientista cognitivo Walter Pitts. Este artigo visou estabelecer uma analogia entre as células nervosas e o processo eletrônico e pode ser considerado como o precursor do modelo de Redes Neurais Artificiais⁶⁰. O termo Inteligência Artificial foi apresentado pela primeira vez pelo cientista da computação Jonh McCarthy na 2ª Conferência de Dartmouth em 1956⁶¹.

A inteligência artificial compreende a capacidade de um determinado sistema informatizado não apenas executar comando pré-programados, mas também interpretar um determinado contexto e atuar sem prévia definição, apenas de acordo com a representação que estabeleça sobre a ação mais adequada para intervir em certa situação⁶².

A IA liga-se à 4ª Revolução Industrial ou Revolução 4.0. Substituindo a primeira no século XIX (advento do vapor), a segunda no século XX (surgimento da eletricidade) e a terceira no final do século XX (impulsionada pelo desenvolvimento de semicondutores, ou seja, computação), a Revolução 4.0 tem designação criada em 2011 na Feira de Hannover, quando da primeira vez iniciaram as discussões sobre as indústrias 4.0, ou seja, aquelas fábricas inteligentes em que os sistemas físicos e virtuais cooperam de forma global e flexível⁶³.

O Projeto de Lei 21/2020, em tramitação na Câmara dos Deputados, define a Inteligência Artificial como um “sistema baseado em processo computacional que pode, para um determinado conjunto de objetivos definidos pelo homem, fazer previsões e recomendações ou tomar decisões que influenciam ambientes reais ou

AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 25.

⁶⁰ SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 73.

⁶¹ SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 74.

⁶² MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

⁶³ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Ed. RT. p. 153.

virtuais”⁶⁴.

A capacidade de tomar decisões (sem a intervenção humana) é um dos principais atributos da IA⁶⁵. Seu modo de agir é de difícil percepção. Dada a sua alta e crescente aderência, as atividades econômicas exercidas pelas redes de produção e de fornecimento dessa tecnologia ultrapassam a mera esfera de negócios, porque se inserem em instituições públicas e privadas, em transações das mais diversas e em práticas e relações sociais e culturais, contribuindo para o fluxo constante de informações e dados bem como para o seu controle de forma automatizada em tempo real.

Seus campos de atuação atuais são diversos estando presente no comércio eletrônico, nas plataformas de *streaming* em aplicativos, *sites*, *softwares*, *apps*. Importante salientar o fato desse tipo de tecnologia não ser neutra. Ela é programada e desenvolvida por agentes privados para exercerem poder, sendo atualmente fonte de inquietações em respeito aos direitos fundamentais⁶⁶.

Os usuários das redes são fluxos informacionais direcionáveis por Inteligência Artificial de acordo com os interesses de uma dada plataforma, o que marcará a promoção ou rejeição de determinados fluxos fora da dimensão digital.

Em tempos de *big data*, o acúmulo de informações que circulam nas redes diariamente, coletadas em mensagens, fotos, vídeos, registros de compras, navegação na internet, GPS, entre outros, alcançaram um patamar em que nunca se produziu tantos dados em toda a história da humanidade. Esses bancos de dados, que ficam disponíveis em nuvens e de forma *on-line*, são passíveis de coleta, análise, interpretação e agrupamento em grande velocidade por ferramentas de tecnologia da informação e fórmulas algorítmicas cada vez mais sofisticadas, conforme interesses diversos no mercado, que vão desde a redução de custos e aumento de produtividade, até à formulação de estratégias de marketing, estudo sobre tendências de compras, comportamento dos consumidores e preferências individuais, para a oferta de recomendações específicas.

⁶⁴ CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Projeto de lei 21/2020*. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostraintegrajsessionid=node01q6xoytrpswe0ivwtf54p0d8e6163223.node0?codte-or=1853928&filename=PL+21/2020. Acesso em: 14 maio 2024.

⁶⁵ MARTINS, Guilherme Magalhães. MUCELIN, Guilherme. *Inteligência Artificial, Perfis e Controle de Fluxos Informacionais: A falta de participação dos titulares, a opacidade dos sistemas decisórios automatizados e o regime de responsabilização*. Relações Eletrônicas de Consumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 307-334.

⁶⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. *Inteligência Artificial, Perfis e Controle de Fluxos Informacionais: A falta de participação dos titulares, a opacidade dos sistemas decisórios automatizados e o regime de responsabilização*. Relações Eletrônicas de Consumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 307-334.

Além disso, mecanismos de inteligência artificial permite a automação de tarefas, como *chatbots* de atendimento ao cliente, que proporcionam suporte instantâneo, além da análise preditiva, que orienta os fornecedores na antecipação de tendências de demanda, o que permite aperfeiçoar a gestão de estoque e a logística de entrega.

No entanto, se de um lado, algumas propriedades da inteligência artificial a partir da *big data* tem se mostrado interessantes para melhoria da eficiência operacional, impulsionando o crescimento do comércio eletrônico contemporâneo, de outro, a aplicação dos algoritmos é verdadeira caixa-preta⁶⁷.

Assim, a opacidade refere-se a falta de transparência e compreensão sobre como certos algoritmos funcionam e tomam decisões. À medida que a inteligência artificial e a aprendizagem da máquina fazem uso de técnicas complexas, com redes neurais profundas, e se tornam cada vez mais presentes em diversas áreas, surgem desafios e implicações éticas e jurídicas que decorrem da opacidade desses algoritmos.

Atualmente vivenciamos uma crescente preocupação como os sistemas de IA que avaliam e determinam decisões, resultante do potencial impacto que tais decisões podem ter em relação a pessoas, grupos e a sociedade como um todo. Os desafios são vários, mas nesse trabalho o foco será no impacto dessas decisões sobre o consumidor eletrônico vulnerável.

A incompreensão do funcionamento da Inteligência Artificial dificulta ao consumidor a identificação e a eventual responsabilização dos envolvidos. Sobre o assunto, salienta os autores Klee e Ferreira em artigo sobre o tema:

De fato, características próprias dos algoritmos de inteligência artificial trazem dificuldades ao seu manejo regulatório, com especial destaque para: a) imprevisibilidade, pois diante da capacidade de aprender com base nos dados acumulados, os algoritmos podem criar decisões inovadoras, não previstas antecipadamente por seus desenvolvedores, com possibilidade de causar danos diversos em decorrência da perda de controle humano; b) distributividade, pois o processo criativo de tecnologias de inteligência artificial ocorre de maneira difusa, por variados desenvolvedores, em variadas nacionalidades, territórios e a partir de softwares diversos, o que facilita a sua distribuição e difusão, e de outro lado, desafia a definição de uma cadeia de responsabilidade por suas consequências danosas⁶⁸.

⁶⁷ PASQUALE, Frank. *The black box Society: the secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvad University Press, 2015. E-book Kindle.

⁶⁸ KLEE, Antônia Espíndola Longini. FERREIRA, Keila Pacheco. *Inteligência Artificial, assimetria digital e prevenção de danos no comércio eletrônico: o Código de Defesa do Consumidor e a sua necessária atualização pelo projeto de Lei 3514/2015*. In Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor – o PI 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC, Editora Foco: São Paulo, 2024, p. 182.

A captura ou a colheita de dados é realizada reunindo informações precisas sobre os cliques dados, os *links* acessados, o tempo gasto em cada página aberta, os comentários entre outros. Com base nisso, é criado um perfil e sobre ele atua a plataforma de forma a conduzir seu comportamento e opinião.

As pessoas permanentemente conectadas têm seus dados sucessivamente coletados por sistemas algorítmicos que culminam em processo de modulação extremamente úteis a aceleração da concorrência. O vendedor deve conhecer profundamente seus possíveis consumidores, pois ao contrário será derrotado ou engolido no cenário neoliberal, por isso a crescente aposta nessa microeconomia de intrusão e da interceptação de dados⁶⁹.

Noble explora o que alinha de “algoritmo da opressão”⁷⁰. As técnicas de modulação são imprescindíveis para as corporações praticarem o marketing certo, específico e personalizado. Quanto mais dependentes dos dispositivos tecnológicos que coletam dados, mais pessoas terão seus perfis comportamentais e opinativos organizados e analisados como parte de um processo que culminará na condução da visão e na entrega de opções delimitadas.

Os dados pessoais são a moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços *on-line*. Nos *sites* de compras, eles sugerem produtos que podem ser relevantes para clientes que efetuaram uma determinada compra. Dentro da nossa caixa de *e-mail*, nos “ajudam” a definir o que é importante e o que é *spam*.

Os sistemas algorítmicos preditivos das plataformas querem conhecer cada vez mais pessoas para melhor atendê-las e fidelizá-las. A munição dessa guerra concorrencial são os dados obtidos de cada pessoa para nutrir o processo de modulação, sem o qual não será possível se manter, nem vencer os concorrentes.

Desse modo, a *internet* como transformadora das experiências de consumo acaba por transmutar a vulnerabilidade inerente a esses negócios jurídicos, suscitando dúvidas acerca da efetividade da proteção do consumidor. Os manejos de informações pelas plataformas e os vieses utilizados para condução e produção das decisões não ficam livres dos preconceitos, prejulgamentos e interesses, causando insuperável ignomínia.

Por fim, a crescente imersão tecnológica do consumidor tem exacerbado

⁶⁹ SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais*. São Paulo: Editora Hedra Ltda., 2018. p. 44.

⁷⁰ NOBLE, Safiya Umoja. *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. 1 se Edna. New York: NYU Press, 2018, p. 2.

suas vulnerabilidades em diversas frentes, incluindo a digital, técnica, informacional, jurídica e algorítmica. No ambiente virtual, os consumidores enfrentam novas formas de contratos, manipulação de dados pessoais, assédio e insegurança, além de uma complexa assimetria informacional. A inteligência artificial e os algoritmos, embora ofereçam melhorias operacionais e personalização de serviços, também apresentam desafios éticos e jurídicos devido à sua opacidade e imprevisibilidade. Essas tecnologias ampliam o poder das plataformas digitais, ao mesmo tempo em que dificultam a proteção efetiva do consumidor. A vulnerabilidade jurídica é acentuada pela dificuldade dos consumidores em compreender seus direitos e a complexidade dos contratos eletrônicos, enquanto a vulnerabilidade técnica reflete o desconhecimento sobre as estruturas e funcionalidades eletrônicas.

Além disso, a hipervulnerabilidade de grupos específicos, como crianças, idosos e pessoas com necessidades especiais, demanda uma proteção ainda maior. A coleta massiva de dados e a utilização de algoritmos preditivos intensificam a modulação do comportamento do consumidor, o que, aliado às políticas neoliberais, agrava a fragilidade do consumidor contemporâneo.

Portanto, a internet, ao transformar as experiências de consumo, também redefine a vulnerabilidade do consumidor, suscitando preocupações sobre a efetividade da proteção legal e ética diante das novas tecnologias e modelos de negócio. A complexidade e a opacidade dos sistemas de inteligência artificial exigem uma abordagem regulatória robusta para garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados e protegidos de maneira adequada.

1. 5 Práticas escusas e as controvérsias advindas do comércio eletrônico

Inexiste uma definição unânime sobre o que seriam os padrões comerciais deceptivos ou *dark patterns* ou práticas de design enganosas, utilizados por muitas empresas *on-line* para coagir, dirigir e enganar os consumidores de forma que levam a esses a tomarem decisões não intencionais e potencialmente lesivas aos seus próprios interesses. Marques⁷¹ faz referência em seu artigo sobre o tema que as: “interfaces de usuários usadas por algumas empresas *on-line* para levar os consumidores a tomarem decisões que de outra forma não teriam tomado se

⁷¹OCDE. Roundtable on Dark Commercial Patterns Online. *Summary of discussion. Mesa redonda sobre Padrões Comerciais Escuros Online*. Resumo da discussão. Disponível em: [\[www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2020\)23/FINAL&docLanguage=En\]](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2020)23/FINAL&docLanguage=En). Acesso em: 13 jan. 2024.

estivesse totalmente informado e capaz de solucionar alternativas”.

As aludidas práticas levam o consumidor a comprar ou a se inscrever algo inicialmente indesejado⁷². Os principais exemplos desse padrões escusos são: entrar furtivamente no carrinho ou cesta de compras colocando item adicional; incluir custos adicionais um pouco antes do consumidor concluir a compra; cobrar taxa recorrente sob o pretexto de taxa única ou período experimental gratuito; informar que a mercadoria ou serviço logo se esgotará⁷³; utilizar do visual, da imagem e emoção para guiarem o usuário em direção ou para longe de uma determinada escolha; métodos para culpar o consumidor por optar por algo; levar o comprador a adquirir uma versão mais cara do produto (*upselling*) ou produtos relacionados (*cross-selling*); enviar mensagens transitórias de captação de atenção que indicam a atividade de outros usuários; utilizar de testemunhos de cliente de origem incerta; dificultar a pesquisa dos preços do produto pelo interessado; utilizar do *e-mail* ou mídia social do cliente sob um pretexto, todavia o enviar a todos os seus contatos com uma mensagem.

Importante destacar que as práticas aqui citadas não devem ser confundidas com *nudges* (arquitetura da escolha), porquanto estas técnicas alteram o comportamento de formas previsível, sem proibir opções ou alterar significativamente os incentivos econômicos⁷⁴. Sobre o assunto, aludem Carvalho e Ferreira:

Os estudos de economia comportamental, em especial do nudge, que é uma técnica de conformação de escolhas a um comportamento-alvo e possível aos formuladores de políticas para enquadrar as opções envolvidas em determinado processo de tomada de decisão, pode estimular a adoção de uma conduta desejável, saudável e segura. Assim, o *nudge* oferece uma estrutura que possibilita a mudança dentro da tomada de decisões dos envolvidos, a fim de obter alterações em seus comportamentos e atitudes, o

⁷² Interessante informação traz Cláudia Lima em seu artigo sobre Dark Patterns, aduz que, “pesquisas em todo mundo indicam que padrões escusos estão presentes em mais de 10% dos sites de compras globais e em mais de 95% dos 200 aplicativos mais populares. E a combinação de falta de consciência e falta de capacidade torna os efeitos dos padrões escusos particularmente perigosos para os adultos mais velhos, pois eles lutam para adaptar suas habilidades aprendidas de autoproteção a ambientes (digitais) em evolução”. MARQUES, Cláudia Lima. *Dark patterns e padrões comerciais escusos*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 32, nº 145.

⁷³ Marques afirma que, “as dicas e escassez e urgência são comuns nos websites brasileiros, especialmente das empresas aéreas. No entanto, além do bloqueio de tempo para venda sob pressão usado como base a urgência, o design do *website* também indica o uso de *dark patterns*. Em fevereiro de 2013, duas empresas aéreas foram multadas pelo Senacon por venderem passagens aéreas em conjunto com o seguro viagem, ambas não respeitavam a regra de opção de entrada e tinham a caixa do seguro previamente marcada (*opt-out*)”. MARQUES, Cláudia Lima. *Dark patterns e padrões comerciais escusos*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 32, nº 145 - janeiro e fevereiro 2023.

⁷⁴ “*Nudge*” em livre tradução significa cutucar ou empurrão, o termo foi definido por Sustein e Thaler em 2008.

que constituiria melhorias para eles próprios e para a sociedade como um todo. O *nudging* é uma das descobertas da Economia Comportamental, que se baseiam extensivamente em suposições da psicologia comportamental e sobre suas heurísticas e vieses, e que já foram aplicadas a uma série de problemas atuais. O termo *nudge* nos leva à necessidade de definir também o que é entendido por Arquitetura de Escolha⁷⁵.

Assim, diferentemente das técnicas de neuro marketing, nos padrões escusos, as plataformas se alimentam de dados pessoais que são tratados e vendidos em amostras com finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes. Em geral, os conteúdos desses espaços virtuais são produzidos ou desenvolvidos pelos próprios usuários que, ao mesmo tempo, entregam seus dados pessoais e seus metadados de navegação para os donos desses serviços⁷⁶.

Zuboff afirma que as corporações que operam essa economia atuam nos vazios legais e nas fragilidades das leis e dos seus órgãos de execução. Desse modo, a autora nomeia o capitalismo informacional em “Capitalismo de Vigilância”. Este seria um sistema político e financeiro, sustentado pelas grandes empresas de poder econômico e tecnológico com o objetivo de extrair e vender dados pessoais, de modo a moldar e apostar o comportamento dos usuários, os quais serão vendidos para e pelas plataformas, originando um ciclo mercadológico interminável. Ou seja, os dados pessoais se consolidaram, no século XXI, como a principal matéria-prima de mercado⁷⁷.

Assim, podemos realçar que a grande concentração das atenções e do dinheiro dos demais segmentos da economia nas plataformas se dá porque elas conseguem modular as percepções e os comportamentos em escala inimaginável até a sua existência. A propósito, Zuboff alude⁷⁸ que:

⁷⁵ CARVALHO, Diogenes Faria; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. *Políticas Públicas e as Lições Preliminares da Covid-19: Análise comportamental, direito do consumidor e a economia do cuidado*. Revista da Defensoria Pública da União: Brasília, nº13, jan/jun. 2020. p. 17.

⁷⁶ ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro na nova fronteira do poder*. Trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 53. Após explicitar a economia livre de mercado, valendo-se de Hayek e Milton Friedman e as versões atualizadas de Michel Jensen e Wilian Meckling, avança sobre as condições do neoliberalismo atual: “E capitalismo de vigilância recrutava as maravilhas do mundo digital para atender às nossas necessidades referentes a levar uma vida efetiva, prometendo a mágica de informação ilimitada a milhares de maneiras de antecipar nossas necessidades e facilitar as complexidades de nossas perturbadas vidas. Nós o recebemos de braços abertos (...) Sob esse novo regime, o momento preciso em que nossas vidas são atendidas também é o momento preciso em que a nossa vida é saqueada em busca de dados comportamentais, e tudo isso para o lucro alheio”.

⁷⁷ ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. 1ª edição: Rio de Janeiro, 2020, p. 18 – 19.

⁷⁸ ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. 1ª edição: Rio de Janeiro, 2020, p. 18 – 19.

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superavit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturando em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde.

Desse modo, uma das características da sociedade informacional é que ela se constitui com tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo. Justamente em razão desse funcionamento em rede – proposital ou funcionalmente – em que fluxos informacionais sobre as pessoas emanam e se combinam dinamicamente para descobrir novos dados e novas informações, é que se tem adjetivado a fase atual do sistema econômico vigente de capitalismo de vigilância⁷⁹.

Detalhes preciosos das nossas vidas são colhidos, armazenados, recuperados e processados diariamente através de grandes bases de dados informáticas pertencentes a grandes corporações e órgãos governamentais. Assim, pode ser vislumbrada a “sociedade de vigilância”.

A coleta de dados pessoais pelas plataformas possibilita à inteligência artificial a criação de publicidades e mecanismos direcionados a um perfil específico de consumidor, é certo que há uma fragilidade escancarada na relação consumerista atual, tendo em vista que a maior parte das transações de compra e venda de produtos e serviços ocorre por meio de *e-commerce*.

A mencionada autora defende a tese de que o capitalismo de vigilância é sem precedentes na história da humanidade, uma vez que, em nenhum outro momento da história, a tecnologia esteve tão avançada e com tanta matéria-prima disponível – dados pessoais –, sendo evidente que as práticas desse sistema desconsideram o direito à privacidade, transparência e a informação, bem como a saúde mental do futuro consumidor, visando tão somente a finalidades comerciais autorreferentes

⁷⁹ Capitalismo de vigilância é definido como: “1. A new economic order that claims human experience as free raw material for hidden commercial practices of extraction, prediction, and sales; 2. A parasitic economic logic in which the production of goods and services is subordinated to a new global architecture of behavioral modification; 3. A rogue mutation of capitalism market by concentrations of wealth, knowledge, an power unprecedented in human history; 4. The foundational framework of a surveillance economy; 5. As significant a threat to human nature in the twenty-first century as industrial capitalism was to the natural world in the nineteenth and twentieth; 6. the origin of a new instrumentation power that asserts dominance over society and presents startling challenges to market democracy; 7. A movement that aims to impose a new collective order based on total certainty; 8. An expropriation of critical human rights that is best understood as a coup from above: an overthrow of the people’s sovereignty”. ZUBOFF, Shoshana. *The age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019. [e-book].

Constata-se, assim, que o meio eletrônico permite o surgimento de novas formas de contratar e, em contrapartida, apresenta novos problemas jurídicos no que se refere, consoante aponta Lorenzetti, à desumanização do contrato; à imputabilidade da declaração de vontade, refletindo em sua forma e validade; distribuição de riscos da declaração de vontade realizada *on-line*; à formação do consentimento; à definição do local e do momento da celebração, com o fim de estabelecer a legislação aplicável e o tribunal competente; e aos diferentes graus de utilização do meio digital⁸⁰.

