

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Direito

Programa de Pós-Graduação em Direito

Tales Calaza

**REQUISITOS JURÍDICOS E BOAS PRÁTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
os termos de fornecimento nas relações de consumo brasileiras em meio digital**

Belo Horizonte

2024

Tales Calaza

**REQUISITOS JURÍDICOS E BOAS PRÁTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
os termos de fornecimento nas relações de consumo brasileiras em meio digital**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Netto Parentoni.

Linha de Pesquisa: Poder, Cidadania e Desenvolvimento no Estado Democrático de Direito.

Área de Estudo: Direito, Tecnologia e Inovação.

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Meire Queiroz - CRB-6/2233.

Calaza, Tales
C143r Requisitos jurídicos e boas práticas no comércio eletrônico [manuscrito]:
os termos de fornecimento nas relações de consumo brasileiras em meio
digital / Tales Calaza. - 2024.
278 f.: il.

Orientador: Leonardo Netto Parentoni.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Direito.
Bibliografia: f. 260-278.

1. Direito - Teses. 2. Comércio eletrônico - Aspectos jurídicos - Teses.
3. Internet das coisas - Teses. 4. Redes sociais - Teses. I. Parentoni, Leonardo
Netto. II. Universidade Federal de Minas Gerais - Faculdade de Direito.
III. Título.

CDU: 347.7:007



ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO ALUNO TALES CALAZA

Realizou-se, no dia 15 de março de 2024, às 14:30 horas, em Plataforma Virtual, pela Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *REQUISITOS JURÍDICOS E BOAS PRÁTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: os termos de fornecimento nas relações de consumo brasileiras em meio digital*, apresentada por TALES CALAZA, número de registro 2022651531, graduado no curso de DIREITO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em DIREITO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Leonardo Netto Parentoni - Orientador (UFMG), Prof(a). Luma Cavaleiro de Macedo Scaff | (Universidade Federal do Pará - UFPA), Prof(a). Natalia Cristina Chaves (UFMG), Prof(a). Alexandre Ferreira de Assumpcao Alves (UERJ).

A Comissão considerou a dissertação:

(X) Aprovada, tendo obtido a nota 95,0 (noventa e cinco).

() Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 15 de março de 2024.

Prof. Leonardo Netto Parentoni (Doutor) Nota: 95,0

Prof^a. Luma Cavaleiro de Macedo Scaff | (Doutora) Nota: 95,0

Prof^a. Natalia Cristina Chaves (Doutora) Nota: 95,0

Prof. Alexandre Ferreira de Assumpcao Alves (Doutor) Nota: 95,0

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo investigar os requisitos jurídicos e as boas práticas existentes na contratação envolvendo relações de consumo no ambiente digital. O ordenamento jurídico nacional não aborda de maneira explícita, inequívoca e sistemática os requisitos para a contratação no Comércio Eletrônico, assim como não faz referência à nomenclatura dos documentos comumente utilizados nessas relações, como Termos de Uso, Políticas de Privacidade, Política de *Cookies*, entre outros. No entanto, a partir de uma análise sistêmica da legislação, é possível identificar esses documentos e requisitos. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo destacar e sistematizar essas informações, especialmente no que diz respeito aos aspectos obrigatórios para a contratação no Comércio Eletrônico. Inicialmente, este trabalho contextualiza o Comércio Eletrônico no cenário nacional e examina como ele é atualmente regulamentado. Em seguida, busca-se diferenciar os elementos obrigatórios (requisitos legislativos) do que seriam consideradas boas práticas (recomendações), aprofundando nos padrões contemporâneos nacionais e internacionais que permeiam o tema. Além disso, são mencionados, de maneira propositadamente breve, temas como o *Legal Design* e a economia comportamental, os quais contribuem para o alcance de uma proposta de *standard* mínimo de boas práticas no Comércio Eletrônico. Por fim, a pesquisa explora determinados cenários práticos que, devido à sua natureza, apresentam desafios adicionais para a relação entre o consumidor e o fornecedor no ambiente digital. Esses cenários incluem o fornecimento de produtos e serviços de âmbito doméstico que dependem de dispositivos conectados à Internet das Coisas (*IoT*) e as relações firmadas nas plataformas de redes sociais. A conclusão desta pesquisa ressalta a necessidade de uma contínua adaptação das legislações e práticas ao dinamismo do Comércio Eletrônico, propondo um conjunto de diretrizes e boas práticas que visam melhorar a transparência, a justiça e a eficiência nas relações de consumo digital. Em resumo, esta dissertação identifica os requisitos e as boas práticas aplicáveis no cenário contemporâneo das contratações no Comércio Eletrônico, abrangendo contratações comuns e aquelas que exigem cuidados adicionais, como nos casos dos dispositivos conectados à *IoT* em ambiente doméstico e nas plataformas de redes sociais.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; termos de fornecimento; boas práticas; *Legal Design*; Internet das Coisas; redes sociais.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the legal requirements and existing best practices in contracts involving consumer relations in the digital environment. The Brazilian legal framework does not explicitly, unequivocally, and systematically address the requirements for electronic commerce contracts, nor does it refer to the nomenclature commonly used for documents in these relationships, such as Terms of Use, Privacy Policies, Cookie Policies, among others. However, through a systemic analysis of the legislation, it is possible to identify these documents and requirements. Therefore, this research aims to highlight and systematize this information, particularly regarding the mandatory aspects of electronic commerce contracting. Initially, this work provides a context for electronic commerce in the Brazilian territory and examines its current regulatory framework. Subsequently, it seeks to distinguish between mandatory elements (legal requirements) and what would be considered best practices (recommendations), delving into contemporary national and international standards that permeate the subject. Additionally, topics such as Legal Design and behavioral economics are briefly mentioned, as they contribute to the achievement of a minimum standard proposal for best practices in electronic commerce. Finally, the research explores specific practical scenarios that, due to their nature, pose additional challenges to the relationship between the consumer and the provider in the digital environment. These scenarios include the provision of products and services for domestic use that rely on Internet of Things (IoT) devices and the relationships established on social media platforms. The conclusion of this research underscores the need for continuous adaptation of legislation and practices to the dynamism of Electronic Commerce, proposing a set of guidelines and good practices aimed at improving transparency, fairness, and efficiency in digital consumer relations. In summary, this dissertation identifies the applicable requirements and best practices in the contemporary scenario of e-commerce contracting, encompassing ordinary contracts as well as those requiring additional precautions, such as IoT-connected devices in the domestic environment and social media platforms.

Keywords: e-commerce; supply terms; best practices; Legal Design; Internet of Things; social media.

AGRADECIMENTO

Neste momento de conclusão de uma etapa tão significativa e desafiadora em minha vida acadêmica e pessoal, é impossível não expressar minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram de maneira especial para a realização desta dissertação.

