

A proteção jurídica do consumidor nas relações de consumo realizadas no comércio eletrônico

Legal protection of consumers in e-commerce transactions

Arthur Rodrigues Pereira

Luccas de Almeida Balthazar Costa

Victória Xavier Romero

Vinicius Alves dos Santos Pasqual

RESUMO

A expansão da internet e o constante desenvolvimento das tecnologias digitais provocaram profundas transformações nas relações de consumo, especialmente diante do crescimento das compras realizadas por meios eletrônicos. A facilidade de acesso às plataformas digitais, aos aplicativos e às redes sociais possibilitou aos consumidores adquirir produtos e contratar serviços de fornecedores localizados em diferentes regiões, ampliando significativamente as possibilidades de contratação. O comércio eletrônico passou, assim, a ocupar posição de destaque na sociedade contemporânea, proporcionando maior rapidez, praticidade e diversidade de ofertas aos consumidores. Entretanto, o crescimento dessas relações também trouxe novos desafios para a efetiva proteção dos direitos consumeristas no ambiente virtual. Questões relacionadas ao dever de informação, à publicidade, à segurança das transações, à proteção dos dados pessoais, ao cumprimento das ofertas e ao direito de arrependimento adquiriram especial relevância diante das particularidades das contratações realizadas à distância. Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor também se manifesta no ambiente digital, exigindo que os mecanismos tradicionais de proteção sejam interpretados de maneira compatível com as novas formas de contratação. O presente estudo busca analisar a proteção jurídica conferida aos consumidores nas compras realizadas pela internet, considerando as disposições do Código de Defesa do Consumidor e as normas específicas aplicáveis ao comércio eletrônico. Pretende-se, ainda, compreender os principais direitos e deveres existentes nessas relações, bem como os mecanismos destinados à responsabilização dos

fornecedores diante de eventuais violações. Dessa maneira, busca-se demonstrar a importância da tutela consumerista para garantir maior equilíbrio, segurança e transparência nas relações de consumo desenvolvidas no ambiente digital.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comércio eletrônico. Internet. Relações de consumo. Proteção do consumidor.

ABSTRACT

The expansion of the internet and the continuous development of digital technologies have brought about profound changes in consumer relations, particularly due to the growth of online purchases. Easy access to digital platforms, applications, and social networks has enabled consumers to purchase products and contract services from suppliers located in different regions, significantly expanding contracting possibilities. E-commerce has therefore assumed a prominent role in contemporary society, providing consumers with greater speed, convenience, and diversity of offers. However, the growth of these transactions has also created new challenges for the effective protection of consumer rights in the digital environment. Issues concerning the duty to provide information, advertising, transaction security, personal data protection, compliance with offers, and the right of withdrawal have become particularly relevant due to the specific characteristics of distance contracts. In this context, consumer vulnerability is also evident in the digital environment, requiring traditional protection mechanisms to be interpreted in accordance with new forms of contracting. This study aims to analyze the legal protection afforded to consumers in online purchases, considering the provisions of the Brazilian Consumer Protection Code and the specific rules applicable to e-commerce. It also seeks to examine the main rights and obligations arising from these relationships, as well as the mechanisms for holding suppliers liable for potential violations. Accordingly, the study highlights the importance of consumer protection in promoting greater balance, security, and transparency in consumer relations conducted in the digital environment.

Keywords: Consumer Law. E-commerce. Internet. Consumer Relations. Consumer Protection.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais modificou significativamente a maneira pela qual consumidores e fornecedores se relacionam. Se anteriormente a aquisição

de produtos e a contratação de serviços estavam predominantemente associadas aos estabelecimentos físicos, atualmente parcela expressiva das relações de consumo ocorre por intermédio de sites, aplicativos, plataformas digitais e redes sociais. Essa transformação proporcionou maior facilidade de acesso ao mercado, permitindo a realização de negócios de maneira rápida e independentemente da distância existente entre as partes.

A expansão do comércio eletrônico, contudo, também trouxe novos desafios para a proteção dos consumidores. A praticidade proporcionada pelas contratações realizadas pela internet convive com situações envolvendo ausência ou insuficiência de informações, descumprimento de ofertas, atraso ou ausência de entrega, produtos diferentes daqueles anunciados, dificuldades para cancelamento das compras, práticas publicitárias inadequadas e obstáculos para identificação ou contato com determinados fornecedores.

Nesse cenário, o desconhecimento dos direitos aplicáveis às compras realizadas no ambiente digital pode contribuir para o aumento da vulnerabilidade do consumidor. Ainda existe a equivocada percepção de que as relações estabelecidas pela internet estariam submetidas a uma proteção jurídica reduzida ou mesmo afastadas das normas existentes no ordenamento brasileiro. Entretanto, a utilização de meios eletrônicos para a realização de determinada contratação não retira sua natureza de relação de consumo quando presentes os elementos necessários para sua caracterização.

O Código de Defesa do Consumidor exerce papel fundamental na tutela dessas relações, uma vez que seus princípios e normas também alcançam as contratações realizadas por meios eletrônicos. A alteração do ambiente em que ocorre a aquisição do produto ou serviço não significa, por si só, a eliminação das obrigações atribuídas ao fornecedor nem dos direitos assegurados ao consumidor. Ao contrário, determinadas características do ambiente virtual podem exigir atenção ainda maior à transparência, à informação adequada e à segurança da contratação.

Além das disposições gerais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, a expansão do comércio eletrônico tornou necessária a criação de normas destinadas a disciplinar particularidades das contratações realizadas à distância. Nesse contexto, o Decreto nº 7.962/2013 assumiu especial importância ao regulamentar aspectos da contratação no

comércio eletrônico, estabelecendo regras relacionadas à disponibilização de informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores, ao atendimento facilitado ao consumidor e ao exercício do direito de arrependimento.

Entre as questões de maior relevância nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial encontra-se justamente o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. A possibilidade de desistência da contratação dentro do prazo legal constitui importante mecanismo de proteção, sobretudo porque, nas compras virtuais, o consumidor normalmente não possui contato físico prévio com o produto e realiza sua decisão com fundamento nas informações, imagens e descrições disponibilizadas pelo fornecedor.

A proteção do consumidor no comércio eletrônico também deve ser analisada sob a perspectiva de sua vulnerabilidade. No ambiente digital, o consumidor pode enfrentar dificuldades adicionais decorrentes da complexidade tecnológica das plataformas, da utilização de contratos padronizados, da rapidez das operações e da assimetria de informações existente entre as partes. Dessa maneira, os princípios que fundamentam o sistema consumerista permanecem essenciais para assegurar maior equilíbrio às relações estabelecidas virtualmente.