Para Marques, os “*desafios negativos ou de desconstrução propostos pelos negócios no comércio eletrônico*” são⁸¹: (a) despersonalização da relação jurídica, havendo um “silêncio” no diálogo virtual entre os contratantes; b) desmaterialização do meio de contratação, do objeto e dos vícios; (c) desmaterialização, desregulamentação e atemporalidade na contratação eletrônica; (d) desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico.

Normalmente, o consumidor é bombardeado por inúmeras imagens, textos e vídeos que o atraem e estimulam a comprar, sem fornecer informações adequadas. Nesse cenário, ele não sabe quem está controlando as máquinas do outro lado. A falta de transparência e clareza faz com que o consumidor fique desorientado e vulnerável, confiando em conteúdos que podem ser manipulados para influenciar suas decisões de compra. Essa manipulação pode levar à compra de produtos ou serviços que não atendem às suas necessidades reais ou expectativas, ressaltando a importância de uma regulamentação mais rigorosa e de práticas comerciais mais éticas e transparentes. Marques conceitua o fornecedor atual como:

Um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provider*, empresas de cartão de crédito etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual⁸².

O fornecedor está encoberto pelas novas tecnologias e, ainda, utiliza artifícios que dificultam o acesso a informações, quando não as omite, acerca de seu

⁸⁰ LORENZETTI, Ricardo Luís. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 274-275.

⁸¹ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 63-99.

⁸² MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 63.

endereço físico, endereço eletrônico ou outro meio que possibilite ao consumidor contatá-lo.

Outra questão a ser observada é o papel da tecnologia no processo de endividamento das famílias e do consequente risco da preservação do mínimo existencial⁸³. O crédito digital amplia os caminhos para o endividamento e agrava as situações de superendividamento, em virtude da vulnerabilidade do consumidor, seja em razão da relação contratual, seja em razão de fraudes.

A questão que se impõe é como fazer frente a esse déficit informacional, potencializado pela codificação da informação na lógica binária de zeros e uns, tendo em vista que o consumidor fica limitado às informações que desejam lhe fornecer nas *webpages* ou outros canais de compras. Essas transformações do mercado de consumo desafiam então, igualmente, os conceitos estabelecidos do direito do consumidor, exigindo o estudo e interpretação de suas normas.

A virtualização das relações jurídicas e a dúvida quanto à capacidade das normas responderem adequadamente a esses novos instrumentos são questões sociais latentes, não podendo o Direito se furtar de respondê-las, principalmente, por não mais reverberar a concepção moderna de um sistema jurídico atemporal, cientificamente absoluto e, conseqüentemente, alheio à realidade dos fatos⁸⁴.

No direito brasileiro, atualmente, aplica-se a principiologia da Constituição da República Federativa do Brasil e as disposições do Código de Defesa do Consumidor em conjunto com o Decreto 7.962/2013 para regular as relações de consumo na internet e, ainda, as Leis 12. 965/2014 (Marco Civil da Internet) e a Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), conforme veremos a seguir.

Para concluir, é evidente que o comércio eletrônico, enquanto facilitador de transações globais e acesso conveniente aos consumidores, também apresenta desafios significativos que vão além das fronteiras físicas e legais tradicionais. A proliferação de práticas escusas e o uso de dark patterns ilustram uma realidade onde os consumidores são frequentemente manipulados em suas decisões de compra, muitas vezes em detrimento de seus próprios interesses. A emergência do capitalismo de vigilância, baseado na exploração indiscriminada de dados pessoais, amplia ainda mais essas preocupações, criando um ciclo de consumo e controle que

⁸³ BAUERMANN, Sandra. CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. *Comércio Eletrônico e Mercado Digital de Crédito: Entre riscos, fraude e exclusão social*. Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor. O PI 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC. Editora Foca: 2024, p.37-54.

⁸⁴ Lorenzetti afirma que, “os operadores do direito suspeitam que está ocorrendo um terremoto que afeta o solo sobre o qual estamos parados. Se a norma se refere ao lugar ou ao tempo e estas noções alteram-se, pode-se produzir uma espécie de demolição da base jurídica”. LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 29.

desafia os princípios de privacidade e transparência.

Diante desse breve panorama apresentado da atualidade, é crucial que haja uma regulamentação mais robusta e uma aplicação rigorosa das leis já existentes, como por exemplo, o próprio Código de Defesa do Consumidor, para proteger efetivamente os consumidores a partir da sua concepção principiológica e caráter de uma *soft law*. Além disso, promover a conscientização e educação dos consumidores sobre essas técnicas é essencial para a era digital. Somente assim será possível equilibrar os benefícios do comércio eletrônico com a necessidade de proteger os direitos e interesses dos consumidores no cenário digital contemporâneo.

CAPÍTULO 2 - A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Com o crescimento exponencial do comércio eletrônico, a proteção do consumidor no ambiente digital tornou-se uma prioridade fundamental. Este capítulo examina as diversas facetas da proteção ao consumidor no contexto do comércio eletrônico no Brasil, destacando a importância da defesa do consumidor como um princípio central da ordem econômica e o papel crucial do Estado na salvaguarda dos direitos dos consumidores digitais.

A análise inicia-se com a discussão do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e sua aplicabilidade no comércio eletrônico, abordando como este marco regulatório se adapta às especificidades das transações digitais. Em seguida, são explorados direitos essenciais dos consumidores no ambiente eletrônico, incluindo o direito à informação clara e precisa, que é vital para decisões de compra informadas, e o direito ao arrependimento, que oferece uma camada adicional de segurança ao permitir que os consumidores desistam de uma compra dentro de um prazo determinado.

Além disso, este capítulo aborda a regulamentação da oferta e publicidade no comércio eletrônico, enfatizando a necessidade de transparência e veracidade nas informações apresentadas aos consumidores. Também se discute o direito à qualidade dos bens e serviços adquiridos on-line e a importância da entrega dentro do prazo informado, aspectos críticos para a confiança do consumidor no comércio eletrônico.

Através desta análise, o capítulo busca não apenas delinear o panorama atual da proteção ao consumidor no comércio eletrônico brasileiro, mas também destacar as áreas onde são necessárias melhorias e atualizações normativas para acompanhar a evolução rápida e contínua do ambiente digital.

2.1 A defesa do consumidor como Princípio da Ordem Econômica e o dever do Estado de proteção do consumidor eletrônico

A Constituição da República Federativa Brasileira de 1988 incluiu a proteção ao consumidor na categoria dos direitos e garantias fundamentais do Cidadão nos termos do artigo 5º, XXXII, assim como, entre os princípios gerais da atividade econômica no Brasil segundo artigo 170, V, emparelhando-a com princípios

basilares para o modelo político-econômico brasileiro, com o da soberania nacional, da propriedade privada, do livre comércio e outros⁸⁵.

A previsão do princípio da defesa do consumidor como orientador da ordem econômica revela um compromisso entre as forças políticas liberais e as reivindicações populares de justiça social no mercado de consumo⁸⁶. Portanto, a defesa do consumidor consagra-se como um dos princípios basilares a ser seguido para o desenvolvimento da atividade econômica, sendo um meio para se atingir a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, para que possa assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social.

Com efeito, a realização do princípio constitucional da defesa do consumidor não elide as demais normas principiológicas do artigo 170 da Constituição Federal, ainda que, aparentemente, polarizem um conflito inconciliável. Os princípios gerais da atividade econômica relacionados na Constituição Federal devem coexistir em plena harmonia, já que, *a priori*, nenhum pode ser considerado de maior relevância em relação ao outro. Todos os princípios e fundamentos do artigo 170 da Carta Magna são importantes e devem ser interpretados harmoniosamente. Concernente a isso, Comparato ensina que não há razão para distinguir a defesa do consumidor, em termo de nível hierárquico, dos demais princípios econômicos declarados no artigo 170 da Constituição Brasileira⁸⁷.

Nessa linha de pensamento, cabe destacar que a defesa do consumidor não

⁸⁵ 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: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

⁸⁶ Eros Grau ressalta a importância constitucional da defesa do consumidor: “Princípio constitucional impositivo (Canotilho), a cumprir dupla função, como instrumento para realização do fim de assegurar a todos existências digna e objetivo particular a ser alcançado. No último sentido, assume a feição de diretriz (Dworkin) – norma objetivo – dotada de caráter constitucional conformador, justificando a reivindicação pela realização de políticas públicas. GRAU, Eros. *A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica*. 5.ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 262. Citamos também a contribuição de José Afonso da Silva ao comentar sobre o artigo 170 da Constituição Federal tendo em vista que “realça de importância, contudo, sua inserção entre os direitos fundamentais, como o que se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais. Conjugue-se a isso com a consideração do art. 170, V, que eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica. Tudo somado, tem-se o relevante efeito de legitimar todas as medidas de intervenção estatal necessárias a assegurar a proteção prevista. Isso naturalmente abre larga brecha na economia de mercado, que se esteia, em boa parte, na liberdade de consumo, que é a outra face da liberdade do tráfico mercantil fundada na pretensa lei da oferta e da procura”. SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 262 e 263.

⁸⁷ COMPARATO, Fábio Konder. *A proteção do consumidor na Constituição Federal*. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, n. 80, out/dez. 1990, p. 71.

é incompatível com a livre iniciativa e o crescimento econômico, uma vez que ambos estão previstos no artigo 170 da Constituição Federal, sendo determinante a interpretação harmônica da defesa do consumidor e a livre iniciativa a fim de assegurar o exercício da atividade econômica de forma compatível como os direitos do consumidor.

Destaca-se a lição de Miragem que considera o direito do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica, na medida em que “assume no direito brasileiro uma nítida função de ordenação do mercado a partir do interesse do consumidor. Mais do que exceção impositiva à dinâmica da livre iniciativa econômica, articula-se com esta na formação de um conceito novo de mercado⁸⁸”. A defesa do consumidor e a livre iniciativa integram-se a partir de instrumentos jurídicos de efetivação da ordem econômica.

Conforme visto, a Constituição torna matéria constitucional a proteção do consumidor, deixando, porém, sua regulamentação à lei infraconstitucional. Quanto a isso, esclarece Miragem⁸⁹:

Nesse sentido, o artigo 5º, XXXII, ao estabelecer pela locução “na forma da lei” um comando específico ao legislador para que realize o detalhamento da proteção constitucional, reconheceu a este a possibilidade de construção das normas próprias de proteção, de forma a otimizar a finalidade específica da disposição constitucional. De outra parte, nota-se que a extensão do comando da norma constitucional ao legislador não se restringiu apenas à determinação de feitura da lei, senão, em face da dicção do art. 48 do Ato das Disposições Transitórias, determinou a realização de um Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, o princípio constitucional da defesa do consumidor não se esgota na simples elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Torna-se imperiosa a concretização da defesa do consumidor, o que exige esforço do operador do direito na correta interpretação e aplicação do referido diploma legal, em harmonia com o mandamento constitucional. Logo, também no plano infraconstitucional, serão relevantes os princípios jurídicos no desenvolvimento de suas funções fundamentadora e hermenêutica.

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor contempla, além de

⁸⁸ MIRAGEM, Bruno. *O direito do consumidor como direito fundamental: consequências jurídicas de um conceito*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 43, p. 111-133, p. 9.

⁸⁹ MIRAGEM, Bruno. *O direito do consumidor como direito fundamental: consequências jurídicas de um conceito*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 43, p. 111-133, p. 6.

normas de conduta e organização, os princípios orientadores de consumo vivenciados no meio físico ou no meio eletrônico, que serão objetos de análise ao longo deste trabalho.

Para concluir, é claro que a proteção do consumidor no contexto digital é um imperativo constitucional e legal que se harmoniza com os princípios fundamentais da ordem econômica brasileira, como a livre iniciativa e a valorização do trabalho humano. A inclusão do direito do consumidor como um dos pilares do desenvolvimento econômico, conforme estabelecido na Constituição de 1988, reflete um compromisso com a justiça social e a dignidade humana, essenciais para garantir um ambiente econômico equilibrado e justo.

A efetivação desse princípio não apenas requer a existência de normas legais, como o Código de Defesa do Consumidor, mas também exige uma interpretação atenta e atualizada dessas normas, especialmente diante dos desafios impostos pelo comércio eletrônico. A proteção do consumidor no ambiente digital não deve ser vista como um obstáculo ao crescimento econômico, mas sim como um mecanismo essencial para assegurar que todas as partes envolvidas nas transações on-line sejam tratadas com justiça e transparência.

Portanto, a aplicação diligente e coerente desses princípios jurídicos não apenas fortalece a confiança dos consumidores no mercado digital, mas também promove um ambiente econômico saudável e sustentável, onde tanto os interesses comerciais quanto os direitos dos consumidores são devidamente equilibrados e protegidos. Assim, a defesa do consumidor não apenas complementa, mas enriquece os fundamentos da livre iniciativa, contribuindo para um desenvolvimento econômico verdadeiramente inclusivo e equitativo.

2.2 O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico

A contratação por meio eletrônico, como vimos no capítulo anterior, é efetivamente complexa e diferente daquela que usualmente utilizávamos (presencial e interpessoal)⁹⁰. Diante disso, a *internet*, como fenômeno catalisador dos efeitos da globalização⁹¹, trouxe para o direito inúmeras dificuldades, porquanto esses

⁹⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 57.

⁹¹ Sobre a globalização Bonavides aponta, “a globalização é ainda um jogo sem regras; uma partida disputada sem arbitragem, onde só os gigantes, os grandes quadros da economia mundial, auferem as maiores vantagens e padecem os menores sacrifícios. [...] Sabem perfeitamente, na antevéspera de profundas transformações, que, mais uma vez, a alternativa *liberdade* ou *escravidão* – por onde

elementos tecnológicos se incorporaram à massificação do mercado de consumo, dos contratos de adesão e das dificuldades de dar adequada proteção àqueles situados no lado mais fraco da relação consumidor/fornecedor⁹².

O comércio eletrônico alterou significativamente os sujeitos envolvidos no negócio⁹³. O fornecedor é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, *website*, *link*, *provier*, empresas de cartão de crédito e etc.), sem sede, sem tempo, que fala todas as línguas e que se utiliza de linguagem virtual (imagens, sons, ícones etc.) para o marketing na contratação.

Este encontra-se encoberto pelas novas tecnologias e, ainda, utiliza artifícios que dificultam o acesso a informações, quando não as omite, acerca de seu endereço físico, endereço eletrônico ou outro meio que possibilite ao consumidor contatá-lo, bem como seu CNPJ ou CPF.

A questão que se impõe é como fazer frente a esse déficit informacional, potencializado pela codificação da informação na lógica binária de zeros e uns, tendo em vista que o consumidor fica limitado às informações que desejam lhe fornecer nas *webpages* ou outros canais de compras.

Ocorre que os contratos da sociedade de consumo se apresentam cada vez mais complexos, internacionais, atemporais, despersonalizados, desmaterializados e desterritorializados, o que gera uma “crise de confiança” nos mecanismos

sempre passa e circula a história da Humanidade – assume a mais singular dimensão de todas as épocas, ou seja, já não envolve unicamente o indivíduo, a classe, o grupo social, a Nação ou a federação de Estados – senão os povos todos, conjuntamente, universalmente, sem distinção de poder e tamanho. Por isso, agora só é possível compreender o ser humano se projetado em sua concretude universal. [...] O futuro que vai nascer se prende à instauração da globalização política, cujo dilema será, duma parte, a continuidade do modelo opressor, doutra, a eleição da via alternativa do bem comum, na esteira de uma democracia direta e global”. BONAVIDES, Paulo. *Do país constitucional ao país neocolonial: A derrubada da Constituição e a recolonização pelo golpe de Estado Constitucional*. São Paulo: Malheiros Editores, 2001, p. 139-141.

⁹² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 113.

⁹³Sobre o aparecimento de um novo sujeito e da necessidade de uma codificação especial, ensina Cláudia Lima Marques que é “interessante observar que as primeiras análises dos reflexos da crise da pós-modernidade na sociedade de consumo indicavam que a despersonalização das relações, iniciada com as relações massificadas de adesão e métodos mecânicos de contratação, levaria ao nascimento de “contratos sem sujeito” ou mesmo de uma decantada “morte do sujeito”, em uma desconstrução total deste sujeito. Certo é que as noções de indivíduo e sujeito mudaram, mas também mudou nosso direito e nossa maneira de ver o sujeito: o sujeito de direitos está lá, não morreu, nem desapareceu, foi “ressignificado”. MARQUES, Cláudia Lima. *Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, vol. 35, p. 61. Sobre o surgimento e a necessidade desta codificação especial diante das referidas mudanças, conclui a professora que “daí a importância da Constituição de 1988 ter reconhecido este novo sujeito de direitos, assegurado sua proteção (arts. 5.º, XXXII, e 170, V, da CF/1988) e mandado (Gebot) legislar sobre seus direitos (art. 48 do ADCT). A Constituição de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil.

institucionais e, conseqüentemente, no próprio Direito do Consumidor⁹⁴.

Marques⁹⁵ destaca que “(...) faz-se mister frisar que o comércio eletrônico atualiza a noção de objeto do contrato, pois as prestações contratuais dos contratos informáticos são imateriais, como o fornecimento de software, de jogos, de filmes e de músicas”.

Todas essas questões envolvendo a internet como novo instrumento contratual e como transformadora das experiências de consumo, acabam por transmutar a vulnerabilidade inerente a esses negócios jurídicos, suscitando dúvidas acerca da efetividade da tutela do consumidor.

Ante a essa realidade de rápida e constante mutação do comércio eletrônico, especialmente catalisada pela tecnologia da informação e da comunicação, bem como pelo desenvolvimento de aparatos tecnológicos com alto nível de processamento e estruturação de dados, urge repensar os conceitos e as propostas tradicionais para que a defesa do consumidor, materializada no microssistema protetivo desse sujeito em específico, continue plástica o suficiente para lidar juridicamente com as novas situações emergentes que potencialmente representam prejuízos aos consumidores e seus direitos sem que, todavia, se descure de seus valores fundamentais. Inclusive trata-se do entendimento adotado por nossos Tribunais⁹⁶.

⁹⁴ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 94-95.

⁹⁵ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 84.

⁹⁶ CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO DE DANOS MATERIAIS. VIOLAÇÃO A DISPOSITIVO DA CF. NÃO CONHECIMENTO. FRAUDE PRATICADA POR ADQUIRENTE DE PRODUTO ANUNCIADO NO MERCADO LIVRE. ENDEREÇO DE E-MAIL FALSO. PRODUTO ENTREGA SEM O RECEBIMENTO DA CONTRAPRESTAÇÃO EXIGIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO DE TERCEIRO. ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. JULGAMENTO: CPC/2015. 1. Ação de indenização por danos materiais ajuizada em 09/03/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 26/03/2020 e atribuído ao gabinete em 07/08/2020. 2. O propósito recursal é definir se o site intermediador no comércio eletrônico pode ser responsabilizado por fraude perpetrada por terceiro, a qual culminou na venda do produto pelo ofertante sem o recebimento da contraprestação devida. 3. A alegada violação a dispositivo constitucional não pode ser apreciada na via estreita do recurso especial. 4. O comércio eletrônico é utilizado em larga escala pelos consumidores e, ante a proliferação dos dispositivos móveis, se tornou, para muitos, o principal meio de aquisição de bens e serviços. Nesse cenário, os sites de intermediação (facilitadores) têm especial relevância, já que facilitam a aproximação de vendedores e compradores em ambiente virtual. O Mercado Livre atua nesse ramo desde 1999, propiciando a veiculação de anúncios na internet e o contato entre ofertantes e adquirentes. A principal finalidade desses sites é viabilizar a circulação de riquezas na internet e equiparar vendedores e adquirentes, de modo a simplificar as transações on-line. 5. Para o Marco Civil da Internet, os sites de intermediação enquadram-se na categoria dos provedores de aplicações, os quais são responsáveis por disponibilizar na rede as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação. Isso significa que os intermediadores estão sujeitos às normas previstas

Importante salientar que internet não cria um espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais aplicam-se aos contratos celebrados pela internet basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. Tratando-se de contrato de consumo, são aplicáveis, portanto, as normas do Código de Defesa do Consumidor, conforme entendimento pacificado em nossa jurisprudência⁹⁷.

Observa-se que não está se defendendo a estagnação legislativa no que concerne eventuais atualizações do direito do consumidor no Brasil, conforme será explanado no próximo capítulo, posto que necessária para a maior efetividade da

na Lei 12.965/2014, em especial àquelas voltadas aos provedores de conteúdo. 6. A relação jurídica firmada entre o site intermediador e os anunciantes, embora tangencie diversas modalidades contratuais disciplinadas no CC/02, é atípica. Tal circunstância impõe ao julgador a laboriosa tarefa de definir o regime de responsabilidade civil aplicável ao vínculo firmado entre o intermediário e o ofertante. 7. O responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços. A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários realizados no site, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site. 8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço. 9. Na espécie, o fato de o fraudador não ter usufruído de mecanismos utilizados na intermediação do comércio eletrônico, nem utilizando-se da plataforma disponibilizada pelo Mercado Livre para praticar a fraude, obsta a qualificação do ocorrido como uma falha no dever de segurança. Não houve, ademais, divulgação indevida de dados pessoais, nem mesmo violação do dever de informar. Resta ausente, assim, a falha na prestação dos serviços. Não só, a fraude praticada por terceiro em ambiente externo àquele das vendas on-line não tem qualquer relação com o comportamento da empresa, tratando-se de fato de terceiro que rompeu o nexo causal entre o dano e o fornecedor de serviços. 10. A falta de indicação do dispositivo legal sobre o qual recai a divergência inviabiliza a análise do dissídio. 11. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, desprovido. (STJ - REsp: 1880344 SP 2020/0149326-1, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 09/03/2021, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/03/2021). (grifei).