Inicialmente, meu coração se enche de agradecimento à minha família, verdadeiro alicerce em minha vida, meu bem mais precioso e a fonte de força mais constante. Aos meus queridos pais, José Luiz e Adriana, expresso meu profundo agradecimento pela dedicação incansável, pelo amor incondicional e pelo carinho que transcende palavras, demonstrando que nunca houve medida para o seu esforço em me proporcionar o melhor. Ao Bruno, meu irmão e eterno melhor amigo, pelo companheirismo inabalável em todas as etapas de minha vida. Aos meus avós, agradeço o carinho imensurável e os ensinamentos valiosos sobre o caráter, que formaram a base da pessoa que sou hoje. Eles me ensinaram, através de seu exemplo, a importância dos valores, da integridade e do respeito.

À Eduarda, minha amada esposa, que com sua paciência infinita, seu carinho profundo e suporte emocional inestimável, caminhou ao meu lado em cada etapa desta jornada acadêmica, transformando obstáculos em etapas superáveis e desafios em oportunidades para crescermos juntos. Seu amor e presença tornaram cada momento mais significativo e cada desafio mais suave. Incluo também meus sogros nesta esfera de gratidão, cujo acolhimento e apoio se mostraram fundamentais, ampliando a sensação de família e pertencimento. A generosidade e o carinho com que me receberam em suas vidas enriqueceram imensamente a minha jornada.

Ao meu orientador, Professor Leonardo Netto Parentoni, dirijo minhas mais sinceras e profundas palavras de gratidão. Não apenas por sua orientação precisa e impecável, mas também pelo suporte técnico e acadêmico inestimável que foram fundamentais não só para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho, mas também para meu crescimento profissional e acadêmico. Sua capacidade de guiar, ensinar e inspirar ultrapassou todas as expectativas, tornando-se um verdadeiro mentor em minha jornada. Agradeço por ser esse pilar robusto de conhecimento e incentivo, cuja sabedoria e dedicação permitiram que este trabalho não apenas alcançasse uma qualidade superior, mas também me auxiliou a evoluir como pessoa. A confiança e o apoio contínuo que recebi foram essenciais para enfrentar os desafios e superar as incertezas, pavimentando o caminho para que eu me tornasse mais competente, confiante e preparado para os desafios futuros. É com profundo respeito e admiração que reconheço o papel vital que o senhor desempenhou em minha trajetória.

Um agradecimento especial a José Luiz de Moura Faleiros Júnior, cujo papel transcendeu o de um grande amigo, transformando-se em uma fonte inesgotável de incentivo, apoio e auxílio desde a concepção até a realização deste sonho acadêmico no programa de mestrado da UFMG. Desde o primeiro momento, José mostrou-se um pilar de força e encorajamento, incentivando-me a perseguir esta jornada, auxiliando-me meticulosamente durante o processo seletivo, e estando ao meu lado em cada etapa subsequente. Sua presença foi uma constante, oferecendo não apenas apoio intelectual, mas também emocional e fraternal, essenciais na superação dos obstáculos e desafios enfrentados. A sua capacidade de me inspirar, motivar e aconselhar, não só fortaleceu minha resiliência, mas também enriqueceu profundamente minha experiência acadêmica. É com imenso apreço e gratidão que reconheço o impacto significativo que sua amizade e apoio tiveram em minha vida.

À distinta banca de qualificação, composta pelos Professores Alexandre Ferreira de Assumpção Alves, Natália Cristina Chaves e Cláudio Simão de Lucena Neto, expresso minha gratidão pela orientação valiosa. Vossas observações e sugestões foram fundamentais para o direcionamento e aprimoramento deste trabalho, ajudando-me a identificar áreas de melhoria e aprofundamento. Agradeço pela paciência, pelo tempo dedicado e pela disposição em compartilhar seus conhecimentos, o que contribuiu significativamente para meu desenvolvimento acadêmico. Sua generosidade em guiar este estudo com critérios rigorosos, mas justos, foi uma lição de humildade e dedicação à pesquisa que levarei adiante em minha jornada acadêmica.

Aos amigos de Belo Horizonte/MG, que me receberam com cordialidade, oferecendo amizade e carinho, facilitando as minhas viagens e estadia nesta cidade que foi essencial durante o ano de 2022. Vossa acolhida e apoio foram indispensáveis para que eu mantivesse meu foco e serenidade.

Expresso minha gratidão a todos os professores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), cuja dedicação ao compartilhar conhecimento foi imprescindível para meu crescimento acadêmico e pessoal. Vossas aulas e orientações foram fundamentais para a minha formação.

À Amarilis Cerizze e Rosiris Cerizze, minha profunda gratidão pela oportunidade única de integrar seu escritório durante o último ano de mestrado, onde cada dia foi uma lição valiosa. Seu apoio não apenas complementou minha formação acadêmica, mas abriu novos horizontes em minha carreira, ensinando-me a prática jurídica com um olhar crítico e inovador. A Leonardo Rocha e Roberto Rocha, agradeço igualmente pela orientação e sabedoria compartilhadas durante meu primeiro ano de mestrado, que se provaram fundamentais na minha

evolução profissional. Juntos, vocês desempenharam um papel crucial em meu crescimento, ajudando-me a navegar pelo complexo mundo jurídico com maior segurança e preparo.

Por fim, agradeço a Viviane Ramone Tavares, Arthur Basan, João Doreto e todos os demais amigos que se mostraram essenciais nesta caminhada. Sua amizade, suporte e amor ao Direito contribuíram significativamente para meu desenvolvimento como pessoa e jurista.

Este trabalho é o resultado do esforço conjunto de todos vocês, que direta ou indiretamente, contribuíram para minha jornada. Meu mais sincero obrigado a cada um por tornar possível este sonho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - A estrutura do Comércio Eletrônico.....	26
Figura 2 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico	27
Figura 3 - Exemplo de um produto sem avaliações	42
Figura 4 - Exemplo de um produto com avaliações contraditórias.....	43
Figura 5 - Exemplo de um produto com avaliação falsa/imprecisa	44
Figura 6 - <i>Timeline for Digital Markets Act</i>	67
Figura 7 - Personagens que integram a cadeia de fornecimento de produtos e serviços no âmbito digital para fins do DSA.....	69
Figura 8 - <i>Timeline for Digital Services Act</i>	72
Figura 9 - Diferença entre documentos eletrônicos, digitais e nato-digitais.....	89
Figura 10 - Interseção entre a contratação no ambiente digital e as relações de consumo	101
Figura 11 - Interseção que resulta na figura vulnerável no Comércio Eletrônico.....	109
Figura 12 - Trecho da Política de Privacidade do Ministério Público Federal (MPF).....	120
Figura 13 - Trecho do Aviso de Privacidade do MPF.....	121
Figura 14 - Trecho da página de compra de um produto na plataforma da Amazon.....	131
Figura 15 - Trecho da página de compra de um produto no portal Fast Shop.....	136
Figura 16 - Trecho da página de configurações avançadas da plataforma Instagram.....	137
Figura 17 - Padrão de leitura do consumidor quanto se depara com termos online	154
Figura 18 - Versão longa dos termos	155
Figura 19 - Versão curta dos termos	156
Figura 20 - Versão curta dos termos com possibilidade de modificação.....	157
Figura 21 - Ecossistema de <i>Big Data</i>	180
Figura 22 - Termos de Serviço do Facebook	181
Figura 23 - <i>IoT</i> em sua forma mais simples e <i>IoT</i> em sua forma mais completa.....	185
Figura 24 - Verticais da <i>IoT</i>	188
Figura 25 - Pilares do <i>Legal Design</i>	205
Figura 26 - Contrato Serviço de Advogado Gratuito	207
Figura 27 - Resumo de sentença	207
Figura 28 - Resumo de agravo de instrumento da AGU	208
Figura 29 - Aplicação excessiva em petição inicial	209
Figura 30 - Aplicação excessiva em resumo de sentença	210