Outro aspecto que adquiriu crescente importância diz respeito ao tratamento das informações pessoais fornecidas durante as operações eletrônicas. A realização de uma compra pela internet frequentemente exige o compartilhamento de dados pessoais, informações de contato e dados necessários ao pagamento e à entrega do produto. Consequentemente, a proteção do consumidor no ambiente digital também se relaciona à necessidade de utilização responsável e segura dessas informações, aproximando a matéria consumerista das normas destinadas à proteção de dados pessoais.

Da mesma forma, a expansão das plataformas digitais e das redes sociais modificou as estratégias de publicidade e oferta de produtos e serviços. O consumidor passou a ser constantemente exposto a anúncios personalizados, conteúdos patrocinados e diferentes mecanismos de estímulo ao consumo. Essa nova realidade torna especialmente relevantes os deveres de clareza e transparência, bem como a proteção contra práticas enganosas ou abusivas capazes de interferir indevidamente na formação da vontade do consumidor.

Diante dessas transformações, verifica-se que o crescimento do comércio eletrônico não representa apenas uma mudança na forma pela qual produtos e serviços são adquiridos. Trata-se de uma alteração significativa na própria dinâmica das relações de consumo, exigindo que os mecanismos jurídicos de proteção acompanhem as novas práticas comerciais e ofereçam respostas adequadas aos conflitos surgidos no ambiente digital.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a evolução das relações de consumo realizadas pela internet e os mecanismos jurídicos destinados à proteção dos consumidores nas compras online. Para tanto, serão examinados os principais problemas enfrentados pelos consumidores no ambiente virtual, especialmente aqueles relacionados à ausência de informações adequadas, ao descumprimento das obrigações assumidas pelos fornecedores e ao desconhecimento dos direitos assegurados pela legislação brasileira.

Pretende-se, ainda, examinar os principais instrumentos normativos aplicáveis às relações de consumo eletrônicas, com especial atenção ao Código de Defesa do Consumidor e às normas específicas relacionadas ao comércio eletrônico. A análise buscará identificar de que maneira os direitos tradicionalmente reconhecidos nas relações de consumo são aplicados às contratações virtuais, bem como os desafios decorrentes das particularidades desse ambiente.

Por fim, o estudo pretende demonstrar que a proteção jurídica do consumidor deve acompanhar a constante evolução das formas de contratação. À medida que novas tecnologias modificam hábitos de consumo e criam diferentes modalidades de interação entre consumidores e fornecedores, torna-se indispensável interpretar e desenvolver os mecanismos de tutela existentes de forma compatível com essa realidade, buscando garantir segurança, transparência, equilíbrio e efetividade aos direitos dos consumidores no comércio eletrônico.

Capítulo 1 - COMPREENDENDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SEUS PRINCIPAIS FUNDAMENTOS

O consumo ocupa posição de destaque na organização econômica e social contemporânea, constituindo uma das principais formas de circulação de produtos e serviços no mercado. A intensificação das relações comerciais, acompanhada pelo desenvolvimento de novas formas de contratação, tornou necessária a existência de mecanismos capazes de estabelecer maior

equilíbrio entre consumidores e fornecedores, especialmente diante das diferenças econômicas, técnicas e informacionais existentes entre essas partes.

Nesse contexto, a proteção jurídica do consumidor adquiriu crescente relevância no ordenamento brasileiro. A relação de consumo não deve ser compreendida apenas como uma operação comercial destinada à aquisição de determinado produto ou serviço, pois envolve direitos, deveres e responsabilidades atribuídos aos sujeitos participantes dessa relação. A existência de normas específicas contribui, portanto, para que as práticas desenvolvidas no mercado observem parâmetros mínimos de segurança, transparência, informação e boa-fé.

A Constituição Federal de 1988 representou importante marco para a consolidação dessa proteção ao estabelecer, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Além disso, a defesa do consumidor foi reconhecida como princípio da ordem econômica pelo artigo 170, inciso V, evidenciando que a tutela consumerista possui fundamento constitucional e desempenha importante função na organização das relações econômicas brasileiras.

Em cumprimento à determinação constitucional, foi promulgada, em 11 de setembro de 1990, a Lei nº 8.078, responsável pela instituição do Código de Defesa do Consumidor. A criação desse diploma representou significativa transformação na disciplina jurídica das relações de consumo no país, estabelecendo um sistema específico de normas voltadas à proteção da parte reconhecidamente vulnerável no mercado.

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu direitos e deveres aplicáveis às relações entre consumidores e fornecedores, disciplinando diversos aspectos relacionados à aquisição de produtos e à contratação de serviços. Entre as matérias abrangidas pela legislação encontram-se o direito à informação, a proteção contra práticas e cláusulas abusivas, a responsabilidade por danos decorrentes de produtos ou serviços, a publicidade, a proteção contratual e os instrumentos destinados à defesa individual e coletiva dos consumidores.

Um dos fundamentos mais importantes desse sistema jurídico encontra-se justamente no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Em regra, o fornecedor possui maior domínio sobre as características do produto ou serviço oferecido, sobre o processo de produção e comercialização e sobre as informações técnicas relacionadas à atividade desenvolvida. O consumidor, por sua vez, ocupa posição distinta nessa relação, circunstância que justifica a existência de mecanismos jurídicos destinados à promoção de maior equilíbrio entre as partes.

A proteção conferida pelo CDC não deve, contudo, ser interpretada como instrumento destinado a criar vantagens injustificadas para uma das partes. Sua finalidade está relacionada à harmonização das relações de consumo e à construção de um mercado pautado pela boa-fé e pelo equilíbrio. A existência de regras claras também proporciona maior segurança jurídica aos fornecedores que atuam regularmente, uma vez que estabelece parâmetros de comportamento que devem ser observados durante a oferta, a contratação e o fornecimento de produtos ou serviços.

Outro aspecto fundamental do Código consiste na valorização do dever de informação. Para que o consumidor possa exercer adequadamente sua liberdade de escolha, é indispensável que tenha acesso a informações claras, corretas e suficientes sobre aquilo que pretende adquirir. Características, composição, qualidade, quantidade, preço e eventuais riscos relacionados ao produto ou serviço são elementos que podem influenciar diretamente a decisão de consumo e, por essa razão, assumem especial relevância no sistema de proteção consumerista.

Com o passar dos anos, as relações de consumo sofreram profundas modificações, principalmente em razão do avanço tecnológico. O crescimento da internet, dos aplicativos, das redes sociais e das plataformas de comércio eletrônico criou formas de contratação que não possuíam a mesma expressão quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, os princípios e direitos estabelecidos pelo CDC permanecem essenciais para a solução dos conflitos decorrentes dessas novas modalidades de consumo.