⁹⁷ APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. PROCESSO CIVIL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. SUSPENSÃO INDEVIDA DOS SERVIÇOS DE INTERNET. SEM AVISO PRÉVIO. RESTABELECIMENTO DOS SERVIÇOS. RESOLUÇÃO Nº 632/2014. DANO MORAL. CONFIGURADO. SENTENÇA REFORMADA 1. Às relações jurídicas surgidas de Contrato de serviços de Internet, firmado entre a Prestadora e o consumidor comprador na qualidade de destinatário final, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor. 2. Com efeito, embora a Resolução nº 632/2014 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) tenha seu regulamento especificamente para o setor de telefonia, aplicam-se as regras, também, às empresas provedoras de Internet. 3. Tendo em vista que a suspensão do serviço de internet somente ocorreu por defeito no aparelho e não havendo informação de rescisão do contrato entre as partes, o restabelecimento do serviço é medida a qual se impõe, porquanto inescusável a obrigação devidamente pactuada. 4. A fixação do quantum indenizatório deve observar os Princípios da Razoabilidade e da Proporcionalidade, além do panorama da causa, a capacidade econômica do ofendido e o patrimônio do ofensor. 5. Recurso conhecido e provido. TJ-DF 20170810007416 DF 0000722-48.2017.8.07.0008, Relator: EUSTÁQUIO DE CASTRO, Data de Julgamento: 19/10/2017, 8ª TURMA CÍVEL, Data de Publicação: Publicado no DJE : 25/10/2017 . Pág.: 410/420.

tutela dos consumidores.

No entanto, cabe ao intérprete e aplicador do direito, conforme lições de Miragem⁹⁸, atualizar o sentido da norma pela sua interpretação contemporizada e pela concreção de seus conceitos: “situa-se aí uma das funções mais relevantes dos princípios jurídicos, em especial aqueles que caracterizam e fundamentam certa disciplina jurídica, como é o caso do princípio da vulnerabilidade em relação ao direito do consumidor”.

Nesse sentido é que o autor afirma ser necessária a apreciação das alterações da realidade social e econômica e a interpretação dessa mesma realidade, a qual é nova e reflete em reconhecimento de vulnerabilidades especializadas dos consumidores no mercado, para interpretação e aplicação das normas do Diploma Consumerista.

O Diploma Consumerista trata-se de norma de ordem pública e de interesse social, não podendo ser afastada pelas partes, sendo suas regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis (art. 1º). É uma lei principiológica, pois não versa especificamente sobre determinado contrato firmado entre consumidor e fornecedor. Ao contrário estabelece parâmetros para todos os contratos de consumo. São normas cogentes de proteção do consumidor, tendo a função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia entre fornecedor e consumidor⁹⁹.

Assim, a aplicação das normas do CDC¹⁰⁰ decorre do reconhecimento de que a *internet* não criou um novo tipo contratual, sendo somente uma nova modalidade dos já conhecidos contratos a distância. Nessa modalidade contratual, a manifestação de vontade, elemento essencial para a configuração dos negócios

⁹⁸ MIRAGEM, Bruno. *Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo*. MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia. MAGALHÃES, Lúcia Ancona. Direito do Consumidor: 30 anos do CDC – da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p.243-261.

⁹⁹ Nesse sentido, afirmam Marques e Mucelin que, “ante a essa realidade de rápida e constante mutação, especialmente catalisada pela tecnologia da informação e comunicação, bem como pelo desenvolvimento de aparatos tecnológicos com alto nível de processamento e estruturação de dados, urge repensar os conceitos e as propostas tradicionais para que a defesa do consumidor, materializada no microssistema protetivo desse sujeito em específico, continue plástica o suficiente para lidar juridicamente com novas situações emergentes que potencialmente representam prejuízos aos consumidores e seus direitos sem que, todavia, se descure de seus valores fundamentais”. MARQUES, Cláudia Lima. MUCELIN, Guilherme. *Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor*, Relações Eletrônicas de Consumo, Editora Foco, São Paulo, 2024, p. 15.

¹⁰⁰ O Diploma Consumerista estabelece normas de ordem pública e interesse social e tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores com respeito à sua dignidade, à sua saúde e à sua segurança, proteção dos seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência nas transações comerciais, sejam elas realizadas no comércio tradicional ou eletrônico. Portanto, tem-se que, tendo o CDC caráter de verdadeiro microssistema jurídico, é aplicável a toda e qualquer relação jurídica de consumo, inclusive aos contratos de consumo celebrados por meios eletrônicos.

jurídicos bilaterais ou plurilaterais, é expressa pelo meio eletrônico, substituindo-se o diálogo pela linguagem virtual, a qual é manifestada, na maioria dos casos, por um simples apertar de botão ou pelo intercâmbio de uma mensagem eletrônica; bem como a presença física dá lugar às máquinas ou computadores, os quais substituem os atos humanos por sinais, senhas ou protocolos¹⁰¹.

Em regra, esse tipo de pacto não permite participação ativa do consumidor na elaboração de suas cláusulas, podendo ser tratada, portanto, como um contrato de adesão, disposto no art. 54 do CDC¹⁰². Assim, conforme aduz Klee, os contratos eletrônicos de consumo, nos quais o computador influencia o processo de formação da vontade do consumidor, são de adesão celebrados por meios eletrônicos, automatizados, por vezes quase instantâneos, sem contato pessoal entre as partes, em que a fase das negociações preliminares é suprimida¹⁰³.

Dentre as principais conquistas que o CDC conduzirá para o campo da contratação eletrônica estão: a extensão dos conceitos e das regras que regem a realidade concreta – ou física – para abarcar o mercado de consumo virtual, preenchendo as lacunas decorrentes da falta de um texto normativo expresso; e a tutela da confiança do consumidor pelo princípio da boa-fé objetiva e dos deveres anexos de lealdade, informação, transparência, esclarecimento, veracidade, honestidade e probidade.

Destaca-se que não incide o Código de Defesa do Consumidor, como regra, às relações por plataforma digital que envolvam relações entre empresários (*B2B – business to business*). Porém essa delimitação nem sempre será clara, afinal, não é incomum a utilização de plataformas digitais para intermediação de negócios de compra e venda ou troca entre pessoas (*P2P, peer to peer*), que não são necessariamente profissionais, ou exerçam a atividade com habitualidade, senão

¹⁰¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 67.

¹⁰² Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. § 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato. § 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior. § 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. § 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

¹⁰³ KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *O diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor*. MARQUES, Claudia Lima (coord.). *Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.p. 425.

aproveitam-se da facilidade do meio para realizar negócios episodicamente¹⁰⁴.

Marques examinando o fenômeno do consumo compartilhado alude a existência de uma cadeia escondida de fornecedores¹⁰⁵ que devem responder solidariamente quando participam da organização da plataforma digital¹⁰⁶.

Outra linha de entendimento será a que sustenta a necessidade de examinar-se caso a caso o modo de participação do organizador da plataforma digital e a sua capacidade de intervenção no conteúdo da relação entre fornecedor direito e o consumidor que resulta da sua intermediação.

Outro aspecto a ser considerado, serão as situações de bloqueio ou exclusão do consumidor do ambiente de negócios viabilizado pela plataforma digital que tenha acesso controlado (e.g. mediante cadastro prévio, uso de senha, etc.), hipótese em que a decisão do organizador, automatizada ou não, submete-se aos limites definidos pela proibição de práticas abusivas, em especial as previstas no art. 39, incisos II, aduz que “recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes” e IX, dispõe que “recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento,

¹⁰⁴ MIRAGEM, Bruno. *Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

¹⁰⁵ O fornecimento de produtos e serviços por intermédio da plataforma digital possui a seguinte estrutura: a) o organizador da plataforma; b) o fornecedor direto do serviço e c) o consumidor. O organizador da plataforma é aquele que incumbe definir o modelo do negócio e modo como os produtos/serviços serão ofertados. Assim, exerce relação de poder em relação as demais integrantes da cadeia de consumo, por controlar o acesso aquele específico canal o qual organiza. Por essa razão, é o guardião do acesso (*gatekeeper*). Esse poder também se expressa na formação dos preços, conforme controle dos níveis de acesso a oferta e a demanda de fornecedores e consumidores, com efeitos concorrenciais. Sua atuação também visam a busca da coleta e tratamento de dados dos consumidores, visando tanto a segmentação do mercado e a maior eficiência no direcionamento de ofertas e produtos, bem como o compartilhamento com outros fornecedores dentro e fora do mercado digital.

¹⁰⁶ Essa compreensão é reforçada pelo argumento da proteção da confiança em relação à imagem ou publicidade que realiza o organizador da plataforma digital, segundo a conclusão de que a decisão do consumidor de contratar por intermédio daquela específica plataforma se deve à confiança nela própria e não, necessariamente, nos fornecedores diretos que dela se utilizam para oferecer seus produtos aos consumidores. Nesse caso, ainda que não se chegue a identificar a responsabilidade baseada na teoria da aparência (afinal, não há necessariamente identificação entre o organizador da plataforma e o fornecedor direto), será a confiança na segurança ou eficiência da plataforma um fator que informa a decisão de contratar do consumidor, razão pela qual atrai a responsabilidade do seu organizador. MARQUES, Claudia Lima. *A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 111, p. 247-268, maio-jun. 2017. Será ainda Claudia Lima Marques que apontará uma tendência da jurisprudência para o reconhecimento da responsabilidade do organizador da cadeia, indicando decisão do Recurso Especial 1426578/SP, no qual o STJ sinalizou a “responsabilização solidária de todos os que participem da introdução do produto ou serviço no mercado, inclusive daqueles que organizem a cadeia de fornecimento, por eventuais defeitos ou vícios apresentados” (REsp 1426578/SP, rel. Min. Marco Aurélio Belize, 3ª T., j. 23.06.2015, DJe 22.09.2015). MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Ed. RT, 2019. p. 444.

ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais”, do Código de Defesa do Consumidor.

Estabelecidas as premissas, passemos ao estudo dos principais princípios e normas consumeristas aplicáveis ao mercado consumidor digital. Vamos nos atentar somente aqueles que se caracterizam por serem inerentes ao meio virtual e os que julgamos mais relevantes considerando as demandas existentes em relação ao comércio eletrônico. Portanto, alguns direitos gerais que são assegurados a todos os consumidores pelo Código de Defesa do Consumidor ficarão excluídos desse estudo, o que não significa menor relevância ou ausência de sua aplicabilidade no meio virtual.

Diante das transformações profundas trazidas pelo comércio eletrônico, é evidente que a proteção do consumidor ganha novos contornos e desafios. A ascensão das transações digitais trouxe consigo uma complexidade adicional aos contratos de consumo, que agora são frequentemente mediados por tecnologias avançadas e plataformas globais.

Nesse cenário, a questão central reside na efetividade da tutela jurídica dos direitos do consumidor, especialmente diante da assimetria de informações e da despersonalização das relações contratuais. O Código de Defesa do Consumidor, como marco regulatório essencial, adapta-se a essa nova realidade ao estender seus princípios fundamentais para abranger o comércio eletrônico. O princípio da vulnerabilidade do consumidor, por exemplo, assume uma importância renovada, exigindo uma interpretação contemporânea que considere não apenas os desafios tradicionais, mas também as novas vulnerabilidades emergentes das transações on-line.

É fundamental reconhecer que a internet não cria uma espécie de vácuo jurídico; ao contrário, ela demanda a aplicação rigorosa dos mesmos princípios que regem os contratos tradicionais, como a boa-fé objetiva e a transparência. A legislação consumerista, ao proteger o consumidor contra práticas abusivas e garantir a informação adequada, desempenha um papel crucial na manutenção da confiança no mercado digital.

Portanto, em face da rápida evolução tecnológica e das constantes mudanças no panorama do comércio eletrônico, é imperativo que o direito do consumidor continue a evoluir e se adaptar. A atualização legislativa e a interpretação flexível das normas existentes são essenciais para garantir que os consumidores sejam protegidos de maneira eficaz, promovendo um ambiente

econômico digital que seja seguro, justo e equitativo para todos os envolvidos.

2.3 O direito à informação no comércio eletrônico

Os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação¹⁰⁷, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos nas últimas décadas do século XX¹⁰⁸. O direito à informação adequada, suficiente e veraz é um dos pilares do direito do consumidor e um dos direitos mais importantes na sociedade de consumo atual.

Levando em consideração o abismo que há no mercado de consumo digital entre fornecedor e consumidor, somente um consumidor bem informado poderá atuar no mercado de modo consciente, possibilitando maior equilíbrio nas relações.

Através dessa informação clara, objetiva, em linguagem simples e adequada¹⁰⁹, o consumidor, ciente sobre o produto e serviço a contratar e seus limites, poderá optar pela aceitação ou não da oferta apresentada eletronicamente, eliminando a crise de desconfiança existente na pós-modernidade¹¹⁰.

A informação adequada protege o consumidor em sua dignidade, pois permite-lhe conhecer todos os aspectos técnicos necessários para a construção de sua vontade; ao mesmo tempo, salvaguarda o bom fornecedor do produto ou serviço ao esclarecer quais as obrigações por si assumidas frente ao consumidor eletrônico,

¹⁰⁷ Paulo Luiz Netto Lôbo arremata que "os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos tais nas últimas décadas no século XX. E apenas foi possível quando se percebeu a dimensão humanística e de exercício de cidadania que eles encerram, para além das concepções puramente econômicas". LÔBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, ano 10, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 62.

¹⁰⁸ Especificamente em relação ao direito à informação, doutrina Fernanda Barbosa que "é neste sentido que o ordenamento jurídico pátrio eleva o direito à informação do consumidor ao status de direito fundamental. Por um lado, tem-se a proteção do direito à informação de um modo genérico no inc. XIV do art. 5º da CF/88. Por outro, a garantia de que o Estado promoverá a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da CF/88), o que demonstra a ascensão do direito do consumidor ao patamar constitucional". BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direitos e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT.

¹⁰⁹ As exigências de informações claras e adequadas estão estampadas nos artigos. 12, 14, 18, 20, 30, 33, 34, 46, 48, 52 e 54, do CDC.

¹¹⁰ Há, sem dúvida, uma crise de desconfiança na pós-modernidade, causada tanto pelo natural dificuldade humana em acostumar-se a novos paradigmas, quanto pelas condutas comerciais complexas, desumanizadas, onde ofertas publicitárias criam expectativas justas no consumidor não atingidas quando da aquisição do bem e do serviço. Não obstante, através de práticas comerciais claras, compreensíveis, onde ao consumidor são dados esclarecimentos simples e seguros, possibilitando-lhe conhecer e compreender o oferecido, essa crise pode ser contornada, salvaguardando-se o direito fundamental do consumidor e a credibilidade do fornecedor, pois delimita-se as justas expectativas exigíveis naquela relação. SODRÉ, Jorge Irajá Louro. *O Princípio da informação nas relações de consumo*. In Balcão do Consumidor: relações de consumo. Liton Lanes Pilau Sobrinho, Rogério da Silva (org). Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2010, p. 60.

recuperando-se a parte da humanização dissolvida no mercado digital¹¹¹

No que tange às informações ou publicidades veiculadas no meio eletrônico, aplica-se as normas do CDC, em especial os artigos 30, 34, 35 e 48¹¹², as quais possuem força vinculativa em face da teoria da declaração e da confiança.

Verifica-se que o direito à informação está intimamente ligado ao princípio da transparência, disposto pelo artigo 4º, *caput*, do Diploma Consumerista, ao qual culmina no respeito à dignidade, à saúde, à segurança, à proteção de interesses econômicos, à melhoria da qualidade de vida do ser humano, objetivando, assim, a harmonia nas relações de consumo.

Importante frisar que o direito à informação, inserido no âmbito dos direitos dos consumidores, surge como uma prestação positiva oponível a todos aqueles prestadores de serviços ou fornecedores no mercado de consumo. A identificação do fornecedor, a descrição do produto ou serviço o esclarecimento das condições do negócio é fundamental e imprescindível para garantir a livre e consciente escolha do consumidor, sujeito vulnerável na relação de consumo.

A principal fonte do direito à informação do consumidor eletrônico é a boa-fé objetiva, sobretudo em sua função integrativa (criação de deveres anexos ou laterais). A boa-fé objetiva estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade (*treu*) e confiança (*glauben*) na busca do fim comum, que é o adimplemento do contrato, protegendo, assim, as expectativas de ambas as partes.

Em outras palavras, a boa-fé objetiva constitui um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção.

São tradicionalmente imputadas à boa-fé três distintas funções, quais sejam,

¹¹¹ PILAU SOBRINHO, Liton Lanes (org). *Comunicação, constituição e a informação nas relações de consumo*. Balcão do Consumidor: relações de consumo. Liton Lanes Pilau Sobrinho, Rogério da Silva (org). Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2010, p. 39-48.

¹¹² Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

a de cânone hermenêutico-interpretativo do contrato (função interpretativa), a de norma de criação de deveres jurídicos (função criadora ou integrativa) e a de norma de limitação ao exercício de direitos subjetivos (função de controle).

A função criadora integrativa da boa-fé objetiva insere novos deveres para as partes diante das relações de consumo, pois além da verificação da obrigação principal, surgem novas condutas a serem também observadas. São os assim denominados “deveres anexos” ou “deveres laterais” pela doutrina e jurisprudência. A violação a qualquer dos deveres anexos implica em inadimplemento contratual.

Para que o fornecedor digital haja com lealdade e de modo a não frustrar as legítimas expectativas do consumidor, deve o fornecedor dar a máxima informação possível sobre os dados e riscos do produto ou serviço (dever anexo de informação).

O princípio da informação acarreta o dever para o fornecedor de esclarecer ao consumidor sobre todos os elementos do produto ou serviço, assim como, também, de esclarecer sobre o conteúdo do contrato que será estipulado, e no caso do consumo digital, informar, ainda, sobre a utilização de cookies pelos sites e provedores, como fim de conhecer informação privada dos usuários para posteriormente comercializá-las, sob pena de ser passível de responder pela falha na informação.

Nas compras *on-line*, observa-se que a transparência na divulgação de informações sobre os produtos e serviços ainda é um ponto crítico. A falta de clareza leva muitas vezes a ocorrência de frustrações diante das expectativas não atendidas e, conseqüentemente, a conflitos entre consumidores e fornecedores que resultam em demandas no judiciário¹¹³.

Sem dúvida alguma, um dos aspectos mais significativos da proteção ao consumidor digital é o seu direito a uma informação clara e correta sobre o produto ou serviço a ser adquirido, bem como da contratação realizada, daí decorrendo a necessidade de que as relações entre consumidores e fornecedores sejam pautadas

¹¹³ RECURSO INOMINADO. MATÉRIA RESIDUAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. CANCELAMENTO UNILATERAL DO PEDIDO SOB O ARGUMENTO QUE O PREÇO DA OFERTA ESTAVA EM DESACORDO COM O VALOR REAL DO BEM (GUARDA-ROUPA). VINCULAÇÃO CONTRATUAL DA PUBLICIDADE E DA OFERTA. EXEGESE DOS ARTS. 30 E 35 DO CDC. OFERTA QUE FOI VEICULADA DE MANEIRA SUFICIENTEMENTE PRECISA, INDICANDO INFORMAÇÕES CLARAS SOBRE O BEM QUE ESTAVA SENDO VENDIDO. ERRO GROSSEIRO NÃO CONFIGURADO. ANÚNCIO QUE INDUZIU A CONSUMIDORA À FALSA PERCEPÇÃO DE QUE ESTAVA ADQUIRINDO UM ITEM COM VALOR PROMOCIONAL. PUBLICIDADE ENGANOSA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. DANO MORAL CONFIGURADO. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (TJPR - 3ª Turma Recursal - 0012605-80.2021.8.16.0014 - Londrina - Rel.: JUIZ DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS FERNANDO SWAIN GANEM - J. 13.06.2022) (TJ-PR - RI: 00126058020218160014 Londrina 0012605-80.2021.8.16.0014 (Acórdão), Relator: Fernando Swain Ganem, Data de Julgamento: 13/06/2022, 3ª Turma Recursal, Data de Publicação: 15/06/2022).

em um ambiente de absoluta visibilidade.