Figura 31 - Aplicações do <i>Design Thinking</i> no Poder Judiciário.....	212
Figura 32 - Contrato em quadrinhos	212
Figura 33 - Comparação de índices de dificuldade de processamento linguístico em contratos versus vários gêneros de inglês escrito e falado.....	215
Figura 34 - Termos e condições de uso Koin.....	218
Figura 35 - Padrão em forma de F.....	219
Figura 36 - Trecho dos termos e condições de uso Koin contendo palavras/frases com informações relevantes para o leitor.....	220
Figura 37 - Diferentes formas de visualização dos termos da Koin.....	221
Figura 38 - Termos de Uso Will Bank	222
Figura 39 - Termos de Uso Will Bank em formato de vídeo	223
Figura 40 - Política de Privacidade Will Bank.....	224
Figura 41 - Política de Privacidade LEGO para crianças.....	225
Figura 42 - Barreira de visualização de vídeos de plataformas de terceiros	226
Figura 43 - Política de privacidade gamificada do Twitter	227
Figura 44 - Política de privacidade gamificada da King.....	227
Figura 45 - Termos de Serviço do Pinterest.....	228
Figura 46 - Termos de Serviço da Shopify	229
Figura 47 - Termos de Uso da Nubank	230
Figura 48 - Visualização de versões anteriores e palavras interativas nos termos do Google.....	231
Figura 49 - Vídeos informativos ao longo das políticas do Google.....	231
Figura 50 - <i>Check-up</i> de privacidade do Google.....	232
Figura 51 - Definições dos Termos de Serviço do Google	232
Figura 52 - Termos e políticas adicionais do Google.....	233
Figura 53 - Termos de Uso Padrão do Mailchimp	234
Figura 54 - Política de Privacidade Bricklink	235
Figura 55 - Banner de <i>cookies</i> do website da Comissão Europeia.....	236
Figura 56 - Banner informando como alterar as preferências dos <i>cookies</i>	236
Figura 57 - Termos de Serviço Evernote	237
Figura 58 - Política de Privacidade Americanas	238
Figura 59 - Modelo de histórico de versões	243

QUADROS

Quadro 1 - Novas obrigações estabelecidas para os prestadores abrangidos pelo DSA.....	70
--	----

Quadro 2 - Ementas e status dos Projetos de Lei mais relevantes tangentes ao tema da pesquisa	75
Quadro 3 - Exemplos de documentos eletrônicos, digitais, nato-digitais e contratos eletrônicos	91
Quadro 4 - Exemplos de casos envolvendo atividades de Comércio Eletrônico e contratação no ambiente digital	100
Quadro 5 - Requisitos impostos para determinadas modalidades contratuais específicas.....	104
Quadro 6 - Principais diferenças existentes entre os Termos de Fornecimento, a Política de Privacidade e os documentos facultativos explorados no âmbito da contratação no Comércio Eletrônico	127
Quadro 7 - Requisitos dos Termos de Fornecimento	147
Quadro 8 - Comparativo entre as justificativas para a tomada de uma conclusão precipitada e as justificativas para evitar a leitura de termos	166
Quadro 9 - Espécies mais comuns de <i>Dark Patterns</i>	168
Quadro 10 - Modalidades de vieses cognitivos.....	173
Quadro 11 - Gatilhos mentais (armas da persuasão).....	175
Quadro 12 - Desafios de privacidade da <i>IoT</i>	190
Quadro 13 - Lista de análise de cases dos termos de fornecedores.....	239
Quadro 14 - <i>Checklist</i> de requisitos para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo.....	245
Quadro 15 - <i>Checklist</i> de boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo.....	249
Quadro 16 - Comparativo entre ordenamentos jurídicos internacionais sobre o Comércio Eletrônico	253

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
2.	NATUREZA JURÍDICA E ABRANGÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
2.1.	Os diferentes conceitos do Comércio Eletrônico e seus agentes	21
2.2.	A fase pré-contratual do Comércio Eletrônico e as múltiplas normas aplicáveis	30
2.3.	As peculiaridades da formação do contrato digital no Comércio Eletrônico	40
2.4.	Contextualização do Comércio Eletrônico no cenário internacional.....	54
2.5.	Uma breve análise do <i>Digital Markets Act</i> e do <i>Digital Services Act</i> no contexto europeu	64
2.6.	Perspectivas nacionais e problemáticas para um futuro próximo	73
3.	REQUISITOS PARA A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO..	84
3.1.	Contratação no ambiente digital: diferenças conceituais e práticas entre os documentos eletrônicos, digitais e nato-digitais	84
3.2.	Requisitos gerais para a contratação no Comércio Eletrônico a partir da análise do ecossistema normativo de proteção ao consumidor	93
3.3.	Requisitos gerais para a contratação no Comércio Eletrônico a partir da análise do ecossistema normativo da proteção de dados pessoais.....	106
3.4.	Principais diferenças entre os documentos aplicáveis à contratação no Comércio Eletrônico.....	115
3.4.1.	Termos de Uso x Termos de Fornecimento.....	115
3.4.2.	Avisos de Privacidade x Política de Privacidade.....	119
3.4.3.	Política de Segurança da Informação x Política de Privacidade.....	122
3.4.4.	Política de <i>Cookies</i>, Termo de Nomeação de Encarregado, Padrões da Comunidade e documentos adicionais.....	124
3.5.	Termos de Fornecimento e os seus requisitos	128
3.5.1.	Conceito e formas que os Termos de Fornecimento podem assumir	129
3.5.2.	Requisitos gerais impostos pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor	132
3.5.3.	Requisitos específicos impostos pelos Decretos nº 7.962/2013 e 10.271/2020	142
4.	APLICAÇÕES E COMPLICAÇÕES ENVOLVENDO A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	150

4.1. Aprofundamento na problemática a partir da exploração de sentimentos e consentimentos do consumidor.....	150
4.1.1. Assimetria informacional e arquitetura de escolhas.....	158
4.1.2. Fadiga informacional e atenção seletiva do consumidor.....	161
4.1.3. <i>Nudges e Dark Patterns</i>	164
4.1.4. Heurísticas, vieses cognitivos e gatilhos mentais.....	171
4.2. Aprofundamento na problemática a partir da interação humano-máquina na sociedade contemporânea	177
4.2.1. Uma breve contextualização sobre a relevância das redes sociais e alguns de seus pontos de atrito com o consumidor.....	178
4.2.2. Uma breve contextualização sobre a Internet das Coisas (<i>IoT</i>), os dispositivos conectados no âmbito doméstico e alguns de seus pontos de atrito com o consumidor	184
5. BOAS PRÁTICAS PARA A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	198
5.1. Definição e aplicação de boas práticas no Comércio Eletrônico	198
5.2. O <i>Legal Design</i> e o seu papel como um potencializador das boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico	202
5.3. Boas práticas advindas de casos de empresas e experiências internacionais	216
5.4. Proposta de um <i>standard</i> mínimo de requisitos e boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico.....	244
6. CONCLUSÃO	257
REFERÊNCIAS	260

1. INTRODUÇÃO

O Direito acompanha as evoluções da sociedade. Pode-se afirmar que esta é a sua própria finalidade como ciência social aplicada¹.