Nas contratações realizadas pela internet, determinadas garantias previstas na legislação consumerista assumem importância ainda maior. Como consumidor e fornecedor não necessariamente mantêm contato presencial, informações sobre identidade do vendedor, características do produto, preço, condições de pagamento, entrega e procedimentos para cancelamento devem ser apresentadas de maneira suficientemente clara. A distância existente entre as partes não elimina a incidência da proteção consumerista, mas acrescenta particularidades que precisam ser consideradas na aplicação das normas.

Desde sua entrada em vigor, o Código de Defesa do Consumidor consolidou-se como um dos principais instrumentos jurídicos de proteção das relações de consumo no Brasil. Sua aplicação contribuiu para ampliar a conscientização acerca dos direitos dos consumidores e para estabelecer padrões de conduta aos agentes que atuam no mercado, influenciando diretamente as práticas comerciais e contratuais adotadas pelos fornecedores.

Dessa forma, compreender os fundamentos e as principais garantias estabelecidas pelo CDC é indispensável para a análise das relações de consumo contemporâneas. Essa compreensão torna-se ainda mais relevante diante do crescimento do comércio eletrônico, no qual os direitos já consagrados pela legislação precisam ser interpretados em conjunto com as particularidades do ambiente digital, buscando assegurar relações comerciais mais transparentes, seguras e equilibradas.

1.1 A TUTELA JURÍDICA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.

A existência de normas destinadas à defesa do consumidor somente alcança sua finalidade quando os direitos nelas estabelecidos encontram efetiva aplicação nas relações desenvolvidas no mercado. Nesse sentido, a proteção consumerista não pode permanecer limitada ao plano formal ou legislativo, sendo necessária a existência de instrumentos capazes de prevenir práticas prejudiciais, reparar eventuais danos e restabelecer o equilíbrio quando houver violação dos direitos assegurados ao consumidor.

Um dos principais fundamentos do sistema brasileiro de proteção consumerista encontra-se no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. O artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor estabelece o reconhecimento da vulnerabilidade do

consumidor no mercado como um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo. Tal previsão parte da constatação de que consumidor e fornecedor, embora integrantes da mesma relação jurídica, normalmente não possuem condições equivalentes de conhecimento, capacidade econômica e domínio técnico sobre o produto ou serviço negociado.

O reconhecimento dessa vulnerabilidade não significa conceder ao consumidor uma vantagem injustificada, mas proporcionar instrumentos jurídicos capazes de promover maior equilíbrio na relação de consumo. A igualdade jurídica, nesse contexto, não deve ser compreendida exclusivamente como tratamento idêntico entre as partes. Em determinadas situações, a proteção diferenciada daquele que ocupa posição de maior vulnerabilidade mostra-se necessária para que seja possível alcançar um equilíbrio efetivo na relação estabelecida.

A defesa do consumidor possui, ainda, fundamento constitucional. A Constituição Federal de 1988 determinou, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei, além de reconhecer essa proteção como princípio da ordem econômica no artigo 170, inciso V. Dessa maneira, a tutela consumerista ultrapassa os limites de uma simples regulamentação contratual e passa a integrar o conjunto de valores considerados relevantes pelo próprio ordenamento constitucional brasileiro.

A partir dessas determinações constitucionais, a Lei nº 8.078/1990 instituiu o Código de Defesa do Consumidor e estruturou um sistema específico destinado à disciplina das relações de consumo. Logo em seu artigo 1º, o diploma estabelece normas de proteção e defesa do consumidor de ordem pública e interesse social, demonstrando a relevância atribuída pelo legislador à matéria e sua importância para o adequado funcionamento do mercado.

A tutela proporcionada pelo CDC também possui estreita relação com a responsabilidade civil. Quando um produto ou serviço colocado no mercado provoca danos ao consumidor, ou quando determinada conduta do fornecedor viola direitos protegidos pela

legislação, podem surgir consequências jurídicas destinadas à reparação dos prejuízos ocasionados. A responsabilidade nas relações de consumo adquiriu tamanha importância que Cavalieri Filho (2012, p. 18) a identifica como um campo de grande amplitude dentro da própria responsabilidade civil, marcado pelas particularidades inerentes às relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores.

A proteção conferida pela legislação consumerista alcança diferentes momentos da relação de consumo. Ela não se limita à reparação de um prejuízo depois de sua ocorrência, pois também possui caráter preventivo. Direitos relacionados à informação, à segurança, à transparência das ofertas e à proteção contra práticas abusivas buscam justamente impedir que o consumidor seja colocado em situação de desvantagem indevida antes ou durante a contratação.

A publicidade representa um exemplo relevante dessa proteção. As informações divulgadas pelos fornecedores exercem influência direta sobre a decisão do consumidor, razão pela qual a legislação estabelece limites para impedir práticas publicitárias enganosas ou abusivas. A oferta de determinado produto ou serviço deve corresponder à realidade apresentada, de maneira que o consumidor possa tomar sua decisão de forma consciente e suficientemente informada.

Além da proteção contra práticas comerciais inadequadas, o sistema consumerista contempla direitos relacionados à vida, à saúde e à segurança. Os produtos e serviços disponibilizados no mercado não podem apresentar riscos incompatíveis com aqueles legitimamente esperados pelo consumidor, cabendo aos fornecedores observar padrões adequados de segurança e fornecer as advertências necessárias quando houver riscos relacionados à utilização ou fruição do bem ou serviço.

Para compreender o alcance dessa proteção, também é necessário identificar os elementos que caracterizam uma relação de consumo. Embora o Código de Defesa do Consumidor não apresente uma definição única e expressa de “relação de consumo”, seus artigos iniciais conceituam os sujeitos e os objetos que possibilitam sua identificação. Dessa forma, a caracterização da relação consumerista decorre da análise conjunta da presença do consumidor, do fornecedor e do produto ou serviço envolvido na contratação.

Nos termos do artigo 2º do CDC, consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. O conceito possui importância fundamental para determinar a incidência das normas consumeristas, uma vez que nem toda aquisição de produto ou contratação de serviço necessariamente será submetida ao regime jurídico estabelecido pelo Código.

O fornecedor, por sua vez, recebe definição ampla no artigo 3º do CDC. A legislação contempla pessoas físicas ou jurídicas, de natureza pública ou privada, nacionais ou estrangeiras, além de entes despersonalizados que desenvolvam atividades relacionadas à produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou à prestação de serviços. A amplitude dessa definição permite que diferentes agentes participantes do mercado possam integrar uma relação de consumo quando presentes os requisitos legais.