Diante das profundas transformações trazidas pelo comércio eletrônico, o direito à informação emerge como um dos pilares fundamentais para a proteção do consumidor. Especialmente no contexto digital, onde as transações são frequentemente mediadas por tecnologias avançadas e interfaces virtuais, a transparência e a clareza das informações são essenciais para garantir que o consumidor faça escolhas conscientes e informadas.

A legislação consumerista, ao estabelecer o direito à informação adequada, suficiente e veraz, não apenas empodera o consumidor ao permitir que ele conheça detalhadamente os produtos e serviços que está adquirindo, mas também promove uma relação mais equilibrada entre as partes envolvidas. Isso não só protege a dignidade do consumidor, permitindo-lhe tomar decisões fundamentadas, como também resguarda o fornecedor, ao esclarecer suas responsabilidades e obrigações contratuais.

No entanto, a eficácia desse direito depende não apenas da existência de normas claras, como as previstas no Código de Defesa do Consumidor, mas também da sua efetiva aplicação e fiscalização. A harmonia nas relações de consumo é alcançada quando há uma interação transparente e ética entre fornecedores e consumidores, guiada pelo princípio da boa-fé objetiva.

Portanto, em um mercado digital em constante evolução, é crucial que as autoridades regulatórias, os fornecedores e os consumidores estejam constantemente atentos às novas demandas e desafios que surgem. A adaptação e interpretação dinâmica das normas existentes são essenciais para garantir que o direito à informação não seja apenas uma garantia formal, mas uma ferramenta efetiva para a proteção dos direitos dos consumidores na era digital.

2.4 O direito ao arrependimento

Para compras realizadas fora do estabelecimento comercial, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu o direito de arrependimento, previsto no artigo 49¹¹⁴.

¹¹⁴ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Assim, diante de uma compra realizada a distância, ou seja, fora do estabelecimento comercial do fornecedor, a norma consumerista garantiu o direito do consumidor de rescindir unilateralmente a contratação realizada, no prazo de sete dias, contados da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço. Em outras palavras, estabelece, nas entrelinhas, que o fornecedor deve assumir os riscos decorrentes realizados fora de seu estabelecimento comercial.

A questão que se apresenta, refere-se à aplicação do direito de arrependimento às compras realizadas pela internet. O estabelecimento virtual estaria inserido no conceito de estabelecimento comercial, para fins de aplicação do Código de Defesa do Consumidor?

O estabelecimento virtual caracteriza-se pela sua inacessibilidade física e acessibilidade virtual. Nesse ambiente, o consumidor manifesta a aceitação das ofertas por meio de transmissões eletrônicas de dados, ou seja, não há deslocamento físico do consumidor ao imóvel onde se encontra a empresa para adquirir o produto, mas tão somente o acesso ao site por meio da internet.

Atualmente, após a recorrência dos casos em nossos Tribunais, a jurisprudência entende ser possível nas relações de consumo via internet o direito ao arrependimento, ou seja, revogação unilateral do pacto, em benefício ao consumidor¹¹⁵. Tal previsão, constitui uma prerrogativa exorbitante e possui como

¹¹⁵ ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido.(STJ - REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013). DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE INDÉBITO. CONTRATO CELEBRADO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL DO CONSUMIDOR. COMPRA PELA INTERNET. APLICAÇÃO DO ART. 49 DO CDC. PRAZO DE REFLEXÃO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. Basta que o contrato de consumo tenha sido celebrado fora do estabelecimento comercial do fornecedor para que seja aplicável o disposto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, garantindo-se ao consumidor o direito de arrepender-se no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura no contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. (TJ-MG - AC:

característica a discricionariedade do consumidor ¹¹⁶. Rodrigues menciona que:

O Código de Defesa do Consumidor permite que o consumidor volte atrás na vontade manifestada, rescindido o contrato e voltando ao *status quo ante*. Vislumbra-se, aí, uma cláusula resolutiva tácita que existe em todos os contratos que se enquadram no referido artigo 49¹¹⁷.

Pode-se afirmar que a justificativa para a existência do direito de arrependimento do consumidor nos contratos celebrados a distância e por meios eletrônicos seja o fato de que o consumidor não consegue ver nem testar o produto adquirido, aliado ao elemento surpresa ou à pressão psicológica realizada pelos fornecedores, bem como ao *déficit* informacional.

Quando o consumidor adquire um produto pela Internet, o que ele tem em sua mente é apenas uma simples imagem do que está comprando, ou seja, não há como analisar se aquele produto é realmente o que deseja. A tela de um computador ou *smarthphone*, muitas vezes, pode ser obscura o suficiente para confundir a percepção do consumidor, não sendo possível definir alguns detalhes quanto ao produto, como por exemplo, seu tamanho, cor, textura, peso, dentre outras. Portanto, há uma diferença gritante entre irmos a um estabelecimento comercial ou visitarmos um site de compras na Internet. Amaral Júnior entende que:

A assinatura do contrato não é símbolo da vontade definitiva, constituindo somente uma etapa no processo de formação do consentimento. Este apenas se tornará perfeito nos sete dias seguintes à assinatura do contrato,

10000204961841001 MG, Relator: Otávio Portes, Data de Julgamento: 10/03/2021, Câmaras Cíveis / 16ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 11/03/2021). APELAÇÃO. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. CANCELAMENTO DA COMPRA ANTES DA ENTREGA DO PRODUTO. ESTORNO NÃO REALIZADO. DANO MORAL CONFIGURADO. VALOR INDENIZATÓRIO. OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. MANUTENÇÃO. 1- Por força do artigo 49 do CDC, constitui direito do consumidor exercer o direito de arrependimento nas compras realizadas pela internet até 07 dias após a entrega do produto, devendo a quantia eventualmente paga ser restituída imediatamente. 2 - Comprovado o cancelamento da compra, é indevida a retenção dos valores pagos sem o devido estorno. 3- O desgaste, a preocupação com um pagamento injusto, o sentimento de impotência experimentado pelo autor, diante do descaso da parte ré em dar solução justa e em tempo hábil a uma questão simples de ser resolvida na via extrajudicial, ensejam na devida reparação por dano moral. 4- O valor fixado a título de indenização por dano moral deve atender aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade, bem como, se mostrar suficiente para desestimular a repetição de fatos, tais como, os narrados nos autos, sem causar de outro norte, enriquecimento sem causa. 5 - Tendo havido sucumbência majoritária da ré, impõe-se sua condenação por inteiro ao pagamento das verbas sucumbenciais e considerando que o valor da causa/proveito econômico é muito baixo, impõe-se a fixação dos honorários advocatícios por apreciação equitativa, nos termos autorizados pelo § 8º do artigo 85 do CPC/2015. Recurso conhecido e PROVIDO. (TJ-GO - APL: 03390595720158090134, Relator: ORLOFF NEVES ROCHA, Data de Julgamento: 06/07/2018, Quirinópolis - 1ª Vara Cível - II, Data de Publicação: DJ de 06/07/2018).

¹¹⁶ KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 173.

¹¹⁷ RODRIGUES, Lia Palazzo. *Das arras*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998, p.68.

porque o contratante terá tempo necessário para refletir sobre o alcance e oportunidade sobre o acordo, além de poder informa-se melhor sobre o contrato que pretende celebrar¹¹⁸.

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor menciona expressamente os contratos celebrados fora do estabelecimento e por telefone e o prazo de reflexão de sete dias. O aludido dispositivo estabelece dois requisitos cumulativos para a desistência do contrato pelo consumidor: a) que a contratação tenha sido realizada fora do estabelecimento empresarial; e b) que haja a observância do prazo de sete dias.

Vale destacar que o Código de Defesa do Consumidor não faz nenhuma ressalva ou exceção em relação aos produtos que poderiam ser objeto do direito de arrependimento, levando ao entendimento de que o direito de arrependimento é aplicado a toda e qualquer compra realizada fora do estabelecimento comercial.

Por meio desse dispositivo, busca-se resguardar o consumidor nas situações de que não possuiu acesso prévio ao produto ou ao serviço e, portanto, o prazo destina-se à verificação da equivalência entre a expectativa do consumidor e o produto real adquirido, devido a majoração da sua vulnerabilidade, em decorrência do distanciamento entre as partes contratantes. O prazo de reflexão de sete dias deve ser utilizado pelo consumidor para avaliar se o produto adquirido ou o serviço prestado pelo fornecedor satisfazem a sua expectativa legítima, em suas características e qualidade¹¹⁹.

Sustenta-se que deve haver o reforço do direito de arrependimento do consumidor na sociedade de consumo massificada, em que os contratos são celebrados a distância, de maneira impessoal e estandardizada por meios eletrônicos. Todavia é preciso adequar a aplicação do direito de arrependimento a certos produtos e serviços, afastando a sua incidência por exemplo, no caso de bens imateriais e incorpóreos – produtos e serviços tais como o download de softwares (programas, músicas, filmes, jogos)¹²⁰.

¹¹⁸ AMARAL JÚNIOR, Alberto do. *Proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. São Paulo: Ed. RT, 1993. p. 231.

¹¹⁹ KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 184-185.

¹²⁰ Quando os consumidores adquirem e efetuam o download desses produtos na forma digital (softwares aplicativos, filmes, áudios ou texto), e depois manifestam o seu arrependimento dentro de sete dias, pergunta-se: como devolver esse bem imaterial que após o download, já se encontra incorporado ao patrimônio do consumidor, inserido no disco rígido instalado no seu computador? Desta forma, a principal questão levantada é como saber se o consumidor, após exercer seu direito de arrependimento, não conservou uma cópia do produto” AZEVEDO, Carlos Eduardo Mende de. O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas. In MARTINS, Guilherme Magalhães (coord.). *Temas de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2010. p.112.

O fundamento dessa adequação da aplicação do direito de arrependimento do consumidor a certos produtos está no fato de que, em algumas hipóteses, ele não poderá devolver o produto ou o serviço ao fornecedor¹²¹. Isso significa dizer que as partes não poderão voltar ao *status quo ante*, depois do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, no caso de bens incorpóreos, o que inviabiliza a aplicação do direito de arrependimento¹²².

Diante da evolução do comércio eletrônico e das novas formas de contratação fora do estabelecimento comercial, o direito de arrependimento emerge como uma importante garantia para os consumidores. Estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, esse direito permite que o consumidor rescinda unilateralmente contratos celebrados à distância, oferecendo-lhe um período de reflexão de sete dias para revisar sua decisão de compra.

Essa prerrogativa visa equilibrar a assimetria de informações entre consumidor e fornecedor, especialmente em transações realizadas por meio eletrônico, onde o consumidor muitas vezes não tem acesso físico ao produto ou serviço antes da compra. Essa falta de contato direto pode gerar dúvidas e incertezas quanto às características reais do que está sendo adquirido, justificando a necessidade de um período para avaliação mais cuidadosa.

No entanto, a aplicação desse direito não é uniforme para todos os tipos de produtos e serviços. Produtos digitais ou bens incorpóreos, como downloads de software, apresentam desafios específicos, pois sua natureza impede a devolução após o consumo ou uso. Nesses casos, é fundamental ajustar a aplicação do direito de arrependimento de forma a garantir sua eficácia sem comprometer a viabilidade comercial desses produtos.

Portanto, o direito de arrependimento não apenas protege o consumidor de decisões precipitadas ou baseadas em informações insuficientes, mas também contribui para a construção de um mercado digital mais transparente e responsável, onde o respeito às expectativas e direitos dos consumidores é prioritário. Essa proteção é essencial para fortalecer a confiança nas transações on-line e promover relações de consumo mais justas e equitativas.

¹²¹ Sobre o assunto, Teixeira em sua obra alude que contemporaneamente como fim de minimizar o exercício indevido do direito de arrependimento, algumas empresas que comercializam programas de computador por meio de *download*, os disponibilizam para que o consumidor possa utilizá-los no prazo experimental de sete dias. Após esse período, o autor informa que o programa cessa suas funções, levando o consumidor a externar a sua intenção de adquirir de forma definitiva o produto.

¹²² KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 199.

2.5 Oferta e publicidade no comércio eletrônico

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 30, assevera que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio ou forma de comunicação quanto a produtos e serviços apresentados obriga o fornecedor que a fizer ou veicular ou dela se utilizar, integrando o contrato que venha a ser concluído (celebrado). Esse dispositivo reflete o princípio da vinculação da oferta.

Resta claro que a oferta e a apresentação de produtos e serviços realizadas na Internet também devem seguir os preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Embora não seja expresso, o artigo 31 do citado diploma legal também estabelece os requisitos jurídicos para a regularidade de um estabelecimento virtual destinado ao fornecimento de bens de consumo pela Internet. É o dever de informação do fornecedor, que deve ser aplicado independente do meio utilizado para a realização da oferta ou apresentação dos produtos e serviços¹²³.

Diante do dever de informação, previsto no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, extraímos alguns deveres aplicáveis aos sites de comércio eletrônico: necessidade de disponibilizar informações sobre as características essenciais dos produtos e serviços; preços incluindo impostos, custos de fretes e entrega; prazo de validade das ofertas; informações sobre garantias; modo de pagamento e de entrega; política de privacidade e sistemas de segurança dos sites; e identidade e endereço do fornecedor.

Os produtos e serviços devem ser ofertados ou apresentados com informações claras e precisas, em língua portuguesa, com especificações de quantidade, qualidade, preço, prazo de validade etc. A publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor possa perceber imediatamente que se trata de publicidade, não se admitindo mensagens subliminares tão comuns nos meios

¹²³ APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR OBRIGAÇÃO DE FAZER. VÍCIO DO PRODUTO CONSTATADO NO MOMENTO DO RECEBIMENTO DA MERCADORIA. FOGÃO PARA USO DOMILIAR. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INTERMEDIÁRIO (LOJA ON LINE) E DO VENDEDOR, PARTÍCIPIES DA CADEIA COMERCIAL. DESÍDIA DA RÉ EM TROCAR O PRODUTO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. DANO MORAL CONFIGURADO VERBA INDENIZATÓRIA. FIXAÇÃO. OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE. DANO MATERIAL COMPROVADO. GASTOS COM "QUENTINHA" DURANTE O PERÍODO EM QUE A AUTORA NÃO PODE UTILIZAR O FOGÃO. DESPROVIMENTO DO PRIMEIRO RECURSO (O DO RÉU). PROVIMENTO PARCIAL DO SEGUNDO (O DA AUTORA)(TJ-RJ – APL: 00491143220168190004, Relator: Des(a). JOSÉ CARLOS MALDONADO DE CARVALHO, Data de Julgamento: 20/08/2020, PRIMEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/08/2020).

eletrônicos¹²⁴.

Pelo CDC a publicidade tem conteúdo comercial, ou seja, toda informação como fim comercial, incluindo sons, imagens, exposição de marca. Na internet, também pode ser incluso o envio de e-mails marketing, a exposição de *banners* em *sites*, entre outros.

Os termos da oferta vinculam o fornecedor, integrando o contrato que vier a ser celebrado, exceto se houver algum erro notório no anúncio ou na apresentação que seja plenamente perceptível ao consumidor. O não cumprimento da oferta, da apresentação ou da publicidade dá ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado do negócio conforme os termos anunciados, aceitar outro produto ou serviço equivalente, rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia paga e perdas e danos (art. 35).

A lei proíbe a publicidade que tiver o fim de ludibriar as pessoas, considerando-a enganosa. A publicidade enganosa consiste em qualquer forma de informação ou comunicação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, que possa induzir ao erro o consumidor quanto a natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço e outros elementos sobre produto ou serviço.

A publicidade também pode ser enganosa por omissão, quando deixar de informar algum dado essencial sobre o produto ou serviço. Difere, portanto, da publicidade abusiva, a qual tem cunho de discriminação, exploração do medo ou da superstição, incitação à violência, indução do consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde ou segurança, aproveitando da inexperiência das crianças ou que desrespeite valores ambientais (art. 37).

Quanto a responsabilidade pela informação ou publicidade realizada, o

¹²⁴ APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE TELEVISORES VIA INTERNET. DIVULGAÇÃO DE PREÇO VIL/IRRISÓRIO. CANCELAMENTO DA COMPRA. DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO. CONTRATAÇÃO QUE DESTOA DO RAZOÁVEL. RELATIVIZAÇÃO DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DO FORNECEDOR À OFERTA. AFASTADA A OBRIGAÇÃO DE CUMPRIMENTO DA OFERTA PARA FINS DE EVITAR LOCUPLETAMENTO INDEVIDO. Televisor 32 polegadas, marca panasonic, anunciado em site de compra e venda por preço muito inferior ao preço normal do produto, o que corrobora o afirmado pelas rés no sentido de que houve um erro do valor da oferta do televisor por R\$ 299,00, o que seria facilmente perceptível pelo homem médio. Em que pese possam ocorrer promoções no movimentado e acirrado mercado de compra e venda de produtos, pela internet, no caso concreto o valor anunciado pelo produto fugiu totalmente do razoável, se comparado com o preço de produtos similares. Caso em que cabível relativizar o princípio da vinculação do fornecedor à oferta, sob pena de endossar o enriquecimento sem causa por parte do consumidor, uma vez que perceptível, aos olhos do homem médio, o erro grosseiro na publicação da oferta do produto. Precedentes jurisprudenciais. Situação vivenciada que fica no patamar dos meros dissabores, não restando configurado o dano moral. Sentença de improcedência mantida. APELO DESPROVIDO. (TJ-RS - AC: 50000332920188210028 RS, Relator: Pedro Luiz Pozza, Data de Julgamento: 13/07/2021, Décima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: 22/07/2021)

fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar fica obrigado aos termos do que foi ofertado. A identificação dos fornecedores no comércio eletrônicos deve ser clara e realizada de forma a permitir que o consumidor facilmente o identifique e possa lhe contatar sem recurso de terceiros ou demais meios, como uma forma de garantir o exercício dos direitos do consumidor. Em outros termos, o sítio eletrônico deve disponibilizar as informações referentes à sua localização física e eletrônica em local de destaque e fácil visualização.

Conforme esclarece Miragem, a necessidade de informações claras sobre a identidade do fornecedor se justifica na medida em que a imaterialidade do meio de contratação e a distância física, ao tempo em que submete o consumidor a uma condição específica de vulnerabilidade, representa claro obstáculo de acesso ao fornecedor para o exercício de qualquer pretensão, seja reclamação por vícios ou o exercício do direito de arrependimento¹²⁵.

A identificação dos fornecedores no comércio eletrônicos deve ser clara e realizada de forma a permitir que o consumidor facilmente o identifique e possa lhe contatar sem recurso de terceiros ou demais meios, como uma forma de garantir o exercício dos direitos do consumidor. Em outros termos, o sítio eletrônico deve disponibilizar as informações referentes à sua localização física e eletrônica em local de destaque e fácil visualização.

Quanto aos riscos à saúde e à segurança dos consumidores dos produtos e serviços comercializados nos sítios eletrônicos, tais riscos devem ser devidamente destacados para que o consumidor tenha plena consciência. É imprescindível a informação clara quanto aos riscos, uma vez que o consumidor vai adquirir o produto sem ter acesso físico à embalagem/rótulo, em que geralmente constam os alertas referentes aos eventuais riscos, ou sem o tradicional contato físico com o comerciante, oportunidade em que também poderia ser informado dos riscos dos produtos e/ou serviços. Assim, entende-se que devem ser fornecidos nos sites de comércio eletrônico, por exemplo, avisos sobre cuidados a serem tomados, sobre idade do público a que se destina o produto ou serviço, uma cópia eletrônica do seu manual ou de informativos relevantes.

As informações referentes ao preço e despesas adicionais ou acessórias também devem estar em local de destaque, de fácil visualização e, devidamente, discriminadas, de modo que o consumidor possa identificar o valor do produto ou

¹²⁵ MIRAGEM, Bruno. *Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 22, n. 86, p. 287-300 mar./ abr. 2013, p. 293.

serviço e as demais despesas, como, seguro, frete e garantia estendida, desde o início da sua compra, ainda no momento pré-contratual.

Além disso, em respeito ao princípio da livre escolha do consumidor, quaisquer serviços ou despesas acessórias, que não compõem a oferta básica, devem ser selecionados pelo consumidor e não podem ser pré-selecionados pelo fornecedor como uma forma de induzir o consumidor a adquirir tais serviços acessórios. Por vezes, encontramos exemplos de fornecedores que utilizam de técnicas maliciosamente engendradas para direcionar o consumidor a selecionar uma alternativa que lhe é menos favorável.

Portanto, a apresentação dos preços no comércio eletrônico deve seguir os mesmos preceitos da precificação do comércio tradicional, respeitando o direito do consumidor à informação correta, clara, precisa, ostensiva e legível. Quanto à forma de divulgação dos preços, a regra é informar o preço total à vista de forma destacada. No entanto, caso tenha a opção de pagamento parcelado ou para casos de financiamento, também deverão ser disponibilizadas as seguintes informações: valor total a ser pago com o financiamento; número e valor das parcelas; juros e eventuais encargos incidentes.