Na contemporaneidade, as relações empresariais², governamentais³ e até interpessoais⁴ apresentam uma forte tendência de digitalização. Empresas vêm disponibilizando produtos e serviços inteiramente digitais (a exemplo da Amazon com seus *eBooks* e da Netflix com sua plataforma de *streaming*), governos vêm digitalizando sua gestão e apresentando plataformas para interações por parte do cidadão (como no caso das plataformas GOV.BR⁵ no Brasil e *Singapore Geospatial Master Plan* em Singapura⁶) e indivíduos vêm se relacionando e convivendo cada vez mais em ambientes que dependem da tecnologia digital (redes sociais, plataformas de comunicação, *webinars*, dentre outros).

Nesse contexto, com a crescente digitalização das relações indicadas, emerge a necessidade de adaptação das estruturas jurídicas para acomodar as novas formas de interação. Esta evolução exige que o Direito não apenas acompanhe, mas também facilite a formalização de acordos adaptados a este cenário. Com esta finalidade, surge o contrato eletrônico, que representa a evolução do negócio jurídico tradicional, adaptado à era digital, vez que a manifestação de vontade e a formalização ocorrem por meio eletrônico⁷⁻⁸.

Assim como no caso dos contratos formalizados pelo meio tradicional (assinatura de próprio punho), os contratos eletrônicos podem ser utilizados para firmar negócios jurídicos das

¹ GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re)pensando a Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática*. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006. p. 14. “Assumimos neste trabalho a posição teórico-metodológica que entende ser objeto do Direito o fenômeno jurídico historicamente realizado. Um fenômeno que se positivava no espaço e no tempo e que se realiza como experiência efetiva, passada ou atual. Entende-se, portanto, que não há Ciência Jurídica sem referência a um campo de experiência social, daí sua inclusão entre as Ciências Sociais Aplicadas”.

² CHUI, Michael. *et al.* McKinsey Technology Trends Outlook 2023. In: McKinsey & Company. *McKinsey Digital*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>. Acesso em: 3 jun. 2023.

³ EGGERS, William D. *et al.* The nine trends reshaping government in 2023. In: Deloitte Insights. *Government Trends 2023*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/government-trends.html>. Acesso em: 3 jun. 2023.

⁴ WESTCOTT, Kevin. *et al.* 2023 Digital media trends: Immersed and connected. In: Deloitte Insights. *2023 Digital Media Trends*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#explore>. Acesso em: 3 jun. 2023.

⁵ GOV.BR. *Serviços e informações do Brasil*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>. Acesso em: 3 mai. 2023.

⁶ SINGAPORE LAND AUTHORITY. *Singapore Geospatial Master Plan*. Disponível em: <https://www.sla.gov.sg/geospatial/initiatives>. Acesso em: 3 mai. 2023.

⁷ LOPES, Christian Sahb Batista; DA SILVA, Lucas Sávio Oliveira. Contratos eletrônicos. In: PARENTONI, Leonardo (org.). *Direito, Tecnologia e Inovação*. Belo Horizonte/São Paulo: D'Plácido, 2020. p. 376.

⁸ As diferenças conceituais entre os termos “contrato”, “documento” e “instrumento” serão aprofundadas em momento oportuno neste trabalho.

mais variadas áreas do Direito, seja ambiental (e.g. um termo de ajustamento de conduta para adequação de atividades poluidoras), trabalhista (e.g. um aditivo de contrato de trabalho de *home office*), empresarial (e.g. um contrato de locação comercial de loja em *shopping center*), tributário (e.g. um termo de confissão de dívida para parcelamento tributário), civil (e.g. um contrato de compra e venda de bens móveis entre particulares), dentre tantos outros.

Em que pese todas as áreas indicadas acima consistirem relevantes objetos de estudo, a presente pesquisa tem por finalidade investigar os negócios jurídicos que envolvem relações de consumo caracterizadas no ambiente digital, ou seja, as relações travadas entre fornecedor e consumidor, que abrangem a oferta de produtos ou serviços no âmbito de um estabelecimento empresarial virtual⁹. Destaca-se que o presente trabalho não abordará contratos empresariais ou qualquer outro que não consubstancie uma relação de consumo. Da mesma forma, esta pesquisa não adentrará a análise sobre a responsabilidade civil, criminal ou administrativa decorrente das relações analisadas, assim como não analisará aspectos de direito administrativo, de direito internacional, ou de qualquer outro que não expressamente mencionado até o momento.

A justificativa para o presente trabalho está na necessidade emergente de entender a natureza jurídica e abrangência do Comércio Eletrônico, explorando suas multifacetadas dimensões – desde a fase pré-contratual até as implicações de políticas internacionais como o *Digital Markets Act* (DMA) e o *Digital Services Act* (DSA). Dada a crescente interação entre consumidores e plataformas digitais, é crucial analisar os desafios e requisitos para a contratação no ambiente eletrônico, considerando a proteção ao consumidor e a proteção de dados pessoais. A dissertação também se aprofunda nas complicações e práticas jurídicas envolvidas, enfatizando a importância de boas práticas e a aplicação do *Legal Design* para aprimorar a eficácia e a equidade nas transações eletrônicas. Portanto, este trabalho não apenas preenche uma lacuna importante na literatura jurídica sobre Comércio Eletrônico, mas também fornece observações práticas para aperfeiçoar a regulamentação e a prática jurídica no contexto digital contemporâneo.

Nesse sentido, este trabalho está inserido na linha de pesquisa “Poder, Cidadania e Desenvolvimento no Estado Democrático de Direito”, do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como objetivos a construção de uma

⁹ NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. O Comércio Eletrônico e o direito do consumidor. *R. EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154-163, 2014. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista64/revista64_sumario.htm. Acesso em: 11 fev. 2024.

sociedade livre, justa e solidária, com a garantia do desenvolvimento nacional (art. 3º, incisos I e II, da CF). De forma mais específica, o tema desta dissertação se enquadra na área de estudo denominada “Direito, Tecnologia e Inovação”, haja vista analisar, de maneira sistêmica, como a tecnologia vem influenciando o Direito e a inovação, principalmente no que tange ao contexto do Comércio Eletrônico. O trabalho ainda demonstra sinergia com a ementa da área de estudo indicada, ao passo em que compreende uma pesquisa em perspectiva multidisciplinar, tendo por objeto de estudo questões afins ao Direito e à tecnologia, a fim de compreender seus aspectos jurídicos, econômicos e sociais, endereçando-lhe soluções que não apenas harmonizam com os valores jurídicos protegidos, mas também são exequíveis na prática¹⁰.