Quanto aos elementos objetivos, o próprio artigo 3º estabelece que produto corresponde a qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, enquanto serviço compreende as atividades fornecidas no mercado de consumo mediante remuneração, observadas as particularidades estabelecidas pela própria legislação. Assim, tanto a aquisição de um bem quanto a contratação de determinada atividade podem configurar relação submetida às normas de proteção consumerista.

A identificação desses elementos demonstra que a proteção estabelecida pelo CDC não depende exclusivamente da modalidade utilizada para a contratação. Uma relação realizada presencialmente em um estabelecimento comercial e outra concretizada por meio de uma plataforma eletrônica podem igualmente estar submetidas às normas consumeristas, desde que estejam presentes os elementos necessários à sua caracterização.

Essa constatação assume especial importância diante da expansão do comércio eletrônico. No ambiente virtual, a vulnerabilidade do consumidor pode adquirir novas dimensões, sobretudo porque a contratação frequentemente ocorre sem contato direto com o fornecedor ou com o próprio produto. O consumidor forma sua decisão a partir das informações disponibilizadas em páginas eletrônicas, fotografias, descrições, avaliações, anúncios e demais conteúdos apresentados digitalmente.

Além disso, a complexidade tecnológica das plataformas pode acentuar a assimetria informacional existente entre consumidores e fornecedores. Termos de uso extensos, contratos de adesão, mecanismos automatizados de contratação e publicidade personalizada são exemplos de fatores que tornam indispensável a observância dos deveres de transparência, clareza e boa-fé. A tutela consumerista precisa, portanto, acompanhar as transformações tecnológicas para que a proteção reconhecida pelo ordenamento jurídico também seja efetiva no ambiente digital.

Nesse sentido, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às novas modalidades de contratação demonstra a capacidade de seus princípios de alcançar relações que sofreram profundas alterações desde a promulgação da Lei nº 8.078/1990. Embora as ferramentas utilizadas para consumir tenham evoluído, permanece a necessidade de assegurar equilíbrio, informação adequada, segurança e mecanismos eficientes de responsabilização.

Portanto, a proteção jurídica do consumidor deve ser compreendida como um sistema que reúne medidas preventivas e reparatórias destinadas a promover maior equilíbrio nas relações de mercado. A efetividade desses direitos depende não apenas da existência de normas, mas também de sua adequada aplicação às novas práticas comerciais, especialmente diante do crescimento das contratações realizadas pela internet e das constantes transformações verificadas no mercado de consumo.

Capítulo 2 - CONCEITO DE CONSUMIDOR.

A identificação de quem pode ser considerado consumidor constitui elemento fundamental para determinar a incidência das normas previstas no Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o artigo 2º da Lei nº 8.078/1990, enquadra-se nessa condição a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza determinado produto ou serviço como destinatária final. Dessa maneira, a legislação brasileira não restringe a proteção consumerista exclusivamente às pessoas naturais, admitindo também, em determinadas circunstâncias, sua aplicação às pessoas jurídicas.

A caracterização da pessoa jurídica como consumidora, entretanto, exige uma análise mais cuidadosa da relação concretamente estabelecida. Não basta considerar apenas a natureza jurídica daquele que adquiriu o produto ou contratou o serviço, sendo necessário

verificar a finalidade da contratação e as circunstâncias em que ela ocorreu. Nesse contexto, assume especial importância a compreensão do requisito da destinação final previsto pelo próprio Código de Defesa do Consumidor.

A doutrina desenvolveu diferentes interpretações acerca do significado de destinatário final. Entre elas encontra-se a denominada teoria maximalista, que adota uma compreensão mais ampla do conceito de consumidor. Nessa perspectiva, o aspecto relevante está relacionado à retirada do produto ou serviço do mercado de consumo pelo adquirente, encerrando-se, naquele momento, determinada etapa de sua circulação econômica.

Ao analisar essa concepção, Silva (2008, p. 8) explica que pode ser considerado consumidor aquele que adquire determinado produto ou serviço no mercado para utilização própria ou de terceiro, interrompendo sua cadeia de produção e circulação. Sob essa perspectiva, a condição de destinatário final pode estar presente mesmo quando o bem ou serviço possua alguma relação indireta ou acessória com a atividade profissional ou empresarial exercida pelo adquirente.

A análise da condição de consumidor, especialmente quando se trata de pessoa jurídica, também pode envolver a verificação de eventual vulnerabilidade diante do fornecedor. Essa vulnerabilidade pode decorrer de diferentes circunstâncias, como desigualdade técnica, informacional, econômica ou jurídica existente entre os participantes da relação. Por essa razão, a qualificação jurídica das partes deve considerar as características específicas do caso concreto.

A correta delimitação do conceito de consumidor possui consequências práticas relevantes, pois é a partir dessa caracterização que se poderá reconhecer, em conjunto com os demais requisitos legais, a existência de uma relação submetida ao sistema de proteção estabelecido pelo CDC. A definição prevista no artigo 2º constitui, portanto, um dos pontos fundamentais para a compreensão da estrutura das relações de consumo.

Essa discussão também assume especial importância no comércio eletrônico. Nas contratações realizadas pela internet, consumidores podem adquirir produtos ou contratar serviços de fornecedores situados em diferentes localidades e por intermédio de diversas

plataformas digitais. Independentemente do meio utilizado para a contratação, a análise da condição de consumidor continuará vinculada aos critérios estabelecidos pela legislação consumerista.

Dessa forma, compreender adequadamente quem pode ocupar a posição jurídica de consumidor é indispensável para estabelecer os limites de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Mais do que identificar simplesmente aquele que realiza uma compra, é necessário examinar a finalidade da aquisição, sua posição na relação jurídica e, quando pertinente, as circunstâncias de vulnerabilidade existentes diante do fornecedor.

2.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL.

O comércio eletrônico representa uma das principais transformações experimentadas pelo mercado de consumo nas últimas décadas. Embora compartilhe com os estabelecimentos comerciais tradicionais a finalidade de oferecer produtos e serviços aos consumidores, a contratação realizada no ambiente digital apresenta características próprias. A ausência de contato presencial entre as partes, a impossibilidade de análise física prévia de determinados produtos e a utilização de recursos tecnológicos durante todas as etapas da contratação são algumas das particularidades que distinguem o comércio eletrônico das formas tradicionais de consumo.

Nos estabelecimentos físicos, o consumidor normalmente possui a possibilidade de visualizar o produto, esclarecer dúvidas diretamente com vendedores e, em muitos casos, receber imediatamente aquilo que adquiriu. Nas compras realizadas pela internet, por outro lado, a decisão de consumo é geralmente baseada em fotografias, vídeos, descrições, avaliações e demais informações disponibilizadas digitalmente. Além disso, quando se trata da aquisição de bens materiais, existe normalmente um intervalo entre a conclusão da compra e a efetiva entrega do produto.