Na hipótese de haver a apresentação simultânea do preço à vista e parcelado, é necessário que o preço à vista seja sempre apresentado de forma ostensiva e destacada, e que as informações do parcelamento sejam claras, evitando que o consumidor seja induzido a erro sobre o preço à vista do produto ou serviço ofertado.

A publicidade na Internet faz parte da sua dinâmica e linguagem, portanto, todas as formas de comunicação originadas no meio virtual, imagens, sons, organização de dados, visando à venda ou ao comércio de produtos e serviço, podem ser consideradas formas de publicidade. São exemplos: banners, e-mail marketing, ícones, marcas, etc.

Toda e qualquer publicidade realizada na Internet não está isenta de seguir os preceitos do Código de Defesa do Consumidor e os princípios norteadores da atividade publicitária, conforme veremos: princípio da identificação, da vinculação, da veracidade, da inversão do ônus da prova e da correção do desvio publicitário. É importante assegurar que a publicidade disparada ao consumidor no meio digital seja fácil e imediatamente identificada como tal e seu conteúdo seja verdadeiro e livre de abusividade.

Da análise combinada dos artigos referentes à informação, à oferta e à

publicidade no Código de Defesa do Consumidor, conclui-se que o consumidor virtual tem direito a informação sobre o fornecedor a distância, sobre produto, serviço e seus riscos, sobre o preço, orçamento e demais condições, informações claras e precisas e que não sejam capazes de induzir a erro ou apresentem qualquer sinal de abusividade.

O enquadramento de uma conduta como prática abusiva, segundo ensina Roberto Pfeiffer, pressupõe que ela ocorra no âmbito de uma relação de consumo, cuja incidência demanda a existência, em um dos polos, de um consumidor e no outro de um fornecedor¹²⁶.

O artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor arrola uma série de práticas comerciais que são abusivas, ou seja, desconformes com a boa-fé, em que o fornecedor busca obter indevida vantagem, abusando da vulnerabilidade do consumidor. A redação do *caput* do artigo 39 deixa absolutamente claro que o rol de práticas abusivas do Código de Defesa do Consumidor é meramente exemplificativo, admitindo, assim, outras hipóteses além das expressamente arroladas. Por meio da prática abusiva, o fornecedor busca extrair uma vantagem indevida, sendo a sua repressão de grande importância para o bem-estar do consumidor.

Diante das normativas do Código de Defesa do Consumidor que regulam oferta e publicidade no comércio eletrônico, fica evidente a importância de garantir que todas as informações transmitidas ao consumidor sejam claras, precisas e verdadeiras. Essas disposições visam assegurar que o consumidor, ao realizar uma compra on-line, tenha acesso completo às condições do negócio, incluindo características essenciais dos produtos, preços claros e detalhados, políticas de privacidade, entre outros aspectos relevantes.

O princípio da vinculação da oferta estabelecido pelo artigo 30 do CDC reforça a obrigação do fornecedor em cumprir exatamente o que foi anunciado ou apresentado, integrando essas informações ao contrato eventualmente celebrado. Da mesma forma, a proibição de publicidade enganosa ou abusiva, conforme disposto no artigo 37, visa proteger o consumidor contra práticas comerciais desleais que possam induzi-lo a erro ou explorar sua vulnerabilidade.

A transparência na divulgação das informações é essencial não apenas para a proteção do consumidor, mas também para a manutenção da confiança no ambiente digital de consumo. A correta identificação do fornecedor e a

¹²⁶ PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Proteção do consumidor e defesa da concorrência: paralelo entre práticas abusivas e infrações contra a ordem econômica*. Revista do Consumidor, São Paulo, vol. 76, p. 131 – 142, out. 2010.

disponibilização de meios facilitados de contato são medidas que contribuem para a segurança e a qualidade das relações comerciais on-line.

Portanto, ao seguir os preceitos legais e éticos estabelecidos pelo CDC, o comércio eletrônico não apenas cumpre suas obrigações legais, mas também promove um ambiente de consumo mais justo e equilibrado, onde os direitos dos consumidores são respeitados e as práticas comerciais são conduzidas de maneira transparente e responsável.

2.6 Direito à qualidade dos bens e serviços e à entrega no prazo informado no comércio eletrônico

O Código de Defesa do Consumidor reservou um capítulo para descrever sobre o direito à qualidade dos produtos e serviços, à prevenção e à reparação dos danos, deixando explícitos os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores no caso de constatação de vícios ou defeitos e a responsabilidade de cada ente envolvido na cadeia de consumo para a efetiva reparação dos danos causados aos consumidores.

Assim sendo, os artigos 18 e 20 do Código de Defesa do Consumidor estabelecem que o fornecedor de produto e serviço, respectivamente, responde por vícios de qualidade ou de quantidade que tornem o produto ou o serviço impróprios ou inadequados para o consumo ou lhes diminuam o valor, bem como, por aqueles, decorrentes da disparidade com as indicações fornecidas aos consumidores, constantes nas embalagens, rotulagens, ofertas ou mensagens publicitárias.

Entende-se, portanto, que os consumidores têm o direito de receber os produtos e serviços adquiridos com qualidade, sem qualquer vício ou defeito, conforme as indicações dos fornecedores. Essa expectativa de recebimento do bem adquirido em perfeitas condições também é legítima nas compras realizadas pela Internet.

Com efeito, ao consumidor digital também é assegurado o direito de receber os produtos e os serviços próprios e adequados ao consumo, sem qualquer vício ou defeito, em conformidade com as características informadas, o preço divulgado e o prazo acordado com o fornecedor quando da aquisição nos sites de comércio eletrônico.

Um dos grandes problemas enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico refere-se ao prazo de entrega das mercadorias. Muitas vezes, os

fornecedores informam um determinado prazo para efetuar a entrega, no entanto, este prazo é rotineiramente descumprido, o que causa enorme frustração no consumidor.

A título de exemplo extraído dos vários casos que assolam nossa jurisprudência¹²⁷, uma mãe comprou pela internet um brinquedo no dia 7 de dezembro de 2017 com o intuito de presentear a filha, uma criança de 3 anos de idade, no natal. Ocorre que o produto, com previsão de entrega para 22/12/2017, apenas foi entregue em 15/01/2018, ou seja, quase um mês depois do Natal.

Ao analisar o caso, os julgadores compreenderam que a expectativa da autora foi frustrada pela falha na prestação dos serviços da empresa, sendo certo que o atraso na entrega dos produtos constitui fortuito interno, não podendo ser afastada a responsabilidade do fornecedor pelo ocorrido, a condenando em danos morais no valor de R\$ 6.000,00 (seis mil reais) para a genitora e de R\$ 4.000,00 (quatro mil) para a menor¹²⁸.

Em que pese o aceto da jurisprudência supra indicada, muitas vezes nossos Tribunais indeferem são meros aborrecimentos, situação que respalda o descumprimento do prazo celebrado no momento da venda¹²⁹.

¹²⁷ TJ-RJ - APL: 00629934720188190001, Relator: Des(a). LUCIA HELENA DO PASSO, Data de Julgamento: 10/07/2019, VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL)

¹²⁸ APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA PELA INTERNET DE BRINQUEDO COMO PRESENTE DE NATAL. MERCADORIA ENTREGUE CERCA DE UM MÊS APÓS A DATA ACORDADA PARA A ENTREGA. RÉS APELANTES QUE REFUTAM A OCORRÊNCIA DE DANOS MORAIS. ATRASOS NA ENTREGA DE PRODUTOS CONSTITUI FORTUITO INTERNO, QUE IMPEDE O AFASTAMENTO DA RESPONSABILIDADE DAS APELANTE. ATIVIDADES COMERCIAIS QUE TÊM INCLUÍDOS NO CALENDÁRIO O AUMENTO DO FLUXO DE COMPRAS NO PERÍODO PRÓXIMO AO NATAL, PRINCIPALMENTE POR SER O PERÍODO DE MAIOR VENDA E LUCRO. O MÍNIMO QUE O CONSUMIDOR PODE ESPERAR COMPRANDO NO PERÍODO É A GARANTIA DO ATENDIMENTO ADEQUADO E A ENTREGA DO PRODUTO NO PRAZO ESTIPULADO, VISTO QUE ESTE É CONDICIONANTE DAS COMPRAS NATALINAS ONLINE. NÃO PODE O EMPREENDEDOR OFERTANTE REPASSAR ÀS CONSUMIDORAS O RISCO DO SEU EMPREENDIMENTO E O ÔNUS ADVINDO DO AUMENTO DA DEMANDA EM ÉPOCA NATALINA, MESMO PORQUE PREVISÍVEL - E MUITO ESPERADA - PELAS EMPRESAS. TRATA-SE DE EVIDENTE RISCO DA ATIVIDADE NEGOCIAL QUE NÃO PODE SER TRANSFERIDO ÀS CONSUMIDORAS. INEGÁVEL O DANO MORAL SOFRIDOS PELAS APELADAS. VALORES ARBITRADOS PELO JUÍZO A QUO, DE R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) PARA A PRIMEIRA AUTORA E R\$ 6.000,00 (SEIS MIL REAIS) PARA A SEGUNDA AUTORA, QUE ATENDEM AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E DA RAZOABILIDADE, SEM CARACTERIZAR ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA. SÚMULA 343 DO TJRJ. RECURSOS A QUE SE NEGA PROVIMENTO.(TJ-RJ - APL: 00629934720188190001, Relator: Des(a). LUCIA HELENA DO PASSO, Data de Julgamento: 10/07/2019, VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL).

¹²⁹ APELAÇÃO CÍVEL. RELAÇÃO DE CONSUMO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA. COMPRA DE PRODUTO (APARELHO DE PRESSÃO DE PULSO) REALIZADA PELA INTERNET. DEMORA NA ENTREGA. MERO ABORRECIMENTO. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. Restou incontroverso que houve atraso na entrega do produto, o que configura falha na prestação do serviço da ré. Todavia, não há nos autos nenhuma prova de que tal atraso tenha causado dor, vexame, humilhação além do normal à autora, aptos a atingir a esfera da sua personalidade. O simples descumprimento contratual não é suficiente para gerar dano moral, cabendo ao ofendido demonstrar que as peculiaridades do caso concreto lhe causaram danos extrapatrimoniais, o que não ocorreu na hipótese. Precedentes do STJ e TJRJ. O produto adquirido

Casos como esses são comuns em nosso dia a dia, o que leva o consumidor muitas vezes a adquirir o produto presencialmente, mesmo com preço superior ao cobrado virtualmente, por temer que o tão aguardado produto não chegue no tempo esperado. Essa mudança de comportamento reflete uma crescente desconfiança nas compras on-line, alimentada por experiências negativas e falta de transparência por parte de algumas empresas.

A crítica aqui não se limita à ineficiência logística, mas também ao engano deliberado, como a falsa promessa de prazos de entrega rápidos e a ocultação de informações essenciais. Consumidores frustrados com atrasos, produtos que não correspondem às descrições e dificuldades para obter reembolsos estão se tornando mais cautelosos, preferindo a segurança das lojas físicas, onde podem ver e testar os produtos antes de comprá-los.

Além disso, a falta de interação humana nas transações on-line também contribui para essa mudança de comportamento. Muitos consumidores valorizam a possibilidade de obter esclarecimentos imediatos e de negociar condições de compra diretamente com vendedores, algo que as plataformas virtuais ainda não conseguem replicar de maneira satisfatória.

Esse cenário destaca a necessidade de uma revisão nas práticas do comércio eletrônico. É crucial que as empresas invistam em transparência, melhoria dos serviços de atendimento ao cliente e logística eficiente. Somente assim será possível reconquistar a confiança do consumidor e equilibrar a balança entre compras on-line e presenciais, oferecendo uma experiência segura e satisfatória em ambos os canais.

pela autora não é bem essencial. Demora na entrega não lhe trouxe maiores transtornos além daqueles aborrecimentos comuns do dia-a-dia. Sentença de improcedência mantida. DESPROVIMENTO DO RECURSO (TJ-RJ - APL: 00600347720178190021, Relator: Des(a). PETERSON BARROSO SIMÃO, Data de Julgamento: 08/03/2021, TERCEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 16/03/2021)

CAPÍTULO 3 – DESAFIO REGULATÓRIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

A revolução promovida pelas tecnologias informacionais permitiu que o homem ultrapassasse as barreiras geográficas e temporais, transportando-o para espaços virtuais preenchidos por inumeráveis e perenes informações. A plataformação das relações é realidade convvida e posta, inovação estrutural sem precedentes que afeta diretamente a vida humana.

Conforme assevera Lévy, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”¹³⁰.

Esse novo ciberespaço acabou por surpreender o Estado que, num primeiro momento, não estava preparado, no que se refere ao seu arcabouço legal, para o surgimento desse ambiente *on-line*. O surgimento desse novo domínio legal a ser explorado trouxe inúmeras reflexões sobre a necessidade de ocupação do ambiente virtual pelo Estado, sugerindo alguns que passaríamos a viver numa espécie de ambiente anárquico autogerenciado, enquanto outros afirmam que nada mudou de substancial, bastando transpor e aperfeiçoar as regras existentes, com demonstrado no capítulo anterior.

O Código de Defesa do Consumidor, legislação oriunda da década de 90, conseguiu com bastante mérito tutelar e promover com efetividade os direitos dos consumidores, individual e coletivamente considerados, em diversos temas específicos dessa nova etapa do capitalismo.

No entanto, houve uma mudança na economia do século XXI e o atual estágio inerente pela reiterada e automática “reinvenção do conhecimento”¹³¹ e diversidade tecnológica, o que se trata de um arquétipo inconclusivo, acarretando uma série de alterações não apenas no mercado, mas na política, sociedade, cultura e relações comportamentais humanas.

Neste sentido, o presente capítulo aborda esses desafios, examinando a regulação como um mecanismo para reduzir as incertezas e promover um ambiente seguro e confiável para o comércio eletrônico.

Inicialmente será discutido sobre a necessidade de equiparar os direitos dos

¹³⁰ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 32.

¹³¹ MCNEELY, Ian F. WOLVERTON, Lisa. *A Reinvenção do conhecimento: de Alexandria à Internet*. Trad. Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Record, 2013.

consumidores digitais aos dos consumidores tradicionais, abordando a importância da aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015, que busca atualizar o Código de Defesa do Consumidor para as novas realidades do comércio eletrônico.

A análise prossegue com a revisão da regulamentação específica do comércio eletrônico no Brasil, incluindo o Decreto n. 7.962/2013 e o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), destacando seus impactos na proteção dos consumidores e na promoção de práticas comerciais justas e transparentes.

Além disso, o capítulo traz o conceito de direito como redutor de inseguranças, conforme a teoria de Niklas Luhmann, destacando a importância da legislação para proporcionar estabilidade e previsibilidade nas relações de consumo digitais. Em seguida, o capítulo analisa a regulação da inteligência artificial e a necessidade de accountability, bem como a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018), que visa proteger a privacidade e os dados dos consumidores no ambiente on-line.

Por fim, serão explorados os desafios específicos associados à contratação a distância, ressaltando as particularidades e complexidades das transações on-line que demandam soluções regulatórias inovadoras. Este capítulo visa não apenas mapear o cenário regulatório atual, mas também propor caminhos para aprimorar a legislação e fortalecer a confiança dos consumidores no comércio eletrônico brasileiro.

3.1 A necessária aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015

A alteração do Código de Defesa do Consumidor visando adaptação à revolução tecnológica, mostra-se fundamental ao nosso país. O Projeto de Lei 3.514/2015 traz importantíssimas previsões nos vários campos de estudo envolvendo essa temática.

Há no artigo 3º do projeto, um importante reforço ao art. 47, do Código de Defesa do Consumidor, ao aspecto principiológico, de que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.

Klee e Ferreira aludem se tratar de uma norma de abertura do microsistema do CDC, para que ele seja aplicado e interpretado em conjunto com outras leis do ordenamento jurídico, inclusive a Lei do Cadastro Positivo (Lei 12.414/2011), a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) e a Lei do Marco Civil

da Internet (Lei 12.965/2014), com o objetivo de reforçar a dimensão ético inclusiva do CDC e a proteção da vulnerabilidade do consumidor¹³². Sobre o assunto, alude Martins:

Conforme a hipótese de trabalho defendida pela professora Cláudia Lima Marques, a nova linguagem visual, fluída, rápida, agressiva, pseudoindividual e massificada dos negócios jurídicos de consumo a distância pela internet propõe desafios sérios ao direito privado, em especial para o direito do consumidor e o seu paradigma da boa-fé.

O artigo 6º do projeto traz um novo direito básico dos consumidores: o Princípio da antidiscriminação digital. Para Martins e Mucelin este envolve a garantia de que as tecnologias, algoritmos e IA não sejam usadas de forma a perpetuar, ampliar ou criar discriminações na sociedade. Isso na prática significaria que os sistemas tecnológicos devem ser desenvolvidos de forma a evitar que as características pessoais sejam utilizadas como critérios de discriminação ou que resultem em práticas discriminatórias¹³³.

Importante destacar que o CDC da forma atualmente vigente apenas aborda de maneira expressa sobre a discriminação em seu artigo 37, § 2º, o qual versa sobre publicidade, nos demais dispositivos o tema é abordado de forma indireta (art. 39, IV e art. 51, IV e XV). Contudo, em razão do grande desequilíbrio existente na dinâmica das compras digitais, o comando legal deve ser explícito a fim de não deixar margens para relativizações.

O princípio da antidiscriminação digital busca promover e garantir a igualdade de oportunidades e tratamento igualitário, sem distinções baseadas em raça, gênero, orientação sexual, religião ou outras formas de preconceitos. Tal base principiológica, além de adequada para comportar as incertezas do porvir, é relevante em quatro frentes jurídicas essenciais para sua efetivação: proteção de dados pessoais, proteção contra inteligência artificial, proteção do trabalhador e proteção do consumidor.

Nesses três incisos que a Comissão Temporária de Modernização propõe acrescentar ao artigo 6 do CDC, há um robustecimento na proteção ao consumidor,

¹³² KLEE, Antônia Espíndola Longoni. Ferreira, Keila Pacheco. *Inteligência Artificial, Assimetria Digital e Prevenção de Danos no Comércio Eletrônico: o Código de defesa do consumidor e a sua necessária atualização* pelo projeto de lei 3514/2015. In *Comércio Eletrônico e proteção digital do consumidor – pl 33514/ 2015 e os desafios de atualização do CDC*.

¹³³ Aludem os autores: “Visa, portanto, a criar e a promover, por meio das possibilidades fáticas e de Direito, condições existências equitativas (bem como seus eventuais reflexos patrimoniais) para que todas as pessoas (inclusive por meio de suas representações virtuais) possam exercer seus direitos e buscar oportunidades de forma plena, igualitária e autodeterminada, sem que, lado outro, suas vulnerabilidades sejam exploradas para fins de segregação e diferenciação injusta”.

com base na confiança, almejando todos os fenômenos de distribuição a distância¹³⁴.

O projeto também prevê a Seção VII, intitulada “Do Comércio Eletrônico”, na qual o artigo 45-A traz redação de excelência ao ser expresso quanto a necessidade de fortalecimento da confiança do consumidor eletrônico mediante a diminuição da assimetria de informações, preservação da autodeterminação e privacidade dos dados pessoais.

Prevê que o fornecedor deve disponibilizar meios adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la (art. 45-D).

Quanto ao direito de arrependimento, previsto de forma sucinta no artigo 49 da atual redação do Código de Defesa do Consumidor) equipara-se como vendas a distância, todas aquelas que, embora realizadas no estabelecimento do fornecedor, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso ao conteúdo.

Trata-se de um avanço notável, porquanto o arrependimento formalizado dentro do prazo estabelecido implica não somente na possibilidade do encerramento do contrato (como o consumidor desistindo do serviço ou devolvendo o produto como eventuais acessórios), mas, também, atinge outros contratos imbrincados na relação de consumo, tais como crédito.

O PL 3514/2015 fornece meios para que o consumo sustentável figure na pauta das políticas públicas brasileiras e se alinhe aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ODS 12)¹³⁵ ao prever a relação entre a proteção ambiental e um novo estilo de consumo digital. No artigo 4º, caput e alínea “e”¹³⁶, preveem a proteção do meio ambiente entre os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo.

¹³⁴ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. *Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico*. Revista de Direito do Consumidor, v. 83, p.75 São Paulo, jul. 2012.

¹³⁵ O acordo climático de Paris, em que o Brasil é signatário, reconheceu a correspondência entre práticas de consumo e emissões de gases do efeito estufa, e estabeleceu que os padrões sustentáveis de consumo e produção desempenham um papel importante no tratamento da mudança climática. Na Agenda 2030, documento que descreve os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) perseguidos pela ONU e pelos Estados que o assinaram, busca-se a neutralidade climática e a produção e consumo sustentáveis.