O presente trabalho tem por objetivos gerais: (i) *Analisar a Efetividade das Legislações Atuais* – Avaliar até que ponto as legislações vigentes, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, são eficientes em regulamentar e proteger os consumidores no contexto do Comércio Eletrônico; (ii) *Identificar Desafios e Atritos no Comércio Eletrônico* – Explorar os principais desafios e atritos enfrentados pelos consumidores no Comércio Eletrônico, incluindo questões relacionadas à assimetria informacional, fadiga informacional e práticas enganosas como *Dark Patterns*; (iii) *Examinar o Impacto das Tecnologias Emergentes* – Investigar como as tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas, influenciam as relações de consumo e que desafios adicionais elas podem apresentar para a proteção do consumidor; e (iv) *Propor Soluções Baseadas em Boas Práticas* – Desenvolver recomendações para melhorar a relação entre consumidores e fornecedores no Comércio Eletrônico, focando em boas práticas identificadas em casos de empresas nacionais e internacionais, nas recomendações de órgãos como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a partir de práticas obtidas a partir da exploração do potencial do *Legal Design*.

Os objetivos específicos deste trabalho são: (i) Identificar lacunas legislativas e áreas de potencial aprimoramento na legislação existente; (ii) Catalogar os tipos mais comuns de atritos enfrentados pelos consumidores no Comércio Eletrônico; (iii) Analisar as implicações legais e práticas da Internet das Coisas – *IoT* – e das redes sociais para a proteção do consumidor, no âmbito do Comércio Eletrônico; (iv) Estudar e descrever boas práticas adotadas por empresas exemplares no setor do Comércio Eletrônico e propor recomendações práticas para a sua implementação por outras empresas; (v) Propor diretrizes para a aplicação do *Legal Design* em documentos jurídicos no Comércio Eletrônico; (vi) Desenvolver um conjunto de diretrizes e

¹⁰ FACULDADE DE DIREITO DA UFMG. *Projetos de pesquisa*. Disponível em: <https://pos.direito.ufmg.br/programa/projetos-de-pesquisa/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

sugestões para políticas públicas visando a proteção do consumidor no Comércio Eletrônico, formulando estratégias para empresas incorporarem práticas de consumo responsável e ético; e (vii) Propor métodos eficazes de educação do consumidor para melhorar a tomada de decisões no Comércio Eletrônico.

A presente pesquisa é desenvolvida com fundamento na vertente teórico-metodológica jurídico-dogmática. Nas palavras de Miracy Barbosa de Sousa Gustin e Maria Tereza Fonseca Dias:

A primeira vertente, *jurídico-dogmática*, segundo Witker (1985), considera o Direito com autossuficiência metodológica e trabalha com os elementos internos ao ordenamento jurídico. Desenvolve investigações com vistas à compreensão das relações normativas nos vários campos do Direito e com a avaliação das estruturas interiores ao ordenamento jurídico. Acentua a noção de eficiência das relações entre e nos institutos jurídicos, restringindo a análise do discurso normativo aos limites do ordenamento. Entende-se aqui, contudo, que a vertente jurídico-dogmática não necessariamente deve ser considerada metodologicamente autossuficiente. Sem dúvida, trabalha com relações normativas, e não poderia ser de outra forma. Isso não significa, entretanto que deve estar voltado apenas para o interior do ordenamento ou ali enclausurado. As relações normativas devem, também, ser pensadas de forma externa, vital, no mundo dos valores e relações da vida. Logo, não interessará apenas a eficiência das relações normativas, mas, inclusive, sua eficácia. E isso não transformará a vertente dogmática em um tipo sociológico puro.¹¹

O trabalho é construído a partir do tipo de investigação (processo de estudo) jurídico-propositivo¹² e utiliza o raciocínio dedutivo. Nas palavras das autoras:

O *raciocínio dedutivo* é o processo que faz referência aos dados de nossa experiência ou às normas e regras em relação a leis e princípios gerais e ao maior número de casos que a eles possam ser referidos. Esse raciocínio trabalha com a suposição de subordinação, ou seja, uma especificidade subordina-se a uma regularidade geral. [...] Tem como objetivo explicitar o conteúdo das premissas.¹³

¹¹ GUSTIN, *op. cit.*

¹² *Ibidem.* p. 30. “Segundo Witker (1985), destina-se ao questionamento de uma norma, de um conceito ou de uma instituição jurídica, com o objetivo de propor mudanças ou reformas legislativas concretas”.

¹³ *Ibidem.* p. 23.

Quanto as fontes de produção do conhecimento jurídico e a natureza dos dados, a pesquisa é construída a partir de fontes diretas e indiretas¹⁴, com a incorporação de dados primários e secundários¹⁵.

A pesquisa conterà a análise doutrinária nacional, internacional e de precedentes julgados por órgãos jurisdicionais e administrativos brasileiros. Adicionalmente, a pesquisa contará com a análise de legislação, de documentos oficiais de órgãos relevantes ao escopo do trabalho, disponibilizados na rede mundial de computadores, e de demais textos e materiais relacionados ao tema proposto.

Tendo esta metodologia como norte, o presente trabalho inicia seu primeiro capítulo de mérito (capítulo 2) com a conceituação do Comércio Eletrônico, explorando suas diferentes definições e agentes, os aspectos envolvidos nas suas fases pré-contratual e contratual, a análise da multiplicidade de normas aplicáveis a seu contexto e o panorama normativo atual no cenário internacional.

No capítulo seguinte (capítulo 3), serão investigados os aspectos da contratação no ambiente digital e as diferenças práticas existentes entre os documentos “eletrônicos”, “digitais” e “nato-digitais”. Tendo em vista que estes termos comumente se confundem na literatura, a

¹⁴ *Ibidem*. p. 30-31. “A maior parte dos livros que versam sobre as fontes de produção do conhecimento jurídico só se refere às fontes próprias do Direito. Restringem-se, assim, às legislações de todo tipo, à doutrina, às obras de Direito de toda espécie (tratadistas, didáticas, comentaristas, entre outras), aos adágios e aforismos jurídicos e aos objetos emblemáticos do Direito. Todas elas são fontes *diretas* de produção do conhecimento jurídico e, por isso, fontes restritas ao campo do Direito. Alguns desses autores chegam a incluir condutas jurídicas e costumes, também jurídicos, como fonte. Ocorre que, desde o início, temos afirmado que as pesquisas jurídicas, segundo as novas metodologias, devem ser críticas de seu próprio fazer, contextualizadas, dialógicas e transdisciplinares. Logo, não cabe restringirmos nossas fontes de investigação à internalidade do Direito. [...] Portanto, não só as fontes formais ou diretas devem ser arroladas em um projeto de pesquisa jurídica. As fontes *indiretas*, em várias condições investigativas, contribuem da mesma forma que as diretas. Até o momento, aqui se referiu exclusivamente a fontes secundárias de produção do conhecimento jurídico. Hoje avultam, contudo, variados tipos de fontes primárias para o levantamento de dados nas investigações jurídicas. Todas essas fontes são de abordagem direta do pesquisador, não há qualquer intermediário (autor, articulista, outro pesquisador etc.) entre ele e a fonte, daí serem de natureza ‘primária’. Dentre essas fontes, destacam-se: os documentos de todos os tipos (atas, contratos, correspondências etc.), arquivos, entrevistas, discursos, notícias de jornais ou periódicos, entre outras. As fontes primárias aumentam a capacidade inovadora do pesquisador, por lhe permitir uma abordagem própria dos dados coletados”.