O desenvolvimento do comércio eletrônico está diretamente relacionado ao processo de evolução tecnológica ocorrido nas últimas décadas. A ampliação do acesso à internet, a popularização dos computadores e dispositivos móveis e o aperfeiçoamento dos sistemas digitais modificaram não apenas os meios de comunicação, mas também as formas de

desenvolvimento das atividades econômicas. Como consequência, as empresas passaram a utilizar o ambiente virtual como importante espaço para divulgação, comercialização e distribuição de produtos e serviços.

Essa transformação provocou mudanças significativas nas estratégias empresariais. Diversos estabelecimentos originalmente constituídos para atuar exclusivamente no mercado físico passaram a oferecer seus produtos também pela internet, enquanto outros empreendimentos foram criados diretamente no ambiente digital. Surgiram, assim, diferentes modelos de negócios baseados em lojas virtuais, aplicativos, marketplaces, redes sociais e outras ferramentas destinadas a aproximar fornecedores e consumidores.

Uma das principais características desse modelo está relacionada à possibilidade de funcionamento praticamente contínuo das plataformas de venda. Diferentemente de um estabelecimento submetido a horários comerciais específicos, os sistemas eletrônicos permitem que consumidores consultem ofertas e realizem pedidos em diferentes horários e localidades. Essa disponibilidade contribuiu para ampliar significativamente o alcance das empresas e modificar os hábitos tradicionais de consumo.

As plataformas digitais também possibilitaram que fornecedores alcançassem públicos anteriormente inacessíveis ou economicamente difíceis de atingir. Um empreendimento não precisa necessariamente estar fisicamente localizado próximo de seus consumidores para oferecer produtos ou serviços. A internet reduziu determinadas barreiras geográficas e permitiu que empresas de diferentes dimensões divulgassem suas atividades para consumidores situados em diversas regiões.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento tecnológico proporcionou às empresas novas ferramentas para compreender o comportamento de seus clientes. Pesquisas realizadas, páginas visitadas, produtos visualizados e outras interações no ambiente digital podem ser utilizadas, observados os limites legais aplicáveis, para personalização de conteúdos e ofertas. Dessa forma, as estratégias comerciais passaram a ser cada vez mais direcionadas aos interesses e comportamentos identificados no ambiente virtual.

Nesse contexto, o marketing digital tornou-se elemento de grande relevância para o

comércio eletrônico. Redes sociais, mecanismos de busca, anúncios patrocinados, influenciadores digitais, campanhas direcionadas e outras formas de comunicação passaram a integrar as estratégias utilizadas pelos fornecedores para apresentar seus produtos e serviços. A publicidade deixou de depender exclusivamente dos meios tradicionais e passou a acompanhar o consumidor durante sua navegação pelas diferentes plataformas digitais.

Essa nova realidade também exigiu adaptação por parte dos próprios empresários. A atuação no comércio eletrônico demanda conhecimentos que ultrapassam a simples disponibilização de um produto na internet, envolvendo aspectos relacionados à experiência do usuário, segurança dos pagamentos, logística, atendimento ao consumidor, publicidade, tratamento de dados e cumprimento das obrigações jurídicas decorrentes das contratações realizadas à distância.

Por essas razões, o comércio eletrônico não deve ser compreendido apenas como a transferência das atividades de uma loja física para uma página na internet. Trata-se de uma modalidade comercial dotada de características próprias, capaz de modificar a maneira pela qual consumidores pesquisam, comparam, escolhem e adquirem produtos e serviços. A possibilidade de realizar diversas etapas da contratação por meio de poucos comandos em um dispositivo conectado à internet tornou o processo de consumo mais rápido e acessível.

No Brasil, a consolidação do comércio eletrônico ganhou especial intensidade a partir da ampliação do acesso à internet e da incorporação das tecnologias digitais ao cotidiano da população. A utilização da rede mundial de computadores deixou progressivamente de possuir finalidade predominantemente informacional ou comunicacional e passou a representar também importante instrumento para a realização de atividades econômicas.

O crescimento desse mercado, entretanto, não ocorreu de maneira automática. Para que consumidores passassem a utilizar os meios eletrônicos para realizar pagamentos e adquirir produtos sem contato presencial com o fornecedor, tornou-se necessário desenvolver mecanismos capazes de transmitir maior segurança às operações. Empresas precisaram investir em sistemas de pagamento, proteção contra fraudes, canais de atendimento, políticas de troca e devolução e ferramentas destinadas a tornar as operações eletrônicas mais confiáveis.

A concorrência existente no ambiente digital também contribuiu para acelerar esse processo de transformação. A facilidade com que consumidores podem pesquisar preços, comparar características de produtos e consultar diferentes fornecedores aumentou a necessidade de constante adaptação das empresas. Nesse cenário, inovação tecnológica, eficiência logística, qualidade do atendimento e credibilidade passaram a representar importantes fatores de diferenciação no mercado eletrônico.

A confiança constitui, portanto, elemento essencial para o desenvolvimento das relações comerciais realizadas pela internet. Nas contratações presenciais, determinados elementos físicos podem contribuir para que o consumidor identifique o fornecedor e avalie aquilo que pretende adquirir. No ambiente virtual, essa percepção é construída por outros mecanismos, como identificação clara da empresa, segurança da plataforma, reputação, informações disponibilizadas, avaliações de consumidores e existência de canais eficientes de comunicação.

Nesse sentido, Salgarelli (2010, p. 95) destaca a estreita relação existente entre confiança e segurança no comércio eletrônico, atribuindo aos fornecedores e aos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento das ferramentas tecnológicas a necessidade de buscar níveis progressivamente mais elevados de proteção das operações. Quanto maior a percepção de segurança de determinada transação, maiores tendem a ser as condições para a construção de uma relação de confiança entre consumidor e fornecedor.

A participação de empresas consolidadas também contribuiu para aumentar a familiaridade dos consumidores com as compras realizadas pela internet. A Amazon, por exemplo, fundada em 1994 e inicialmente direcionada ao comércio eletrônico de livros, tornou-se posteriormente uma das empresas de maior projeção no mercado digital internacional. O desenvolvimento de grandes plataformas, aliado à expansão de empresas nacionais e de pequenos empreendimentos digitais, colaborou para incorporar definitivamente as compras online aos hábitos cotidianos de consumo.

Entretanto, o crescimento das contratações eletrônicas também ampliou as preocupações relacionadas à responsabilidade dos agentes que atuam no ambiente digital. Problemas envolvendo fraudes, descumprimento de ofertas, falhas na prestação de serviços,

produtos defeituosos, cobranças indevidas e utilização inadequada de informações pessoais demonstraram que a expansão tecnológica deveria ser acompanhada pelo desenvolvimento e pela aplicação de instrumentos jurídicos capazes de proteger os usuários.