¹³⁶ 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 de sua qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:(...) e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis;

Conforme se depreende da leitura do projeto, existe a imposição normativa ao Estado de promover padrões de produção e consumo sustentáveis, tais ações podem coibir a prática da obsolescência programada¹³⁷ e *greenwashing*¹³⁸, bem como para promover a transparência das informações dos produtos por meio da rotulagem e investimentos em infraestrutura verde¹³⁹.

Também, inclui a sustentabilidade no art. 6º, inciso XIII e institui como direito básico a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de resíduos sólidos instituída pela Lei. 12.305/2010. No texto atual, existe o acréscimo do artigo 10-A ao CDC com o objetivo de melhorar a qualidade e segurança de produtos e serviços ao ampliar o cuidado dos fornecedores no que tange aos riscos ambientais¹⁴⁰. O texto, ainda, contempla rol de práticas abusivas previstas no artigo 39 do CDC (ofertar produto ou serviço com potencial de impacto ambiental negativo sem tomar as devidas medidas preventivas e precautórias), gerando impacto em circunstâncias agravantes dos crimes contra relações de consumo geradores de graves danos ambientais.

A necessidade premente de aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 reflete um avanço essencial para a adaptação do Código de Defesa do Consumidor ao contexto da revolução tecnológica. Este projeto não apenas fortalece os princípios fundamentais de proteção ao consumidor, como também introduz novos dispositivos destinados a mitigar as assimetrias de informação no comércio eletrônico. Com propostas inovadoras, como o Princípio da antidiscriminação digital e a inclusão da sustentabilidade como critério essencial nas relações de consumo, o projeto visa não só garantir direitos robustos aos consumidores, mas também alinhar-se aos

¹³⁷ Schmidtneto e Chevtchik conceituam que, “o consumo globalizado de bilhões de pessoas na sociedade de consumo criou uma cultura da efemeridade que matem cativos aos consumidores via obsolescência dos produtos, quer em razão da moda, do design, da redução da vida útil ou do desenvolvimento de novas tecnologias, com graves consequências para o meio ambiente” SCHMIDT NETO, André Perin; CHEVTCHIK, Mellany. Obsolescência programada nas relações de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 134, p. 227-249, mar./abr. 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/653896855/Envio-Revista-dos-Tribunais>. Acesso em: 21 jun. 2024.

¹³⁸ O termo *greenwashing* (lavagem verde) se refere ao ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. ATZ, Ana Paula. *O Princípio do Consumo sustentável na promoção da inclusão social e do desenvolvimento econômico - Comércio Eletrônico e a proteção digital do consumidor* – o PL 3514/2015 e os desafios na atualização do CDC.

¹³⁹ Para Marques, “o direito do consumidor e o direito ambiental tem uma vocação de cooperação e diálogo seja por suas origens comuns, seja por seus fins”. MARQUES, Cláudia Lima. *Atualização do Código de Defesa do Consumidor e o diálogo entre o direito do consumidor e o direito ambiental: estudo em homenagem à Eládio Leczy*, Anais 20º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental: Ambiente, Sociedade e Consumo Sustentável.

¹⁴⁰ Art. 10-A. As regras preventivas e precautórias dos arts. 8º, 9º e 10 deste Código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

padrões internacionais de proteção ambiental e desenvolvimento sustentável. Sua aprovação é crucial para assegurar um ambiente de consumo digital ético, inclusivo e alinhado aos desafios contemporâneos, promovendo assim uma economia mais justa e sustentável para todos.

3.2 Regulação da Inteligência artificial, *accountability* e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018)

Na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em novembro de 2021, foi aprovada a “Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial” (*Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*), que representa diretrizes sobre o desenvolvimento da inteligência artificial.

Embora não seja juridicamente vinculante, funciona como referência para o desenvolvimento ético e fornece um marco universal de valores, princípios e ações para a elaboração de legislações, políticas ou outros instrumentos sobre inteligência artificial em todo o mundo, alinhados com a proteção e promoção dos direitos humanos, das liberdades fundamentais e da dignidade humana.

No mês de junho de 2023, seguindo direcionamento do “Artificial Intelligence Act” (EU AIA), de 2021, o Parlamento Europeu aprovou proposta de regulamento que estabelece regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (Regulamento Inteligência Artificial), com especial destaque para a adoção de uma inteligência artificial centrada no ser humano, bem como estabelecimento de responsabilidade em função do nível de risco da inteligência artificial (modelo *risk-based approach*), com gradações estabelecidas como risco inaceitável (proibido), risco elevado (sujeito à avaliação de conformidade), risco limitado (que demanda transparência) e risco mínimo (exigente de código de condutas). Destaca, ainda, um sistema de monitoramento de todo o processo (*post-market monitoring*)¹⁴¹.

No Brasil, por sua vez, a proposta para um Marco Legal da Inteligência Artificial (PL 2.338/2023), inspirado no modelo europeu, destaca como principais direitos: a) direito de usuários de sistemas de IA à informação prévia quanto às suas interações com sistemas de inteligência artificial; b) direito a explicação sobre a decisão, recomendação ou previsão tomada por sistemas de inteligência artificial; c)

¹⁴¹ EUROPARL. *Sistema de monitoramento do post market*. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2020/01-22/RE_1194746_EN.pdf. Acesso em: 31 mar. 2024.

direito de contestar decisões ou previsões de sistemas de inteligência artificial que produzam efeitos jurídicos ou que impactem de maneira significativa os interesses do afetado; d o direito à não discriminação e à correção de vieses discriminatórios diretos, indiretos, ilegais ou abusivos; e) direito à privacidade e a proteção de dados pessoais, nos termos da legislação pertinente¹⁴².

Importante ressaltar, seguindo uma tendência de responsabilidade civil que, a par do modelo reparatório (*ex post dano*), se antecipa (*ex ante*) à ocorrência do dano visando a efetividade de sua prevenção que o desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial conjugada com proteção e evitabilidade de vieses algorítmicos perpassa a necessidade de *accountability*, que envolve a realização de um conjunto de deveres que exigem transparência, explicabilidade, prestação de contas, controle, monitoramento, auditorias relativas às decisões tomadas responsabilização para a correção da assimetria de informação, controle de risco e prevenção de danos.

Atualmente em nosso país, o direito fundamental à proteção de dados pessoais é um direito autônomo, regulado pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/2018), a qual foi promulgada em 14 de agosto de 2018 e entrou em vigor na data de 18 de setembro de 2020, com a finalidade primordial de dispor sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou jurídica, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural¹⁴³.

O titular de direitos da LGPD é a pessoa natural que fornece seus dados para pessoas jurídicas. Por ter sido criada na perspectiva de proteção de dados pessoais, a lei não se aplica a empresas que trocam dados por ocasião de alguma negociação, por exemplo. Essa delimitação mostra que o horizonte de proteção do diploma se dá no marco de uma visão liberal que sustenta a possibilidade de uma autonomia individual e de uma tomada de decisão informada e não ludibriada, mesmo em meio à sociedade massificada de hoje.

Nesse ínterim, esclarece-se que a Lei Geral de Proteção de Dados tem a finalidade e objetivo de proteger a pessoa e sua dita personalidade e não os seus

¹⁴² BRASIL. Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9347622&ts=1709906186049&disposition=inline>.

Acesso em: 31 mar. 2024.

¹⁴³ BRASIL. Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9347622&ts=1709906186049&disposition=inline>.

Acesso em: 31 mar. 2024.

dados de maneira propriamente dita, uma vez que o conceito da palavra dado pode ser entendido tão somente como uma informação em potencial, cuja ideia somente pode ser compreendida caso ela venha a ser comunicada, recebida e assimilada.

Assim, tem-se que a LGPD visa a proteção, em sua generalidade, de muito mais do que apenas os dados das pessoas, uma vez que regula normas de anteparo à privacidade (artigo 2º, inciso I); a autodeterminação informativa (artigo 2º, inciso II); à liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião (artigo 2º, inciso IV) e dentro do mesmo eixo, visa também a proteção dos direitos humanos, do desenvolvimento da personalidade e da dignidade e o respeito pelas pessoas naturais (artigo 2º, inciso VII).

Tais disposições normativas foram pensadas e editadas para promover a proteção dos indivíduos, bem como também para evitar a discriminação das pessoas em razão de suas características pessoais. No entanto, mesmo com a vigência das disposições anteriormente citadas, a realidade fática se encontra em uma constante de crescimento de casos em que os consumidores são impedidos de adquirir produtos e serviços ou são submetidos a condições injustificadamente diferenciadas e discriminatórias, em razão de, por exemplo, sua nacionalidade ou localização no mundo, a partir dos seus dados coletados na internet.

Diante do panorama regulatório e ético que envolve a inteligência artificial e a proteção de dados pessoais, observamos avanços significativos no desenvolvimento de legislações que buscam equilibrar inovação tecnológica e proteção dos direitos individuais. A aprovação da "Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial" pela UNESCO e a promulgação do Regulamento de Inteligência Artificial pela União Europeia representam marcos importantes nesse sentido, estabelecendo princípios claros e responsabilidades para o uso dessa tecnologia.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) desempenha um papel crucial ao garantir a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos cidadãos. Esta legislação não apenas regula o tratamento de dados pessoais, mas também promove a autodeterminação informativa e assegura que indivíduos tenham controle sobre suas informações.

Contudo, desafios persistem, especialmente no que tange à aplicação prática dessas normas em um ambiente globalizado e digitalizado. A necessidade de accountability e transparência nas decisões algorítmicas, assim como a prevenção de discriminação baseada em dados, continuam sendo áreas críticas que requerem

constante monitoramento e aprimoramento legislativo.

Portanto, a evolução dessas regulamentações reflete um esforço contínuo para garantir que o avanço da inteligência artificial ocorra de forma ética e responsável, protegendo os direitos individuais e promovendo um ambiente digital seguro e justo para todos os cidadãos em todo ambiente da internet e em especial no comércio eletrônico.

3.2.1 Regulamentação do e-commerce – Decreto n. 7.962/2013

Em 15 de março de 2013, durante as comemorações do Dia Internacional do Consumidor, em conjunto com outras medidas que visavam fortalecer os órgãos de defesa do consumidor, o governo brasileiro editou o Decreto 7.962/2013, buscando regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, no tocante as transações comerciais realizadas na internet entre empresas e consumidores finais.

O aludido decreto, popularmente conhecido como Decreto do Comércio Eletrônico, dispõe sobre a contratação no comércio digital, principalmente no que se refere ao direito de o consumidor ter acesso a informações claras e objetivas a respeito dos produtos e dos serviços que estão adquirindo, bem como sobre seus fornecedores.

Neste sentido, de acordo com o artigo 2º, incisos I e II da referida norma, os sites devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, o nome empresarial e número de inscrição do fornecedor (CPF ou CNPJ), bem como endereço físico e eletrônico para viabilizar sua localização.

Além disso, a norma garante aos consumidores atendimento facilitado e obriga as lojas virtuais a esclarecerem aos compradores sobre o direito de arrependimento nas compras realizadas no meio digital¹⁴⁴. Determina que em caso de não observância ao teor do decreto ensejará a aplicação das sanções previstas no artigo 56 do CDC.

Tal norma tem como objetivo assegurar a efetividade dos direitos do consumidor já previstos no Código de Defesa do Consumidor para transações comerciais efetuadas por meio eletrônico, ou seja, fora do estabelecimento comercial físico, o que engloba os contratos realizados como consumidores na

¹⁴⁴ Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

internet e os demais modelos de negócio voltados para a contratação com consumidores nos meios eletrônicos.

Desse modo, o Decreto n. 7.962/2013 não se restringe a regulação das relações comerciais operadas por meio de sites na internet, abarcando outros meios eletrônicos utilizados pelo consumidor para a contratação eletrônica. Assim, as regras dispostas no referido decreto do comércio eletrônico também incidem para os aplicativos existentes por telefones por meio de SMS (*Short Message System*) e tantos outros meios digitais que existirem para viabilizar a comunicação entre fornecedor e consumidor final.

No fundo este decreto vem reafirmar o que já é pacífico na doutrina e na jurisprudência sobre a admissibilidade da aplicação do CDC as relações estabelecidas na internet, desde que configurada uma relação de consumo. Também, ressalta a questão da vulnerabilidade (fática, técnica, jurídica e informacional) do consumidor nas relações estabelecidas no mercado digital.

Diante da regulamentação estabelecida pelo Decreto n. 7.962/2013, que visa proteger e orientar os consumidores nas transações comerciais realizadas via internet e outros meios eletrônicos, podemos constatar um avanço significativo na garantia dos direitos do consumidor no ambiente digital. Ao exigir transparência quanto às informações sobre produtos, serviços e fornecedores, além de facilitar o direito de arrependimento, o decreto fortalece os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor adaptados ao comércio eletrônico. Essas medidas não apenas promovem a segurança jurídica nas relações de consumo on-line, mas também reafirmam a necessidade de proteção frente às vulnerabilidades inerentes ao mercado digital. Assim, o Decreto 7.962/2013 desempenha um papel crucial na promoção de um ambiente digital mais justo e equilibrado para consumidores e fornecedores.

3.2.2 Marco civil da internet (Lei 12.965/2014)

A Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da internet, sancionada pela presidente Dilma Rousseff na Conferência NETMundial, que ocorreu em São Paulo, representa um grande avanço para a regulamentação do uso na internet no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital.

A proposição do Marco Civil nasceu de uma iniciativa da Secretaria de

Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, que, em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, estabeleceu um processo aberto, colaborativo e inédito para a formulação de um marco civil brasileiro para o uso da internet. Trata-se de uma lei criada de forma colaborativa entre sociedade e governo, tendo a internet como ambiente de debate.

O principal elemento de inspiração do Marco Civil foi a Resolução de 2009 do Comitê Gestor da Internet no Brasil intitulada de “Os princípios para a governança e uso da internet” (Resolução CGI.br/RES/2009/003/P), a qual estabelece os seguintes princípios para internet no Brasil: liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade, inovação; neutralidade da rede; inimizabilidade da rede; funcionalidade; segurança e estabilidade; padronização e interoperabilidade e ambiente legal e regulatório. Nota-se que diversos princípios já previstos na Resolução da CGI.br vão aparecer nos fundamentos para uso da internet elencados na lei do Marco Civil.

No atual cenário legislativo brasileiro, o Marco Civil pode ser visto como uma espécie de “Constituição da Internet”, tendo os seguintes fundamentos para a disciplina da internet no Brasil: (i) o reconhecimento da escala mundial da rede de computadores, ou seja, esta não pertence a um ou outro país, trata-se de um instrumento mundial; (ii) os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; (iii) a pluralidade e a diversidade: não deve haver discriminação no ambiente cibernético, no qual deve ser respeitada toda e qualquer diversidade; (iv) a abertura e a colaboração: a Internet deve ser livre, aberta e colaborativa; (v) a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor: na Internet, todos devem ter liberdade de inovar, criar e desenvolver negócios, sempre respeitando as regras de defesa do consumidor também no ambiente digital; e (vi) a finalidade social da rede: a Internet, além de um ambiente de comércio, também é um elemento para transformação social¹⁴⁵.

Vale ressaltar a inclusão da defesa do consumidor como um dos fundamentos do uso da Internet no Brasil, o que significa que a Lei n. 12.965/2014 deve ser aplicada de acordo com as normas do ordenamento jurídico brasileiro que disciplinam a proteção do consumidor, dentre elas o Código de Defesa do

¹⁴⁵ JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. *Marco Civil da Internet: comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014*. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 19-20.

Consumidor.

Considera-se de grande importância a entrada em vigor do Marco Civil da Internet no Brasil para o reconhecimento dos fundamentos de uso da Internet e a definição dos direitos e deveres dos internautas, usuários e consumidores da rede mundial de computadores. Neste sentido, é preciso interpretar a lei de acordo com os mandamentos constitucionais vigentes de proteção e defesa do consumidor em relação aos princípios da dignidade da pessoa humana, da igualdade, da liberdade de expressão, da privacidade, entre outros¹⁴⁶.

O artigo 3º da Lei n. 12.965/2014 determina os princípios que devem disciplinar o uso da Internet no Brasil. São eles: liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, conforme garantido pela Constituição Federal; proteção da privacidade; proteção dos dados pessoais; preservação e garantia da neutralidade da rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede; responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades; preservação da natureza participativa da rede; e liberdade dos modelos de negócios promovidos na Internet.

Nota-se que, de acordo com o parágrafo único do artigo 3º da Lei n. 12.965/2014, a lista de princípios que disciplina a Internet não é exaustiva, ou seja, aplicam-se os demais princípios que pautam as relações no Brasil, em especial aqueles que protegem os consumidores usuários da Internet.

A liberdade de expressão garantida no Marco Civil tem por objetivo garantir a liberdade do usuário, seja ele consumidor ou não, de expressar sua opinião na Internet como condição para o pleno exercício do direito de acesso à rede mundial de computadores. A privacidade e os dados pessoais são dois itens muito agredidos na sociedade da informação em que vivemos atualmente. Por isso, o Marco Civil busca proteger a privacidade em geral, com ênfase na proteção dos registros de conexão e o sigilo dos dados pessoais e das comunicações realizadas via Internet.

A neutralidade da rede, por sua vez, além de princípio da Internet, também vem disciplinado no artigo 9º da Lei n. 12.965/2014, o qual estabelece que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica os pacotes de dados na Internet, ou seja, proíbe a alteração de velocidade de conexão dependendo do conteúdo acessado. A eventual discriminação ou degradação de tráfego somente poderá ocorrer mediante

¹⁴⁶ KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 286.

regulamentação nos termos das atribuições do Presidente da República, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a ANATEL, e decorrente de requisitos técnicos indispensáveis à prestação dos serviços ou à priorização de serviços de emergência.

Vale destacar, ainda, a previsão de responsabilização direta dos agentes que causarem danos aos usuários da Internet, não sendo, assim, os provedores de conexão à Internet responsabilizados civilmente por danos gerados por conteúdos de terceiros. Esta regulamentação foi de grande importância para os provedores de acesso ou de conexão.

No tocante ao comércio eletrônico, os maiores impactos do Marco Civil da Internet estão privacidade dos sítios eletrônicos, principalmente no tocante aos limites de uso dos dados coletados de comportamento de navegação e de fornecimento direto pelo usuário, e, ainda, no que se refere ao direito à exclusão da base de dados após o usuário deixar de ser cliente do serviço.

Desse modo, as lojas virtuais e demais sites de comércio eletrônico precisam se adaptar às novas regras de privacidade e se atentarem ao lidar com os dados dos seus consumidores. As empresas que atuam no mercado on-line devem garantir a privacidade dos dados pessoais e da vida privada de seus clientes e não poderão usar informações fornecidas pelos consumidores quando da realização de uma compra virtual para finalidade diversa, sem a devida autorização desses consumidores.

O debate para a regulamentação do Marco Civil da Internet está pautado em três eixos principais de discussão: (i) neutralidade de rede: neste eixo, o objetivo é discutir as exceções específicas ao princípio da neutralidade de rede; (ii) privacidade: quanto a esse tema, a finalidade é estabelecer princípios e regras que devem pautar a privacidade do usuário na Internet, assim como procedimentos de segurança e de transparência especificados; (iii) registro de acesso: nesse eixo, o objetivo é especificar responsáveis e procedimentos relacionados à guarda de registros sem, contudo, ferir a privacidade nem a liberdade de expressão do usuário da Internet.

A regulamentação do Marco Civil da Internet é de grande relevância para a sociedade, uma vez que visa garantir a segurança jurídica de suas normas e reforçar os direitos e garantias nele assegurados.

Diante da promulgação do Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, o Brasil estabeleceu um marco regulatório robusto para o ambiente digital, refletindo um

compromisso com a proteção dos direitos fundamentais e a promoção da liberdade na rede. Inspirado em princípios de liberdade de expressão, privacidade, neutralidade da rede e responsabilização dos agentes, o Marco Civil representa um avanço significativo na garantia de direitos dos usuários da Internet, equilibrando inovação tecnológica e proteção dos direitos individuais. Essa legislação não apenas disciplina o uso da Internet, mas também define responsabilidades claras para provedores e usuários, promovendo um ambiente digital mais seguro e transparente. Portanto, a implementação efetiva e o contínuo aprimoramento do Marco Civil são essenciais para fortalecer a cidadania digital e assegurar um ambiente on-line que respeite os princípios democráticos e os direitos humanos.

3.3 A necessária equiparação dos direitos do consumidor digital e o fim da estagnação internacional

As relações de consumo assumem hoje também um caráter internacional¹⁴⁷. O princípio da equiparação de direitos do consumidor, esteja no mundo digital ou no comércio presencial, é originário das Diretrizes da ONU de proteção dos consumidores (UNGCP, Revisadas em 2015) e está presente internacionalmente nas resoluções 36/2019 e 37/2019 e no Acordo sobre Comércio Eletrônico do MERCOSUL, e nacionalmente, no Projeto de Lei 3514/2015 de atualização do Código de Defesa do Consumidor para o mundo digital¹⁴⁸.