¹⁵ *Ibidem*. p. 92. “Os *dados primários* são aqueles levantados e trabalhados diretamente pelo pesquisador, sem qualquer intermediação de outros indivíduos. São dados ou fontes primárias aqueles extraídos de entrevistas, de documentos oficiais ou não oficiais, legislação, jurisprudência, dados estatísticos, informações de arquivos de todo tipo, dentre outros. As fontes primárias atribuem à pesquisa uma condição de autonomia e de novidade, isso porque o(s) pesquisador(es) levantam uma relação de dados ou de percepções por eles selecionados e imediatamente analisados segundo o marco teórico definido e os processos de estudo indicados. [...] Os *dados secundários* são também relevantes para a investigação, apesar de serem, no campo jurídico, aqueles de maior utilização. São secundários por derivarem de estudos e análises já realizados por intermediários entre o pesquisador e o objeto de investigação. São fontes secundárias: conteúdos de compêndios didáticos, livros de toda espécie, artigos de revistas ou jornais, doutrina, legislações interpretadas etc.”.

seção inicial deste capítulo tem por objetivo elucidar as diferenças conceituais entre cada um deles, visto que serão utilizados de forma frequente ao longo da pesquisa.

Em seguida, serão explorados quais são os requisitos para a contratação no Comércio Eletrônico, sempre partindo da premissa de que *a obrigatoriedade somente decorre de lei em sentido estrito*, por força do princípio da legalidade previsto no artigo 5º, inciso II, da Constituição Federal (CF)¹⁶. Em que pese haver legislação tangente ao tema e, inclusive, norma dedicada especificamente ao assunto (Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor – CDC – para dispor sobre a contratação no Comércio Eletrônico), verifica-se que em momento algum são apontados, de forma expressa e inequívoca, quais seriam os documentos indispensáveis para a contratação neste contexto, sendo somente possível extraí-los a partir de uma leitura e interpretação sistêmica das normas aplicáveis. Um dos objetivos da pesquisa é justamente realizar essa leitura sistêmica e concluir quais são os documentos e requisitos aplicáveis a contratação no Comércio Eletrônico a partir do ecossistema normativo de proteção ao consumidor.

O capítulo 4 busca realizar um aprofundamento na problemática relacionada às hipóteses de pesquisa, no que tange aos principais desafios para a contratação no Comércio Eletrônico, passando por conceitos práticos concernentes ao assunto como *assimetria informacional, arquitetura de escolhas, fadiga informacional, Nudges, Dark Patterns*, dentre outros. Este capítulo também visa explorar cenários práticos que demandam cuidados adicionais quando da elaboração da documentação para regulamentar as atividades no Comércio Eletrônico, seja pela sua natureza, seja pelo seu potencial lesivo. O primeiro cenário contém a análise do contexto dos Termos de Fornecimento no âmbito dos produtos e serviços relacionados a dispositivos conectados à Internet das Coisas (*IoT*) no ambiente doméstico, considerando que tais dispositivos coletam e tratam dados compartilhados na intimidade do lar. O segundo cenário contém a análise destes documentos no âmbito das redes sociais, tendo em vista o contexto de assimetria informacional existente entre a empresa responsável pela plataforma e muitos de seus usuários.

O capítulo 5 tem por alvo realizar a diferenciação entre o que são efetivamente requisitos legais (normas cogentes) para a contratação no Comércio Eletrônico e o que seriam boas práticas, ou seja, medidas adicionais que podem ser observadas nas relações de consumo no

¹⁶ Não se ignora o fato de que, em determinados casos, a obrigatoriedade decorrente de lei poderá ser conferida a outros atos, como medidas provisórias a serem adotadas pelo Presidente da República em caso de relevância e urgência (artigo 62, da CF). Da mesma forma, não se ignora o fato de que a lei pode delegar a definição de certas condutas a outras fontes, como os atos administrativos normativos.

ambiente digital, mas que não necessariamente se revestem do caráter de obrigatoriedade. Este capítulo também tem por objetivo a análise de boas práticas para o Comércio Eletrônico nacional, tomando por base os estudos de *Legal Design*, da área da economia comportamental e provenientes de experiências internacionais tangentes ao tema.

O último capítulo visa a concluir a investigação realizada, de modo a alcançar uma proposta de *standard* mínimo de boas práticas a serem seguidas pelos fornecedores nas contratações formalizadas no contexto do Comércio Eletrônico.

2. NATUREZA JURÍDICA E ABRANGÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo busca abordar de forma ampla e multifacetada o instituto “Comércio Eletrônico”, de modo a delinear suas complexidades, agentes participantes e as múltiplas normas que o regem. Neste capítulo 2 são contempladas seis seções, que visam proporcionar ao leitor uma visão holística e crítica sobre o tema, enfatizando as peculiaridades, os desafios regulatórios e as tendências futuras associadas ao objeto desta pesquisa.

Na seção 2.1, é apresentada uma análise conceitual do Comércio Eletrônico, destacando sua natureza transdisciplinar e a pluralidade de agentes que compõem seu ecossistema. Este segmento não apenas introduz o leitor ao tema central da dissertação, mas também estabelece a base para uma discussão mais aprofundada sobre as interseções entre diferentes disciplinas acadêmicas e o papel ainda incipiente da regulamentação jurídica neste domínio.

A seção 2.2 dedica-se à fase pré-contratual do Comércio Eletrônico, explorando a complexa “teia de normas” aplicáveis e os desafios inerentes à sua regulamentação. Este segmento ressalta a fragmentação legislativa existente no Brasil e como ela impacta a segurança jurídica e a confiança dos consumidores e empresas no ambiente digital.

Na sequência, a seção 2.3 investiga as peculiaridades da formação do contrato digital, enfatizando os elementos essenciais que compõem o negócio jurídico neste ambiente. Esta análise permite compreender os desafios únicos que a digitalização impõe aos processos contratuais tradicionais e as implicações legais decorrentes.

Adentrando o cenário global, a seção 2.4 oferece uma visão comparativa, analisando como o Comércio Eletrônico é abordado no contexto legislativo internacional, com um foco particular nas iniciativas da União Europeia. Este segmento destaca os esforços para harmonizar as regulamentações sobre o Comércio Eletrônico, visando facilitar o comércio transfronteiriço e promover um mercado digital mais integrado e justo.