Nesse cenário, o Marco Civil da Internet, instituído pela Lei nº 12.965/2014, representou importante marco normativo para a disciplina do uso da internet no Brasil. A legislação estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres relacionados à utilização da rede, disciplinando também determinadas hipóteses envolvendo a atuação e a responsabilidade dos provedores. Sua aplicação, entretanto, deve ser compreendida em conjunto com outros diplomas legais quando estiverem presentes relações de consumo.

Assim, nas contratações eletrônicas caracterizadas como relações consumeristas, permanece fundamental a incidência do Código de Defesa do Consumidor. O fato de determinada operação ocorrer pela internet não elimina direitos relacionados à informação, à segurança, ao cumprimento da oferta, à proteção contra práticas abusivas e à reparação de danos. Ao contrário, as particularidades das contratações à distância podem exigir uma atenção ainda maior ao cumprimento desses deveres.

Outro aspecto que ganhou relevância com o desenvolvimento do comércio eletrônico diz respeito à privacidade e à proteção das informações pessoais. Para realizar uma compra online, o consumidor frequentemente fornece dados como nome, endereço, telefone, e-mail e informações necessárias à realização do pagamento. A circulação desses dados tornou indispensável o estabelecimento de parâmetros jurídicos específicos para seu tratamento.

Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais — Lei nº 13.709/2018 — estabeleceu disciplina própria para o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais. Conforme previsto em seu artigo 1º, a legislação busca proteger direitos fundamentais relacionados à liberdade, à privacidade e ao livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Dessa maneira, a proteção de dados passou a ocupar posição especialmente relevante nas atividades econômicas desenvolvidas por meios eletrônicos.

A aplicação da LGPD ao comércio eletrônico complementa, em diferentes aspectos, a tutela proporcionada pela legislação consumerista. Enquanto o Código de Defesa do

Consumidor disciplina as relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores, a legislação de proteção de dados estabelece regras específicas sobre operações envolvendo informações pessoais. Dependendo das circunstâncias, uma mesma atividade comercial desenvolvida pela internet pode estar submetida simultaneamente a diferentes normas do ordenamento jurídico.

Além disso, a própria dinâmica das compras virtuais evidencia a importância do dever de informação. Como o consumidor não possui necessariamente contato físico com aquilo que pretende adquirir, a descrição apresentada pelo fornecedor assume papel decisivo na formação de sua vontade. Informações sobre características, quantidade, composição, preço, condições de pagamento, prazo de entrega, despesas adicionais e identificação do fornecedor devem ser disponibilizadas de forma clara e suficientemente compreensível.

Outro elemento característico das contratações eletrônicas é a possibilidade de celebração do negócio sem a presença física simultânea das partes. Essa circunstância ajuda a explicar a relevância de mecanismos específicos de proteção previstos para determinadas contratações realizadas fora do estabelecimento comercial, entre os quais se destaca o direito de arrependimento disciplinado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. A proteção jurídica, portanto, acompanha as particularidades do meio utilizado para a realização da compra.

Por fim, a consolidação do comércio eletrônico demonstra que inovação tecnológica e proteção jurídica precisam desenvolver-se de maneira compatível. A facilidade proporcionada pelas plataformas digitais somente pode representar verdadeiro avanço nas relações de consumo quando acompanhada por mecanismos capazes de assegurar transparência, segurança e respeito aos direitos dos consumidores. O desafio contemporâneo consiste justamente em permitir o desenvolvimento das novas formas de comércio sem afastar as garantias construídas pelo ordenamento jurídico brasileiro.

À medida que novas tecnologias, sistemas automatizados e diferentes modelos de plataformas passam a integrar as relações de consumo, surgem também situações que exigem constante interpretação e atualização jurídica. Dessa maneira, compreender o funcionamento do comércio eletrônico e as normas que disciplinam essas relações torna-se indispensável para

analisar os direitos do consumidor nas compras realizadas pela internet e os instrumentos disponíveis para sua efetiva proteção.

2.2. A RELEVÂNCIA DO CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL ÀS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS.

A expansão das relações comerciais realizadas pela internet tornou indispensável o conhecimento das normas jurídicas aplicáveis ao ambiente digital. A ideia de que as atividades desenvolvidas virtualmente estariam afastadas da incidência das leis não encontra respaldo no ordenamento jurídico brasileiro. As contratações realizadas por sites, aplicativos, redes sociais e demais plataformas eletrônicas estão sujeitas às normas pertinentes, especialmente quando presentes os elementos caracterizadores de uma relação de consumo.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor permanece como um dos principais instrumentos jurídicos destinados à proteção daqueles que adquirem produtos ou contratam serviços pela internet. O fato de a contratação ocorrer por meio eletrônico não afasta, por si só, a aplicação da Lei nº 8.078/1990. Direitos relacionados à informação, à segurança, à proteção contratual, ao cumprimento da oferta e à reparação de danos continuam aplicáveis às relações consumeristas desenvolvidas no ambiente virtual.

Entretanto, o crescimento do comércio eletrônico trouxe situações que apresentam particularidades não existentes, ou pouco expressivas, no momento em que o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado. A contratação à distância, a ausência de contato físico com o produto, a utilização de plataformas intermediárias, os sistemas automatizados de atendimento e as novas formas de publicidade são exemplos de circunstâncias que exigem uma interpretação das normas consumeristas compatível com a realidade tecnológica contemporânea.

Isso não significa que as disposições do CDC sejam incompatíveis com as compras realizadas pela internet. Seus princípios e regras gerais continuam desempenhando função essencial na proteção do consumidor. Contudo, a complexidade das relações digitais tornou necessária a edição de normas complementares destinadas a regulamentar determinadas características próprias das contratações eletrônicas.

Nesse contexto, o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, representou importante avanço na regulamentação do comércio eletrônico brasileiro. O diploma foi editado com a finalidade de regulamentar a aplicação da Lei nº 8.078/1990 às contratações realizadas eletronicamente, estabelecendo obrigações específicas aos fornecedores que atuam nesse ambiente.

O artigo 1º do Decreto nº 7.962/2013 concentra sua regulamentação em três aspectos fundamentais: a disponibilização de informações claras acerca do produto, do serviço e do fornecedor; a garantia de atendimento facilitado ao consumidor; e a observância do direito de arrependimento. Esses elementos reforçam garantias já existentes no sistema consumerista e procuram adequá-las às particularidades das contratações realizadas à distância.

A informação adequada possui especial importância nesse contexto. Diferentemente do que normalmente ocorre em uma loja física, o consumidor que realiza uma compra pela internet forma sua decisão com base nas informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor. Fotografias, descrições, especificações técnicas, preços, condições de pagamento, prazos de entrega e demais dados apresentados na plataforma assumem papel decisivo na formação da vontade daquele que pretende realizar a contratação.