Desde 2015, a ONU através da revisão das Diretrizes de Proteção do Consumidor asseverou que a proteção do consumidor digital e à distância deve ter um nível semelhante e nunca inferior a proteção do consumidor de outras modalidades de comércio. Em 2017, o Mercosul aprovou um acordo sobre a aplicação da lei mais favorável ao consumidor nos contratos internacionais da região, todavia este somente se encontra incorporado pelo ordenamento jurídico da Argentina (Resolução da Secretaria de Comércio Interior do Ministério de

¹⁴⁷ Sobre o tema, ensina Marques: Em um mundo de crescentes áreas de complexidade, rapidez e globalização, há um crescimento na importância do Direito Internacional Privado ou dos conflitos de leis no espaço também em relação aos atores leigos deste mercado internacional cuja porta de entrada pode ser o simples computador (Televisão, Fax, a tela do Palmtop ou mesmo do telefone celular). A proteção deste consumidor "eletrônico" de produtos e serviços estrangeiros no Brasil interessa ao Direito do Consumidor. MARQUES, Claudia Lima. *Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico*. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, n. 23, 2003, p. 60.

¹⁴⁸ MARQUES, Cláudia Lima. MARTINS, Fernando Rodrigues Martins. *A verticalidade digital e direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais*. Comércio Eletrônico e a Proteção Digital do Consumidor – o PI 3514/2015 e os Desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2023, p. 02.

Desenvolvimento Produtivo N° 310/2020 de 10/09/20, publicado no BO em 11/09/20) e do Paraguai (Decreto N° 3370 de 18/02/2020)¹⁴⁹.

O aludido acordo estabelece que em casos de contratos internacionais de consumo, entre um consumidor domiciliado em qualquer país do MERCOSUL e um fornecedor de outro país, há aplicação da conexão da lei mais favorável ao consumidor.

O artigo 1º da Res. 36/2019, denominada “Defesa do Consumidor – Princípios Fundamentais” reconhece a vulnerabilidade estrutural dos consumidores e invoca o Princípio da Equiparação de Direitos¹⁵⁰:

14. Princípio da equiparação de direitos: Os Estados Parte devem esforçar-se para fomentar a confiança no comércio eletrônico, mediante a formulação de políticas transparentes e eficazes. No âmbito da contratação eletrônica, reconhece-se e garante-se um grau de proteção não inferior ao outorgado em outras modalidades de comercialização.

Como bem determina o princípio 14 da equiparação, o grau de proteção deve ser o mesmo *on-line* e *offline*, mas nem sempre os Estados conseguem protegê-lo de forma isolada. Assim necessita de apoio dos Blocos Econômicos.

Diante do cenário internacional de comércio eletrônico e relações de consumo, a equiparação dos direitos do consumidor digital com aqueles do comércio presencial representa um avanço crucial. Iniciativas como as Diretrizes da ONU de proteção dos consumidores, o Acordo sobre Comércio Eletrônico do MERCOSUL e propostas legislativas nacionais, como o Projeto de Lei 3514/2015 no Brasil, destacam a necessidade de garantir um nível de proteção não inferior para consumidores on-line. No entanto, a implementação dessas diretrizes ainda enfrenta desafios, especialmente na harmonização internacional e na efetiva incorporação pelos Estados membros. É essencial fortalecer a cooperação entre países e blocos econômicos para assegurar que todos os consumidores se beneficiem de direitos equitativos, independentemente da modalidade de compra. A convergência global em direção a normas mais rigorosas e consistentes é fundamental para promover um ambiente digital seguro e confiável para todos os consumidores.

¹⁴⁹ MERCOSUR. *Normativas*. Disponível em: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3767>. Acesso em: 29 mar. 2024.

¹⁵⁰ MERCOSUR. *Normativas*. Disponível em: https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/73866_RES_036-2019_PT_Defesa%20Consumidor%20Princ%C3%ADpios%20Fundamentais.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

3.4 Direito como redutor de inseguranças (Niklas Luhmann)

A confiança é um elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação/ação organizada do indivíduo. Segundo Niklas Luhmann em uma sociedade hipercomplexa como a nossa, quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional, para assegurar a confiança básica na atuação, não são mais suficientes, pode aparecer uma generalizada “crise de confiança” na efetividade do próprio Direito. Em outras palavras, o Direito encontra legitimidade justamente no proteger das expectativas legítimas e da confiança dos indivíduos¹⁵¹. A confiança deve ser protegida pelo Direito porque é, normalmente, condição, influência decisiva ou causa da conduta negocial.

Nesse novo panorama do comércio mundial por meio das redes eletrônicas, nos quais surgem a celebração de contratos a distância, emerge a necessidade do consumidor ser protegido. Para Marques¹⁵² desponta a carência de proteção qualificada do comprador, por meio de mais informação e transparência, possibilidade de arrependimento, segurança nas formas de pagamento e cuidado com relação aos dados coletados neste meio¹⁵³. Afirma Marques¹⁵⁴ em sua obra:

Efetivamente, como concluiu Fuhrman, no comércio eletrônico é necessário um revival do comunicado/informado de forma responsável (Verantwortung), da imputação (Zurechnung) a um agente da sociedade de deveres, de assegurar e proteger expectativas legítimas despertadas no grupo coletivo de expectadores, de impor garantias jurídicas mínimas (Rahmengarantien) e regulação (em especial na proteção de dados, Datenschutz), sem deixar de assegurar liberdade (Privatautonomie) e a possibilidade de uma definição própria de como e com que conteúdo ocorrerá a sua contratação (Selbststeuerung).

Os riscos para os consumidores nos negócios eletrônicos seriam a impossibilidade de ver e experimentar o produto, riscos de erros e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores falsários, a

¹⁵¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 31.

¹⁵² MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 34.

¹⁵³ “A confiança é – em minha opinião – o paradigma novo necessário para realizar “este passo adiante”, de adaptar o nosso atual Direito do Consumidor a este novo modo de comércio.” MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p.34-35.

¹⁵⁴ In MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p.50.

perda do valor pago, a demora no fornecimento do produto ou serviço, ricos com dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade e etc¹⁵⁵.

McLuhan defende que vivemos numa “aldeia global”, em que a civilização está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico, tendo seus elementos a possibilidade de comunicação em escala global.

A virtualização das relações jurídicas e a dúvida quanto à capacidade das normas responderem adequadamente a esses novos instrumentos são questões sociais latentes, não podendo o Direito se furtar de respondê-las, principalmente, por não mais reverberar a concepção moderna de um sistema jurídico atemporal, cientificamente absoluto e, conseqüentemente, alheio à realidade dos fatos.

O papel do Direito, por sua vez, é justamente proteger as expectativas individuais que possuem um respaldo social, dando-lhes legitimidade e criando deveres específicos de conduta. A confiança, segundo Larenz, é um princípio imanente de todo o direito que se justifica pelas circunstâncias de cada caso, mas deve atentar-se que a sua proteção “não pode ser tida em conta quando a confiança numa determinada situação jurídica não esteja objetivamente justificada”. Assim ensina Marques¹⁵⁶:

Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas (agora) legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados. Em resumo, confiar é acreditar (credere), é manter, com fé (fides) e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.

A ciência jurídica, portanto, não substitui a confiança que os indivíduos depositam nas relações intersubjetivas, mas permite identificar que expectativas possuem respaldo social e quais não. Em outros termos, “o Direito surge como fator de confiança, propiciando a redução das complexidades, base de qualquer decisão”, e passando a associar efeitos às situações.

Desse modo, como ciência social, deve estar o direito atento às transformações da sociedade, buscando a compatibilização de ideais e realidades –

¹⁵⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 53.

¹⁵⁶ MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 32-33.

sociais, jurídicas e econômicas -, prevenindo rupturas, sempre traumáticas. A sociedade evolui, e por consequência, devem seguir este movimento contínuo os mecanismos, os recursos de interpretação da ciência jurídica.

Destarte, caberá ao operador do direito e ao legislador o papel de adequar as normas à nova realidade dessa sociedade de consumo virtualizada, aprimorando o princípio instituidor do direito do consumidor e desenvolvendo novos instrumentos que atuem na reconstrução da confiança dos consumidores no comércio eletrônico. No entanto, no contexto brasileiro, essa tarefa enfrenta desafios significativos devido à cultura de excesso legiferante e regulatório, bem como à ineficiência sistêmica.

A cultura brasileira é marcada por um volume excessivo de leis e regulamentos, que frequentemente resultam em um sistema jurídico complicado e confuso. Esse excesso legiferante, muitas vezes, cria um ambiente de insegurança jurídica, onde as normas são numerosas e, em alguns casos, conflitantes. Para os operadores do direito e legisladores, isso significa que a simples criação de novas leis não é suficiente. É necessário garantir que essas normas sejam claras, coesas e exequíveis, promovendo a efetiva proteção do consumidor sem aumentar a burocracia ou criar lacunas legais.

Além disso, a eficiência da aplicação dessas normas é um ponto crítico. A ineficiência das instituições encarregadas de fiscalizar e garantir o cumprimento das leis contribui para a desconfiança dos consumidores no comércio eletrônico. Sem um aparato regulatório eficaz, mesmo as melhores intenções legislativas podem falhar em proporcionar a proteção necessária. Portanto, é imprescindível que se invista na capacitação e modernização das instituições responsáveis pela defesa do consumidor, assegurando que elas possam atuar de forma célere e eficaz.

Ademais, é necessário promover uma mudança cultural entre os próprios consumidores e fornecedores. A educação para o consumo consciente e informado, aliada à promoção de práticas comerciais éticas e transparentes, pode contribuir significativamente para a construção de um ambiente de confiança mútua. A sociedade precisa compreender que a legislação por si só não resolve todos os problemas; é fundamental a colaboração entre todos os atores envolvidos.

Em síntese, para que a adequação das normas à nova realidade virtualizada seja efetiva, é preciso enfrentar o desafio do excesso legiferante, melhorar a eficiência das instituições regulatórias e promover uma cultura de consumo e negócios mais ética e transparente. Somente assim será possível reconstruir a confiança dos consumidores no comércio eletrônico e assegurar um mercado mais

justo e seguro para todos.

3.5 Desafios para contratação a distância

A interação do consumidor com as novas tecnologias, relação essa como demonstrado em nosso trabalho, assimétrica em todos aspectos, agravando sua vulnerabilidade e exigindo respostas rápidas e modelos regulatórios eficazes, seja na rediscussão dos limites éticos necessários nessa interação muitas vezes forçada e determinista da inteligência artificial, seja no aspecto do controle e responsabilidade das plataformas, ressignificando o papel do Estado como agente regulatório responsável e respeitado pelas *Big Techs*.

Alguns direitos na economia de dados, por sua densidade, conforme exposto ao longo desse trabalho, merecem uma atenção especial: a) as pessoas devem estar seguras ante a clandestina vigilância das plataformas eletrônicas, ao ponto de ninguém ter seu comportamento sub-repticiamente manipulado pelo uso de seus dados; b) ninguém deve sofrer qualquer espécie discriminação algorítmica; c) o determinismo algorítmico é uma prática abusiva que viola a individualidade e, portanto, deve ser combatida, d) é dever levar a discussão regulatória da Inteligência Artificial para o plano internacional, a partir de um esforço cooperativo transnacional que compartilhe pesquisas, ferramentas tecnológicas de controle e defina limites morais, que instrua princípios comuns e diretrizes de observância obrigatória para os Estados e Companhias Tecnológicas, permitindo a aplicação de sanções jurídicas e econômicas para os infratores.

A complexidade da disrupção tecnológica no uso do comércio eletrônico exige que o processo seja adaptado a essa nova realidade, pois ações caracterizadas pela pluralidade, transindividualidade e desterritorialização de interesses, que extrapolam os limites da lide entre o autor e o réu, já estão chegando no Poder Judiciário sem que este esteja preparado para julgá-las.

Nesse sentido, as ferramentas tradicionais do nosso ordenamento jurídico não se revelam atualizadas para o melhor tratamento dessa imersão tecnológica do consumidor, o que gera potenciais litígios estruturais, sobretudo quanto ao uso acrítico e clandestino de práticas escusas, modulando à vontade, discriminando, excluindo pessoas e categorias, ou mesmo determinando papéis sociais a partir de perfis estatísticos previamente “apreendidos” e propagados em larga medida em ambiente digital.

Sem informação não há liberdade de escolha. Sem privacidade não há segurança. É preciso estimular o exercício da cidadania instrumental do consumidor, adotando posturas mais cautelosas em suas experiências na internet, entendendo os perigos da subserviência irrestrita à dominação das plataformas eletrônicas, as quais sabem nos convencer a permanecer mais tempo conectados.

Eis a importância do reconhecimento constitucional deste novo sujeito de direitos, o consumidor – individual e coletivo – e a sua proteção, seja como direito fundamental ou como princípio da ordem econômica nacional: cabe ao Estado Promover a defesa do consumidor. Como podemos verificar, não se trata de uma tarefa fácil. São grandes os desafios para que o Estado possa cumprir a tarefa de tutelar os interesses destes consumidores.

Neste sentido, oportuna e atual a reflexão de Paulo Lobo¹⁵⁷ quanto ao papel institucional do Estado na defesa dos interesses do consumidor:

A regulação da atividade econômica, para conter ou controlar os abusos dos poderes privados, é uma conquista de que as sociedades organizadas não pretendem abrir mão. Sobretudo quando se assiste ao crescimento da concentração empresarial e de capital e da vulnerabilidade das pessoas que não detêm poder negocial, principalmente ante a utilização massiva de contratos de adesão a condições gerais unilateralmente predispostas.

Nessa perspectiva, decisiva também será a participação do Estado na confecção e execução (ao lado da sociedade civil e agentes econômicos) de uma verdadeira política para tutela do comércio eletrônico, implementando compromissos éticos, diretrizes para atuação das plataformas eletrônicas, tais como mecanismos de monitoramento periódico, modelos de *compliance* que valorizem não apenas a transparência na coleta e tratamento dos dados, mas também que imponham o dever ético de assumir, junto as autoridades e aos consumidores prejudicados, falhas de segurança e, desde logo, busquem assumir responsabilidades e mitigar os danos imediatamente causados e aqueles que se materializarão no futuro, sem prejuízo da aplicação rigorosa das sanções administrativas previstas na LGPD.

O consumidor digital precisa entender que as grandes plataformas eletrônicas e os *gatekeepers* tecnológicos estão numa busca frenética pela digitalização do mundo e da vida humana em todas as suas dimensões. Esse processo envolve, necessariamente, a coleta e a gravação do máximo de dados pessoais possíveis, numa verdadeira obsessão algorítmica. Ao se ampliar essa

¹⁵⁷ LOBO, Paulo Luiz Netto. *Princípios sociais dos contratos no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 42, p. 195, abr.-jun. 2002.

capacidade de armazenamento, maior o controle e o poder exercido num ambiente cada vez mais concentrado.

A regulação através de marcos normativos claros e eficazes, portanto, é o que dará algum alento ao consumidor, dando-se a oportunidade de uma verdadeira emancipação, por meio de um modelo de consumo responsável e identitário que neutralize, em alguma medida, os efeitos da vigilância eletrônica. Esse controle estatal terá o condão de influir na autorregulação das plataformas por meio de programas de governança corporativa de dados, gerando maior confiança, assim como estimulando um círculo virtuoso no mercado digital.

O desenvolvimento de novas tecnologias sempre dá causa a novos riscos de dano a elas associados. Em perspectiva jurídica, trata-se de reconhecer nos novos fatos em causa a possibilidade de sua adequada subsunção às normas já existentes, ou a necessidade de seu aperfeiçoamento. Frente ao novo paradigma tecnológico, alguns aspectos vêm sendo identificados. Em relação aos produtos da internet das coisas, registram-se dificuldades inerentes à demonstração da causalidade entre eventuais falhas que possam apresentar e os danos que delas decorram.

Diante da crescente demanda e importância do comércio eletrônico, torna-se necessário atualizar e adequar o Código de Defesa do Consumidor, que já completou mais de três décadas de existência, aos desafios do ambiente digital. Embora seja uma legislação moldada como um sistema de normas e princípios orgânicos para proteção e efetivação do direito fundamental de proteção do Estado (art.5º, inciso XXXII, da CF) ao sujeito constitucionalmente identificado e vulnerável – o consumidor (art. 48 ADCT), funcionando, ainda, como um balizador da ordem econômica brasileira (art. 170, inciso V, CF), é importante reconhecer que ele foi elaborado em uma época que ainda não vivenciava avanços tecnológicos contemporâneos.

É nesse contexto que surge, como proposta, o Projeto de Lei 3514/2015, que visa justamente promover, na máxima medida possível, uma igualdade de chances e de armas, visando a segurança das transações comerciais realizadas com o emprego de tecnologias de informação e de comunicação avançadas, capazes de exacerbar uma indesejada (hiper) vulnerabilidade ao consumidor, deflagrada diante da perigosa assimetria digital havida entre os desenvolvedores e detentores dos avanços tecnológicos e seus meros usuários.

Não por outra razão que a aprovação do aludido projeto de lei foi objeto de

moção do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon) por ocasião do seu XVI Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor que retrata a importância debitada a esse tema pela comunidade jurídica.

Neste sentido, mister completar a atualização do CDC com a aprovação do PI 3514/2015 e o marco legal da inteligência artificial, assim como uma melhor internacionalização das fontes e princípios internacionais e do Mercosul. Só assim acabaremos com a estagnação de fontes de proteção para o consumidor no mundo digital. Neste mundo rápido e estruturalmente desequilibrado do digital, o consumidor não pode ser o ator sem proteção ou o “protagonista esquecido”¹⁵⁸.

Diante dos desafios iminentes para a contratação a distância, torna-se cada vez mais crucial a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 como uma medida essencial para atualizar o Código de Defesa do Consumidor frente à era digital. A interação assimétrica entre consumidores e plataformas digitais expõe vulnerabilidades significativas que exigem respostas regulatórias eficazes. A proposta legislativa não apenas fortalece os direitos dos consumidores, especialmente no que tange à proteção de dados pessoais e à prevenção da discriminação algorítmica, mas também reforça o papel do Estado na regulação ética das práticas digitais. Ademais, ao buscar alinhar-se aos princípios internacionais e regionais, como os do Mercosul, o projeto visa proporcionar um ambiente de consumo justo e seguro, fundamentais para uma economia digital que promova não apenas a inovação, mas também a proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos. A aprovação deste projeto é, portanto, um passo crucial para mitigar as disparidades no comércio eletrônico e garantir uma proteção efetiva aos consumidores no cenário tecnológico contemporâneo.

¹⁵⁸ Expressão clássica de ARRIGHI, Jean Michel, *La Protección de los Consumidores y el Mercosul*. Revista Direito do Consumidor, n. 02, p. 26. São Paulo, 1992.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das rápidas transformações trazidas pela internet e pelo comércio eletrônico, este estudo procurou explorar as complexidades e desafios emergentes na proteção digital do consumidor. A digitalização da economia não apenas expandiu horizontes comerciais, mas também redefiniu as interações entre consumidores e empresas, introduzindo novas dinâmicas que requerem uma revisão contínua das estruturas regulatórias existentes.

A introdução destacou a ascensão do ciberespaço como um ambiente onde as relações comerciais não conhecem fronteiras físicas, impulsionando o comércio eletrônico como um novo paradigma de consumo global. A virtualização da economia e a proliferação de tecnologias como algoritmos e inteligência artificial ampliaram as oportunidades de mercado, ao mesmo tempo que colocaram desafios significativos de segurança, privacidade e equidade para os consumidores.

Ao longo deste trabalho, exploramos três capítulos fundamentais que delineiam essa evolução e os desafios correspondentes.

No primeiro capítulo deste estudo, exploramos a fascinante evolução da internet e seu papel fundamental na ascensão do comércio eletrônico como conhecemos hoje. Desde suas origens como ARPANET, uma rede de comunicação desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos na década de 1960, até sua transformação em uma infraestrutura global que conecta bilhões de pessoas em todo o mundo, a internet tem sido uma força disruptiva e transformadora no campo do comércio.

Inicialmente concebida como uma ferramenta para comunicação entre cientistas e militares, a internet rapidamente demonstrou seu potencial além dos fins militares e acadêmicos. A transição para uma rede comercial começou na década de 1990, quando o acesso público à internet se expandiu significativamente, permitindo que empresas e consumidores explorassem novos horizontes comerciais. Essa mudança foi catalisada pela criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee em 1989, que introduziu um sistema de navegação baseado em hipertexto, facilitando a disseminação de informações e o desenvolvimento de aplicativos para usuários comuns.

Observamos que o surgimento da web comercial trouxe consigo novos modelos de negócio, que não dependiam mais da presença física tradicional. Empresas puderam estabelecer lojas virtuais, alcançando clientes além das

barreiras geográficas e horárias. O comércio eletrônico, nesse contexto, emergiu como uma alternativa viável e eficiente ao comércio tradicional, oferecendo conveniência, variedade de produtos e preços competitivos diretamente acessíveis aos consumidores por meio de plataformas on-line.