Ao avançar para as seções 2.5 e 2.6, a dissertação explora, respectivamente, as recentes iniciativas regulatórias europeias – o *Digital Markets Act* (DMA) e o *Digital Services Act* (DSA) – e as perspectivas futuras para o Comércio Eletrônico no Brasil, com base na análise de Projetos de Lei em tramitação. Estas seções enfatizam a importância de uma regulamentação adaptativa e proativa que possa responder às rápidas evoluções tecnológicas e às suas implicações econômicas e sociais.

Ao longo deste capítulo, busca-se não apenas elucidar os aspectos técnicos e regulatórios do Comércio Eletrônico, mas também refletir sobre as implicações mais amplas dessas dinâmicas para consumidores, empresas e a sociedade como um todo. O objetivo é

fornecer ao leitor as ferramentas necessárias para navegar com segurança e conhecimento crítico neste campo em constante evolução.

2.1. Os diferentes conceitos do Comércio Eletrônico e seus agentes

O Comércio Eletrônico pode ser compreendido como um conceito de natureza transdisciplinar¹⁷, considerando que pode ser abordado a partir da articulação de diferentes áreas do conhecimento, sem que necessariamente haja uma hierarquia entre elas.

Dentre as variadas disciplinas acadêmicas que abordam essa concepção, é possível citar exemplificativamente: economia, ciência da computação, *marketing*, sistemas de informação, engenharia, contabilidade, entre outras¹⁸. Ocorre que, curiosamente, a área jurídica – tão devota a concepções e definições – até o momento não se preocupou em estabelecer um significado legislativo para este termo. Em outras palavras, *hoje não há um conceito legislativo oficial de Comércio Eletrônico definido no ordenamento jurídico brasileiro*.

Por este motivo, para fins de contextualização da presente pesquisa, mostra-se necessário obter substratos nas demais áreas do conhecimento que já abordam este conteúdo com maior segurança, para que, então, seja possível avançar para os entendimentos jurídicos sobre o tema. De início, mostra-se oportuno citar a visão econômica e mercadológica de Alberto Luiz Albertin sobre o assunto:

A economia para a Era da Inteligência em rede é uma *economia digital*. Na economia tradicional, o fluxo de informações era físico: dinheiro, cheques, faturas, notas de expedição, relatórios, reuniões face a face, mapas, fotografias etc.

Na nova economia, a informação em todas as suas formas torna-se digital – reduzida em *bits* armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz através das redes. Utilizando o código binário dos computadores, informações e comunicações tornam-se uns e zeros digitais. [...]

Conforme definido por Malone, Yates e Benjamin, o mercado coordena o fluxo de materiais e serviços entre fornecedores e forças de demanda, bem como transações externas entre diferentes indivíduos e empresas. As forças de mercado determinam o projeto, preço, quantidade e cronograma de entrega desejado para um dado produto, que servirão como uma entrada em um outro processo: o comprador de um produto ou serviço compara as muitas possíveis fontes e faz sua escolha baseado na melhor combinação desses atributos.

¹⁷ “A transdisciplinaridade é complementar à aproximação disciplinar: faz emergir da confrontação das disciplinas dados novos que as articulam entre si; oferece-nos uma visão da natureza e da realidade. A transdisciplinaridade não procura o domínio sobre as várias outras disciplinas, mas a abertura de todas elas àquilo que as atravessa e as ultrapassa”. UNESCO. *Educação e transdisciplinaridade II*. São Paulo: TRIOM, 2002. p. 194. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129707>. Acesso em: 11 fev. 2024.

¹⁸ TURBAN, Efraim. *et al. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9. ed. Cham: Springer, 2018. 636 p. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>. Acesso em: 11 fev. 2024.

A hierarquia coordena o fluxo de materiais entre passos adjacentes, controlando e direcionando-o num alto nível na hierarquia gerencial. As decisões gerenciais, não a integração das forças de mercado, determinam o projeto, preço (se relevante), quantidade e cronograma de entrega daqueles produtos de um passo da cadeia de valor adicionado, que são procurados pelo passo seguinte. Os compradores não selecionam o fornecedor dentre um grupo de potenciais fornecedores, eles simplesmente trabalham com um único e predeterminado.¹⁹

Da lição acima, é possível extrair duas forças que coordenam o fluxo de produtos e serviços entre os fornecedores e os compradores: o *mercado* e a *hierarquia*, sendo que a principal diferença entre eles é que naquela há maior flexibilidade de escolha pelo comprador do que nesta²⁰.

O fator decisivo para que determinado produto ou serviço seja tratado pelo mercado ou pela hierarquia dependerá diretamente de sua complexidade e de sua especificidade. Isso porque os produtos/serviços com baixa complexidade e especificidade são facilmente comparáveis pelo consumidor levando em consideração de atributos como preço, quantidade, cronograma, dentre outros, motivo pelo qual são tratados pelo mercado. Já os produtos/serviços de alta complexidade e especialidade são tratados pela hierarquia, justamente pela ausência de flexibilidade de escolha diante de sua especificidade. Ao levar este contexto para o ambiente digital, com a aplicação das tecnologias da informação, tem-se como resultado o *mercado eletrônico* e a *hierarquia eletrônica*, de modo que “a coordenação de fluxos de materiais e serviços passa a ser realizada apoiada na tecnologia, ou melhor, por meio dela”²¹.

No enredo do mercado eletrônico, é possível localizar diversos autores na literatura especializada que subdividem este conceito entre *e-business* (negócio eletrônico) e *e-commerce* (Comércio Eletrônico). Isto porque, na visão de determinados autores, o termo “comércio” descreve somente transações de compra e venda realizada entre as partes. Dessa forma, o conceito de *e-business* é utilizado por tais autores para ampliar o rol de itens contemplados nesta definição, abarcando também a condução de todos os tipos de negócios online, como o atendimento aos clientes, a colaboração entre as partes, as ferramentas de aprendizagem em ambiente virtual, a realização de transações eletrônicas dentro de organizações, dentre outros²².

¹⁹ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 1, p. 54, 1998. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37818>. Acesso em: 29 jul. 2023.

²⁰ Para fins de aprofundamento no tema, sugere-se a seguinte leitura: COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica*, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>. Acesso em: 11 fev. 2024.

²¹ ALBERTIN, *op. cit.*

²² TURBAN, *op. cit.*

Em que pese não se ignorar a existência desta linha doutrinária que defende que o *e-commerce* seria uma espécie comportada no gênero *e-business*, esta diferenciação não será adotada para os fins de presente pesquisa. Dessa forma, para a contextualização do presente trabalho, assim como propuseram Lynda Applegate, Clyde Holsapple, Ravi Kalakota, Franz Radermacher e Andrew Whinston, entende-se que o Comércio Eletrônico:

[...] envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.^{23_24}

O Comércio Eletrônico, portanto, pode ser compreendido numa perspectiva econômica como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, em uma infraestrutura predominantemente pública, de fácil acesso, livre e de baixo custo, sendo que esses processos podem ser realizados de forma completa ou parcial^{25_26_27}.