Por essa razão, o artigo 2º do Decreto nº 7.962/2013 determina a disponibilização, em local de destaque e de fácil visualização, de determinadas informações necessárias à identificação do fornecedor e à compreensão da oferta. Entre elas encontram-se o nome empresarial e o número de inscrição no CPF ou CNPJ, quando aplicável, além dos endereços físico e eletrônico e de outras informações necessárias para localização e contato.

A regulamentação também exige a apresentação das características essenciais do produto ou serviço, incluindo informações relacionadas a eventuais riscos à saúde e à segurança dos consumidores. Devem ser disponibilizadas, ainda, informações relativas ao preço e às despesas adicionais ou acessórias, às condições integrais da oferta, às modalidades de pagamento e aos prazos relacionados à execução do serviço ou à entrega do produto.

Tais exigências possuem importância prática significativa. Nas contratações virtuais, a dificuldade de identificação do responsável pela oferta pode representar obstáculo para o

exercício dos direitos do consumidor. A obrigatoriedade de apresentar dados suficientes sobre o fornecedor contribui para aumentar a transparência da relação e permite que o consumidor saiba com quem está efetivamente contratando.

Outro ponto relevante do Decreto nº 7.962/2013 encontra-se na garantia de atendimento facilitado ao consumidor. O fornecedor deve disponibilizar mecanismos adequados para que o interessado possa esclarecer dúvidas, solicitar informações, apresentar reclamações, suspender ou cancelar contratos nas hipóteses cabíveis e exercer outros direitos decorrentes da relação estabelecida.

O direito de arrependimento também recebeu especial atenção na regulamentação do comércio eletrônico. Previsto originalmente no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, esse direito assume particular relevância nas contratações realizadas à distância, justamente porque o consumidor normalmente não possui contato direto com o produto antes da conclusão do negócio.

O Decreto nº 7.962/2013 estabelece mecanismos destinados a facilitar o exercício desse direito nos contratos eletrônicos. Dessa forma, o consumidor deve encontrar meios adequados para comunicar sua decisão ao fornecedor, não sendo razoável que a facilidade oferecida para a realização da compra seja substituída por procedimentos excessivamente complexos quando houver uma solicitação legítima de cancelamento ou exercício do direito de arrependimento.

A edição do Decreto representou, portanto, uma etapa relevante no processo de adaptação da proteção consumerista às transformações tecnológicas. Os fornecedores que atuavam no comércio eletrônico passaram a contar com parâmetros mais específicos relacionados à apresentação das ofertas, identificação empresarial, atendimento ao consumidor e respeito aos direitos decorrentes das contratações realizadas fora dos estabelecimentos físicos.

A implementação dessas obrigações também contribuiu para fortalecer a confiança dos consumidores no mercado eletrônico. Quanto maior a transparência acerca da identidade do fornecedor, das características do produto, das condições da contratação e dos mecanismos

disponíveis para solucionar eventuais problemas, maior tende a ser a segurança percebida pelo consumidor durante a realização da compra.

Entretanto, a existência de normas não significa que todas as práticas realizadas no comércio eletrônico estejam automaticamente em conformidade com o ordenamento jurídico. O dinamismo característico da internet permite o surgimento constante de novos modelos de negócio, técnicas publicitárias e formas de contratação, algumas das quais podem gerar dificuldades para consumidores e para os próprios órgãos responsáveis pela fiscalização.

Por esse motivo, a educação para o consumo assume papel especialmente relevante no ambiente digital. O conhecimento dos direitos básicos previstos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor permite que o consumidor identifique com maior facilidade situações potencialmente abusivas e compreenda quais providências podem ser adotadas quando houver descumprimento das obrigações assumidas pelo fornecedor.

Entre esses direitos encontram-se garantias relacionadas à proteção da vida, saúde e segurança, à educação e divulgação sobre o consumo adequado, à informação clara e adequada, à proteção contra publicidade enganosa e abusiva e à prevenção e reparação de danos. A compreensão dessas garantias contribui para uma atuação mais consciente do consumidor diante das inúmeras ofertas existentes no ambiente digital.

Da mesma maneira, conhecer a legislação também é relevante para os próprios fornecedores. O cumprimento das normas consumeristas não deve ser compreendido exclusivamente como uma obrigação capaz de gerar custos empresariais, mas também como instrumento de fortalecimento da credibilidade da atividade comercial. Empresas que fornecem informações transparentes, mantêm canais eficientes de atendimento e solucionam adequadamente os problemas apresentados pelos consumidores tendem a construir relações mais estáveis com seus clientes.

A velocidade das transformações tecnológicas, entretanto, impõe desafios permanentes ao Direito. Novas formas de contratação, utilização de inteligência artificial, publicidade personalizada, coleta de dados, marketplaces e sistemas automatizados de recomendação demonstram que as relações de consumo digitais continuam em constante

evolução. Por essa razão, a interpretação e o desenvolvimento das normas jurídicas devem acompanhar as mudanças sociais e econômicas produzidas pela tecnologia.

Nesse processo, a proteção do consumidor não depende exclusivamente da criação de novas leis. A adequada aplicação das normas existentes, a atuação dos órgãos de defesa do consumidor, a fiscalização das práticas comerciais e o desenvolvimento da jurisprudência também possuem importância para solucionar situações que surgem no ambiente virtual. O sistema jurídico deve ser capaz de utilizar seus princípios e instrumentos para responder às novas formas de conflito sem abandonar as garantias já consolidadas.

Além disso, a efetividade da tutela consumerista depende da atuação conjunta dos diferentes participantes do mercado. Consumidores suficientemente informados, fornecedores comprometidos com boas práticas e instituições capazes de fiscalizar e solucionar conflitos contribuem para a formação de um ambiente eletrônico mais confiável. A proteção jurídica, portanto, deve ser acompanhada de medidas de conscientização e educação digital.

Outro aspecto fundamental consiste na necessidade de utilização de linguagem acessível nas plataformas eletrônicas. A simples disponibilização de extensos termos contratuais ou políticas redigidas de maneira excessivamente técnica não necessariamente garante que o consumidor esteja adequadamente informado. A transparência exige que as informações essenciais sejam apresentadas de maneira clara, objetiva e compreensível, permitindo que a decisão de contratar seja verdadeiramente consciente.