Ao longo das décadas seguintes, a internet continuou a evoluir rapidamente. A expansão da banda larga, o desenvolvimento de tecnologias móveis e a proliferação de redes sociais ampliaram ainda mais as capacidades do comércio eletrônico. Hoje, consumidores podem realizar compras de qualquer lugar e a qualquer momento, acessando uma gama diversificada de produtos e serviços através de dispositivos móveis e computadores pessoais.

Essa transformação digital não apenas facilitou o acesso dos consumidores aos mercados, mas também revolucionou as estratégias empresariais. Empresas passaram a adotar modelos de negócio baseados em dados, utilizando análise preditiva e inteligência artificial para personalizar ofertas e otimizar a experiência do cliente. A digitalização do comércio não se limita apenas às transações de varejo, abrangendo também os setores de serviços, educação, saúde e entretenimento, entre outros.

No segundo capítulo deste estudo, focamos na proteção do consumidor no contexto específico do comércio eletrônico brasileiro, examinando de que forma o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se aplica e assegura direitos fundamentais em transações digitais. O CDC, promulgado em 1990, é uma legislação robusta que estabelece direitos claros e proteções para os consumidores brasileiros, independentemente do canal de compra utilizado.

A aplicação do CDC ao comércio eletrônico é crucial para garantir que os consumidores se beneficiem de informações transparentes e precisas antes da compra. Um dos princípios fundamentais é o direito à informação clara e completa sobre produtos e serviços oferecidos on-line. Isso inclui detalhes como características, preço, formas de pagamento, políticas de devolução e prazos de entrega. A transparência pré-contratual é essencial para que os consumidores possam tomar decisões informadas, comparando opções e avaliando as condições oferecidas pelos vendedores eletrônicos.

Além disso, o CDC estabelece o direito de arrependimento, que permite ao consumidor desistir da compra sem necessidade de justificativa dentro de um prazo específico, usualmente de sete dias a partir da entrega do produto ou assinatura do contrato, quando a compra é realizada fora do estabelecimento comercial. Este

direito é especialmente relevante no comércio eletrônico, onde os consumidores não têm a oportunidade de examinar fisicamente os produtos antes da compra.

A garantia de qualidade é outro ponto crucial abordado pelo CDC. Os produtos e serviços oferecidos on-line devem atender aos padrões de qualidade estabelecidos, conforme anunciado e prometido pelo vendedor. Isso inclui desde a funcionalidade básica do produto até especificidades como durabilidade, performance e segurança. A responsabilidade do fornecedor é assegurar que o consumidor receba exatamente o que foi contratado, sem surpresas desagradáveis ou falhas na entrega.

Contudo, o ambiente digital apresenta desafios únicos para a aplicação desses direitos. A garantia de entrega conforme prometido é um aspecto crítico, pois os consumidores podem enfrentar atrasos ou problemas logísticos que comprometem sua experiência de compra. A legislação precisa ser adaptada para lidar com essas situações, assegurando que os consumidores sejam protegidos não apenas no momento da compra, mas ao longo de todo o processo de entrega e pós-venda.

À vista disso, a proteção contra práticas comerciais enganosas é um desafio constante no comércio eletrônico. As técnicas de marketing digital podem ser poderosas, mas também podem ser usadas de forma manipuladora para induzir os consumidores a decisões precipitadas ou baseadas em informações enganosas. O CDC estabelece diretrizes claras para coibir tais práticas, promovendo a honestidade e a transparência nas relações comerciais on-line.

No terceiro capítulo deste estudo, por fim, nos dedicamos a explorar os desafios regulatórios específicos enfrentados pelo comércio eletrônico no Brasil. Em um ambiente de rápidas inovações tecnológicas, a regulamentação desempenha um papel crucial na proteção dos consumidores e na promoção de um mercado digital justo e seguro.

Uma das principais questões abordadas foi a necessidade de regulamentar a inteligência artificial (IA) no contexto do comércio eletrônico. A IA está cada vez mais presente em diversas etapas do processo de compra on-line, desde sistemas de recomendação até *chatbots* de atendimento ao cliente. Enquanto oferece benefícios como personalização de serviços e eficiência operacional, a IA também levanta preocupações éticas e jurídicas, especialmente no que diz respeito à transparência das decisões algorítmicas e à proteção da privacidade dos consumidores. Portanto, discutimos a importância de uma regulamentação que não

apenas incentive a inovação, mas também estabeleça diretrizes claras para o uso ético e responsável da IA no comércio eletrônico.

Outro aspecto crítico abordado foi a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esta legislação, inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, visa proteger os direitos fundamentais de privacidade e liberdade dos indivíduos em relação ao tratamento de seus dados pessoais. No contexto do comércio eletrônico, onde enormes quantidades de dados são coletadas, processadas e armazenadas, a LGPD é essencial para garantir que as informações dos consumidores sejam tratadas de forma transparente, segura e conforme suas expectativas.

Em suma, discutimos propostas legislativas pendentes, como o Projeto de Lei 3.514/2015, que visa modernizar o Código de Defesa do Consumidor para melhor adequação à era digital. Este projeto de lei busca atualizar as normas existentes para abordar novos desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente on-line, como a proteção contra fraudes digitais, a responsabilidade dos intermediários e a melhoria das práticas de transparência e informação ao consumidor.

Ao longo dessa análise, concluímos pela necessidade de uma abordagem regulatória dinâmica e adaptativa, capaz de acompanhar as rápidas transformações do mercado digital. A regulamentação eficaz não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também promove a confiança no comércio eletrônico como um todo. Em um ambiente onde a inovação tecnológica ocorre em ritmo acelerado, é essencial que as políticas públicas sejam flexíveis o suficiente para fomentar a inovação responsável enquanto protegem os interesses dos consumidores contra práticas comerciais abusivas e inadequadas.

Este estudo se propôs a ir além da análise crítica do ambiente regulatório atual do comércio eletrônico, buscando oferecer soluções concretas para fortalecer a proteção dos consumidores. Reconhecemos que uma legislação adaptada às rápidas mudanças do comércio eletrônico é crucial para equilibrar a inovação tecnológica com a defesa dos direitos individuais dos consumidores.

Em um cenário onde novas tecnologias como inteligência artificial e algoritmos estão transformando profundamente as interações comerciais, é fundamental que as regulamentações acompanhem esse ritmo. Propomos melhorias que não apenas fortaleçam as salvaguardas existentes, como o direito à informação transparente, o direito de arrependimento e a garantia de qualidade de produtos e

serviços, mas também que antecipem e respondam aos novos desafios trazidos por essas tecnologias emergentes.

Promover um debate informado sobre os direitos dos consumidores digitais é essencial para garantir que as regulamentações sejam eficazes e abrangentes o suficiente para proteger os consumidores em um ambiente digital dinâmico e complexo. Isso inclui não apenas a revisão e atualização de legislações existentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), mas também a criação de novos instrumentos regulatórios que abordem especificamente questões como a privacidade de dados, a responsabilidade algorítmica e a transparência nas práticas comerciais on-line.

Ao propor tais melhorias, visamos não apenas mitigar os riscos enfrentados pelos consumidores, como fraudes e práticas enganosas, mas também fomentar um ambiente de mercado onde a confiança e a segurança sejam reforçadas. Isso não só beneficia diretamente os consumidores, protegendo seus interesses e promovendo uma experiência de consumo mais justa e segura, mas também contribui para o crescimento sustentável do comércio eletrônico como um todo.

Além de seu impacto jurídico significativo, este estudo também se compromete com uma perspectiva socioeconômica ampla e abrangente. A proteção eficaz dos consumidores não se limita apenas a assegurar transações on-line seguras; ela desempenha um papel crucial no estímulo ao crescimento sustentável e dinâmico do comércio eletrônico. Quando os consumidores estão protegidos contra práticas comerciais abusivas, fraudulentas e enganosas, cria-se um ambiente de mercado mais justo e equilibrado, que promove não apenas a confiança, mas também a inovação e o desenvolvimento contínuo do setor digital no Brasil.

Em um contexto onde o comércio eletrônico está cada vez mais integrado à economia global e local, a confiança dos consumidores é essencial. Consumidores confiantes são mais propensos a explorar novos produtos e serviços, a participar ativamente do mercado digital e a contribuir para seu crescimento. Isso não só beneficia diretamente os consumidores individuais, protegendo seus interesses e garantindo que suas transações sejam seguras e transparentes, mas também impulsiona a economia como um todo.

Ao criar um ambiente regulatório que equilibra a inovação tecnológica com a proteção dos direitos dos consumidores, podemos catalisar um ciclo virtuoso de crescimento econômico. Empresas são incentivadas a desenvolver práticas comerciais mais éticas e responsáveis, enquanto os consumidores se sentem mais

seguros para explorar e investir no mercado digital. Essa dinâmica não apenas fortalece a competitividade das empresas brasileiras no cenário global, mas também abre portas para novos empreendimentos e oportunidades de emprego, alimentando um ecossistema econômico robusto e diversificado.

Além disto, a proteção dos consumidores contra práticas comerciais prejudiciais não se restringe apenas ao ambiente digital. Ela promove uma cultura de respeito aos direitos do consumidor em todos os setores da economia, criando um padrão elevado de integridade e responsabilidade empresarial que permeia toda a sociedade. Isso é essencial para construir uma base sólida de confiança mútua entre consumidores, empresas e governos, fundamentando relações comerciais sustentáveis e duradouras.

Em conclusão, o comércio eletrônico representa um campo vasto de oportunidades e desafios que continuam a moldar a economia global. Este estudo se propôs a explorar e iluminar as questões críticas que permeiam essa paisagem digital em constante evolução, oferecendo insights fundamentais para a formulação de políticas públicas e práticas empresariais responsáveis.

À medida que avançamos em direção a um futuro cada vez mais digital, é imperativo que fortaleçamos continuamente as bases legais e éticas que sustentam um comércio eletrônico justo, seguro e acessível a todos os consumidores. A transformação digital está redefinindo não apenas como as transações comerciais ocorrem, mas também os direitos e expectativas dos consumidores em um ambiente virtual.

O crescimento exponencial do comércio eletrônico oferece inúmeras oportunidades para a expansão dos mercados, a inovação em modelos de negócios e a melhoria da acessibilidade aos produtos e serviços. No entanto, esses avanços não estão isentos de desafios significativos. A segurança cibernética, a privacidade dos dados, a equidade nas transações e a proteção contra práticas comerciais desleais emergem como áreas críticas que demandam atenção constante.

Ao mesmo tempo, a evolução do comércio eletrônico requer uma legislação adaptativa que não apenas acompanhe as rápidas mudanças tecnológicas, mas também proteja efetivamente os direitos dos consumidores. Isso inclui não apenas garantir transparência nas transações e segurança nos pagamentos, mas também proporcionar mecanismos robustos de proteção contra fraudes e abusos comerciais.

Deste modo, este estudo não apenas identificou esses desafios, mas também propôs soluções concretas para fortalecer a proteção dos consumidores no

ambiente digital. A sugestão de melhorias na regulamentação, como atualizações legislativas e a implementação efetiva de normas de privacidade e proteção de dados, visa criar um ambiente de mercado mais seguro e confiável para todos os participantes.

Finalmente, ao destacar a importância de práticas empresariais responsáveis e éticas, este trabalho promove uma cultura de integridade que não só beneficia os consumidores, mas também fortalece a reputação das empresas no mercado global. Empresas que adotam políticas proativas de proteção ao consumidor não apenas cumprem suas obrigações legais, mas também constroem relacionamentos mais duradouros e mutuamente benéficos com seus clientes.

Em resumo, à medida que navegamos pelas águas turbulentas do comércio eletrônico, é crucial que permaneçamos comprometidos com o desenvolvimento de políticas públicas que equilibrem a inovação tecnológica com a proteção dos direitos individuais dos consumidores. Somente assim podemos garantir um futuro digital justo, seguro e inclusivo para todos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **Proteção do consumidor no contrato de compra e venda**. São Paulo: Ed. RT, 1993. p. 231.
- ARRIGHI, Jean Michel. La Proteccion de los Consumidores y el Mercosul. **Revista Direito do Consumidor**, n. 02, p. 26. São Paulo, 1992.
- AZEVEDO, Carlos Eduardo Mende de. **O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas**. In MARTINS, Guilherme Magalhães (coord.). Temas de direito do consumidor. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2010. p. 112.
- BACELAR, Hugo Leonardo Duque. **A proteção contratual e os contratos eletrônicos**. São Paulo: IOB Thomson, 2006.
- BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do consumidor na internet** – São Paulo: Quartier Latin, 2002.
- BONAVIDES, Paulo. **Do Estado Liberal ao Estado Social**. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.
- BRASIL. **Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9347622&ts=1709906186049&disposition=inline>. Acesso em: 31 mar. 2024.
- BRESEGHELLO, Fabíola Meira de Almeida. CARVALHO, Diógenes Faria. **O comércio eletrônico no Brasil entre a confiança e assimetria informacional: uma verificação à luz da economia reputacional e governança**. In: Comércio Eletrônico e Proteção digital do consumidor – o PL 3514/2015 e os seus desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2024. p. 236.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de lei 21/2020**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostraintegrajsessionid=node01q6xoytrpswe0ivwtf54p0d8e6163223.node0?codte-or=1853928&filename=PL+21/2020. Acesso em: 14 maio 2024.
- CANOTILHO. J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 3ª ed. Coimbra: Editora Almedina, 1997.
- CARVALHO, Diógenes de Faria. STIVAL, João Paulo Peixoto e PIAIA, Thami Covatti. Consumidor Brasileiro na era digital: entre a conveniência e a vulnerabilidade. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas**. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1461>. Acesso em: 18 jan. 2024.
- CARVALHO, Diógenes Faria. FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Políticas Públicas e as Lições Preliminares da Covid-19: Análise comportamental, direito do consumidor e a economia do cuidado. **Revista da Defensoria Pública da União**. Brasília, nº13, jan/jun. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p.

CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli; BAUERMANN, Sandra. Comércio eletrônico e mercado digital de crédito: entre riscos, fraudes e exclusão social. **Revista de Direito do Consumidor** [Recurso Eletrônico], São Paulo, n. 148, jul./ago. 2023. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/50133>. Acesso em: 04 jul. 2024.

CERUZZI, Paul E. **Computing: a concise history**. London: The MIT Press, 2012.

COMPARATO, Fábio konder. A proteção do consumidor na Constituição Federal. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**. São Paulo, n. 80, out/dez. 1990, p.71.

ERCILA, MARIA; GRAEFF, Antônio. **A internet**. São Paulo: Publifolha, 2008, p. 104.

EUROPARL. **Sistema de monitoramento do post market**. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2020/01-22/RE_1194746_EN.pdf. Acesso em: 31 mar. 2024.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Eliese, 2011.

GONÇALVES, Giuliano. **IAB Brasil revela que 85% dos brasileiros conectados já realizaram compras on-line**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/iab-brasil-revela-que-85-dos-brasileiros-conectados-ja-realizaram-compras-on-line>. Acesso em: 18 jan. 2024.

GRAU, Eros. **A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica**. 5.ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 262

HACKERROTT, Guilherme Barzaghi. **Breve evolução histórica do e-commerce**: In HACKERROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord). Aspectos Jurídicos do e-commerce. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. E-book Kidle, posição 541.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 69.

INVESTE. **Comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 254,4 bilhões em 2023**. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/comercio-eletronico-brasileiro-faturou-r-254-4-bi-em-2023-alta-e-de-0-7-sobre-2022/>. Acesso em: 30 maio 2024.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. **Marco Civil da Internet**: comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 19-20.

KLEE, Antônia Espindola Longini. FERREIRA, Keila Pachco. **Inteligência Artificial, assimetria digital e prevenção de danos no comércio eletrônico**: o Código de Defesa do Consumidor e a sua necessária atualização pelo projeto de Lei 3514/2015. In Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor – o PI 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC, Editora Foco: São Paulo, 2024, p. 175.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista

dos Tribunais, 2014, p. 173.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura** – Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010, p.31.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual** – Tradução de Paulo Neves, São Paulo: Editora 34, 2011.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 10, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 62

LOBO, Paulo Luiz Netto. Princípios sociais dos contratos no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 42, p. 195, abr.-jun. 2002.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 274-275.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, CLÁUDIA LIMA. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: ED. RT, 2002. p.67.

MARQUES, Claudia Lima; MENDES, Laura Schertel; BERGSTEIN, Laís. Dark patterns e padrões comerciais escusos = Dark patterns and deceptive commercial patterns. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, São Paulo, v. 32, n. 145, p. 295-316, jan./fev. 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/174455>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. MARTINS, Fernando Rodrigues Martins. **A verticalidade digital e direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais**. In: Comércio Eletrônico e a Proteção Digital do Consumidor – o PI 3514/2015 e os Desafios na atualização do CDC. Editora Foco: São Paulo, 2023, p.02.

MARQUES, Cláudia Lima. MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor**. Relações Eletrônicas de Consumo, Editora Foco, São Paulo, 2024.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2014, p.25.

MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes Lima. Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade empresarial”. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 128, p.119 e s., mar.-abr.2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães. MUCELIN, Guilherme. **Inteligência Artificial, Perfis e Controle de Fluxos Informacionais: A falta de participação dos**

titulares, a opacidade dos sistemas decisórios automatizados e o regime de responsabilização. In: Relações Eletrônicas de Consumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 307 -334.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 387.

MCNEELY, Ian F., Wolverton, Lisa. **A Reinvenção do conhecimento: de Alexandria à internet** (tradução de Maria Lúcia de Oliveira) – Rio de Janeiro: Record, 2013.

MERCOSUR. **Normativas.** Disponível em: <https://normas.mercosur.int/public/normativas/3767>. Acesso em: 29 mar. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 8.ed. São Paulo: Ed. RT. p.153.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e do direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v.125, São Paulo, set-out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. O Consumo Digital e o PL 3515/2015 de atualização do CDC. **Revista de Direito do consumidor**, v.125, São Paulo, São Paulo, set-out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor como direito fundamental: consequências jurídicas de um conceito. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, v. 43, p. 111-133, p. 9.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da Vulnerabilidade:** perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia; MAGALHÉS, Lúcia Ancona. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC – da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade.** Rio de Janeiro: Forense, 2020.p.243-261.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor:** o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, na oferta, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do direito do consumidor.** Relações eletrônicas de consumo. São Paulo: Editora Foco, 2024.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 19, n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism.** 1 se Edna. New York: NYU Press, 2018, p. 2.

OCDE. **Roundtable on Dark Commercial Patterns On-line. Summary of discussion.** Mesa redonda sobre Padrões Comerciais Escuros On-line. Resumo da

discussão. Disponível em:

[[www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2020\)23/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2020)23/FINAL&docLanguage=En)]. Acesso em: 13 jan. 2024.

PASQUALE, Frank. **The black box Society**: the secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvad University Press, 2015. E-book Kindle.

PENGO, Ángel Acedo. **Los subconsumidores como colectivos de especial protección reconocidos en el Estatuto de los Consumidores De Extremadura**. Anuario de la Facultad de Derecho, ISSN 0213-988-X, vol. XXII, 2004, 195-203. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1097304>. Acesso em: 29 jul. 2024.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. Proteção do consumidor e defesa da concorrência: paralelo entre práticas abusivas e infrações contra a ordem econômica. **Revista do Consumidor**. São Paulo, vol. 76, p. 131 – 142, out. 2010.

PILAU SOBRINHO, Litton Lanes (org). **Comunicação, constituição e a informação nas relações de consumo**, In Balcão do Consumidor: relações de consumo. Liton Lanes Pilau Sobrinho, Rogério da Silva (org). Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2010, p. 39-48.

RIFHKIN, Jeremy. **A era do acesso** – A Transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Lia Palazzo. **Das arras**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998, p. 68.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 83, p.75 São Paulo, jul. 2012.

SCHMIDTNETO, André Perin, e CHEVTCHIK, Mellany. Obsolescência Programada nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 30, n.134, p.227-249, mar/abril 2021.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2019. e-book Kindle, p. 190.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 262 e 263.

SOUZA, Joyce, AVELINO, Rodolfo, DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **A sociedade de controle – Manipulação e Modulação nas Redes Digitais**, São Paulo: Editora Hedra Ltda.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico e Legislação Aplicável**. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1ª edição. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2015.

VIAL, Sophia Martini. Contratos de comércio eletrônico de consumo: desafios e tendências. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: **Revista dos Tribunais**, v.20, n.80, p. 277-334, out./dez. 2011, p. 290.

VIGLIAR, José Marcelo Menezes. **LGPD e a proteção de dados pessoais na sociedade em rede**. São Paulo: Almedina, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro na nova fronteira do poder**. Trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 53.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Nova Iorque: Public Affairs, 2019. [e-book].

ZUBOFF, Shoshana. **The age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Nova Iorque: Public Affairs, 2019.