Por fim, conhecer a legislação aplicável ao comércio eletrônico representa importante instrumento para equilibrar as relações desenvolvidas no ambiente digital. À medida que as compras pela internet passam a integrar cada vez mais o cotidiano da sociedade, consumidores e fornecedores precisam compreender que a inovação tecnológica não elimina direitos e deveres jurídicos. Ao contrário, o desenvolvimento de um mercado digital seguro e eficiente depende justamente da combinação entre inovação, informação, responsabilidade e respeito às normas de proteção ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações tecnológicas verificadas nas últimas décadas modificaram profundamente a maneira pela qual as relações de consumo são estabelecidas. A internet deixou de representar apenas um instrumento de comunicação e acesso à informação para se tornar um dos principais ambientes de circulação de produtos e serviços. Nesse cenário, as compras realizadas por sites, aplicativos, redes sociais e plataformas digitais passaram a integrar o cotidiano dos consumidores, proporcionando maior facilidade, rapidez e diversidade de escolhas.

Ao longo deste estudo, verificou-se que a mudança do ambiente físico para o digital não afasta a proteção jurídica conferida ao consumidor. As relações estabelecidas no comércio eletrônico, quando preenchidos os requisitos necessários à sua caracterização, permanecem submetidas aos princípios e às normas do Código de Defesa do Consumidor. Assim, direitos consolidados no ordenamento brasileiro continuam aplicáveis mesmo quando a contratação é realizada integralmente pela internet.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor permanece especialmente relevante nesse contexto. No ambiente digital, a desigualdade informacional pode adquirir novas características, uma vez que o consumidor frequentemente toma sua decisão com base exclusivamente nas informações apresentadas pelo fornecedor. Fotografias, descrições, avaliações, anúncios e demais conteúdos disponibilizados eletronicamente tornam-se determinantes para a formação da vontade, aumentando a importância dos deveres de informação, transparência e boa-fé.

A análise realizada também demonstrou a relevância do Decreto nº 7.962/2013 para a regulamentação das contratações realizadas no comércio eletrônico. Ao estabelecer regras relacionadas à identificação do fornecedor, à apresentação clara das condições da oferta, ao atendimento facilitado e ao exercício do direito de arrependimento, o referido diploma contribuiu para adaptar a proteção já existente no Código de Defesa do Consumidor às particularidades das relações estabelecidas à distância.

Outro aspecto que merece destaque está relacionado à proteção das informações pessoais utilizadas nas transações eletrônicas. A realização de compras pela internet pressupõe, em diversas situações, o fornecimento e o tratamento de dados do consumidor. Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais passou a desempenhar importante função na construção de um ambiente digital mais seguro, complementando, em seu campo próprio de incidência, a proteção proporcionada pela legislação consumerista.

Constatou-se, ainda, que a efetividade dos direitos do consumidor não depende exclusivamente da existência de normas jurídicas. É necessário que o próprio consumidor tenha acesso à informação suficiente para reconhecer seus direitos e identificar eventuais práticas abusivas. A educação para o consumo digital apresenta-se, portanto, como importante mecanismo de prevenção de conflitos e de fortalecimento da autonomia do indivíduo nas relações estabelecidas pela internet.

Da mesma forma, os fornecedores possuem papel fundamental na construção de um comércio eletrônico mais seguro e confiável. O respeito às normas consumeristas, a apresentação transparente das ofertas, a manutenção de canais eficientes de atendimento e a adoção de medidas adequadas de segurança não devem ser compreendidos apenas como imposições legais. Essas práticas também contribuem para estabelecer relações de confiança e para fortalecer a própria credibilidade das empresas perante seus consumidores.

É necessário reconhecer, entretanto, que a evolução tecnológica ocorre em velocidade consideravelmente elevada. Novas plataformas, formas de pagamento, mecanismos de publicidade, sistemas automatizados e diferentes modelos de negócio surgem constantemente, criando situações que nem sempre foram especificamente previstas quando da elaboração das normas existentes. Esse fenômeno exige permanente atenção dos operadores do Direito, dos órgãos de proteção ao consumidor e do próprio Poder Público.

Isso não significa que cada inovação tecnológica necessariamente demande a criação imediata de uma nova legislação. Muitos conflitos decorrentes do comércio eletrônico podem ser solucionados mediante a adequada interpretação dos princípios e das regras já existentes. Contudo, sempre que forem identificadas lacunas ou insuficiências capazes de comprometer a efetividade da proteção consumerista, mostra-se legítima a discussão acerca do aperfeiçoamento dos instrumentos normativos disponíveis.

A proteção jurídica no ambiente digital deve buscar compatibilizar o desenvolvimento econômico e tecnológico com a preservação dos direitos fundamentais e consumeristas. A inovação é elemento essencial para o crescimento do comércio eletrônico, mas não pode servir como justificativa para redução das garantias asseguradas aos consumidores. O desenvolvimento tecnológico e a segurança jurídica devem caminhar conjuntamente, permitindo a construção de relações comerciais modernas sem afastar os princípios de equilíbrio, transparência e responsabilidade.

Diante disso, conclui-se que o comércio eletrônico representa uma realidade consolidada e em contínua transformação. O desafio jurídico contemporâneo não consiste apenas em reconhecer sua importância econômica, mas em assegurar que sua expansão ocorra de maneira compatível com os direitos dos consumidores. A aplicação adequada do Código de Defesa do Consumidor, em conjunto com as normas específicas relacionadas ao ambiente digital, constitui instrumento essencial para alcançar esse objetivo.

Por fim, a construção de um ambiente virtual de consumo mais seguro depende da atuação conjunta de consumidores, fornecedores, órgãos fiscalizadores e instituições responsáveis pela aplicação do Direito. A evolução das práticas comerciais deve ser acompanhada pelo desenvolvimento da educação digital, pelo aprimoramento dos mecanismos de fiscalização e pela constante interpretação das normas diante das novas realidades tecnológicas. Dessa maneira, será possível conciliar a praticidade proporcionada pelo comércio eletrônico com relações de consumo mais transparentes, equilibradas, responsáveis e juridicamente protegidas.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

FARACO, Marcela. Direito Digital: Os direitos do consumidor e os deveres do fornecedor no Comércio Eletrônico. JusBrasil, 05 nov. 2014. Disponível em: <http://marcelafaraco.jusbrasil.com.br/publicacoes> Acesso em: 20 out. 2020.

ALVES, Fabrício da Mota. O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, 1353, 16 mar. 2007. Disponível <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9605> Acesso em: 20 out. 2020.

DIREITO DIGITAL: DIREITO PRIVADO E INTERNET - 3ª EDIÇÃO – 2020. Suzuki, Claudio - Fraudes eletrônicas e a proteção do consumidor nas compras via internet. Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Fraudes-Eleltronicas-Prote%C3%A7%C3%A3o-ConsumidorInternet/dp/8580201748> Acesso em: 12 abr. 2021.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 6. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília:
Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010.