Ao abordar este conceito a partir do ponto de vista de outras áreas do conhecimento, ainda é possível entender o Comércio Eletrônico como: (i) a entrega e distribuição de informações, pagamentos, serviços ou produtos por meios eletrônicos – *perspectiva de*

²³ ALBERTIN, *op. cit.* p. 57.

²⁴ APPLGATE, Lynda M. *et al.* Electronic commerce: Building blocks of new business opportunity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 6, n. 1, p. 1-10, 1996. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10919399609540264>. Acesso em: 11 fev. 2024.

²⁵ ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37788>. Acesso em: 29 jul. 2023.

²⁶ Definição complementar sobre o Comércio Eletrônico: DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. *Manual de Derecho Informático*. Pamplona: Aranzadi Editorial, 2001. *Apud* DE LUCCA, Newton. Comércio eletrônico na perspectiva de atualização do CDC. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 116, 2012. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/72294>. Acesso em: 29 jul. 2023. “Por comercio electrónico podemos entender tanto la compra de productos o servicios por internet, como la transferencia electrónica de datos entre operadores de un sector en un mercado, o el intercambio de cantidades o activos entre entidades financieras, o la consulta de información, con fines comerciales, a un determinado servicio, o un sinfín de actividades de similares características realizadas por medios electrónicos; pero, para no perdernos en ambigüedades, entenderemos, en un sentido amplio, que es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecución del fin comercial, o en el resultado de la actividad que se está desarrollando”.

²⁷ Não se ignora o fato de que, na literatura e no vernáculo, há diferença técnica entre os termos “eletrônico” e “digital”, de modo que poderíamos propor o seguinte questionamento: seria o termo “Comércio Eletrônico” adequado para nomear o conceito até então estudado? Entretanto, para que este trabalho alcance a objetividade a qual ele se propõe, tal discussão não será aprofundada neste momento. A diferenciação entre os termos “eletrônico” e “digital”, entretanto, será estudada na seção 3.1 desta pesquisa.

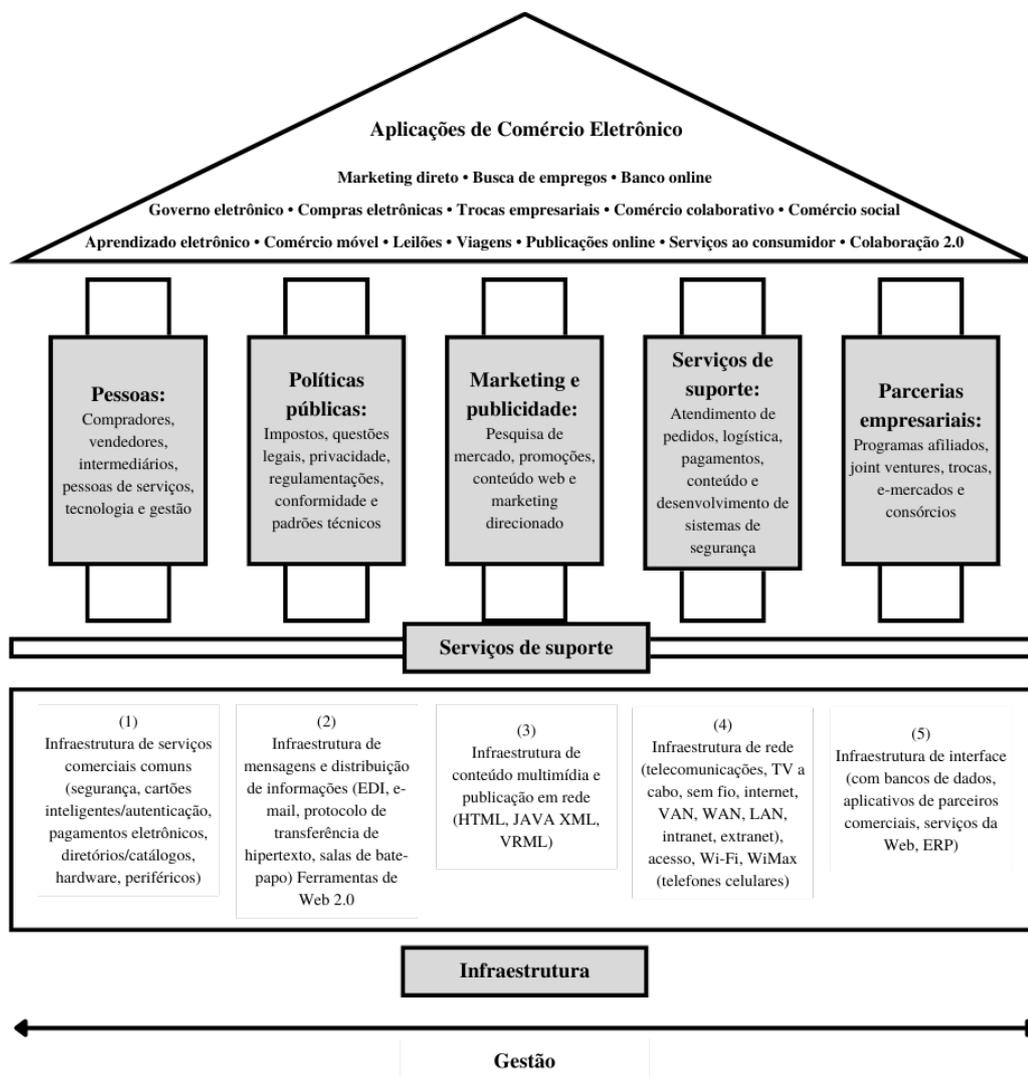
comunicações; (ii) a aplicação de tecnologias para a automação de transações e de fluxos de dados – *perspectiva de processos comerciais*; (iii) uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores no que tange a redução de custos elevação dos níveis de qualidade e agilidade no atendimento – *perspectiva de serviço*; (iv) a possibilidade de comprar e vender informações, produtos e serviços online – *perspectiva online*; (v) um instrumento de mediação “inter e intracooperativo” de uma organização – *perspectiva da cooperação*; ou mesmo (vi) como um ponto de encontro para os membros de determinada comunidade aprenderem, cooperarem e realizarem negócios – *perspectiva comunitária*²⁸.

Não obstante a multiplicidade de definições acima indicadas, a literatura especializada defende que a estrutura do Comércio Eletrônico é baseada em cinco pilares essenciais: (i) *pessoas* – vendedores, compradores, intermediários, funcionários e outros participantes; (ii) *políticas públicas* – questões legais e regulatórias, como proteção de dados, tributação, padrões técnicos e conformidade; (iii) *marketing e publicidade* – pesquisas de mercado, promoções, conteúdos etc.; (iv) *serviços de suporte* – infraestrutura de pagamentos, logística, conteúdo, segurança e outros; e (v) *parceiros de negócios* – *joint ventures*, trocas e parcerias comerciais²⁹. Em suma, estes pilares podem ser compreendidos da seguinte forma:

²⁸ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: aspectos e benefícios. Relatório de pesquisa nº 23/1999. EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações, 1999. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/2942>. Acesso em: 29 jul. 2023.

²⁹ TURBAN, *op. cit.*

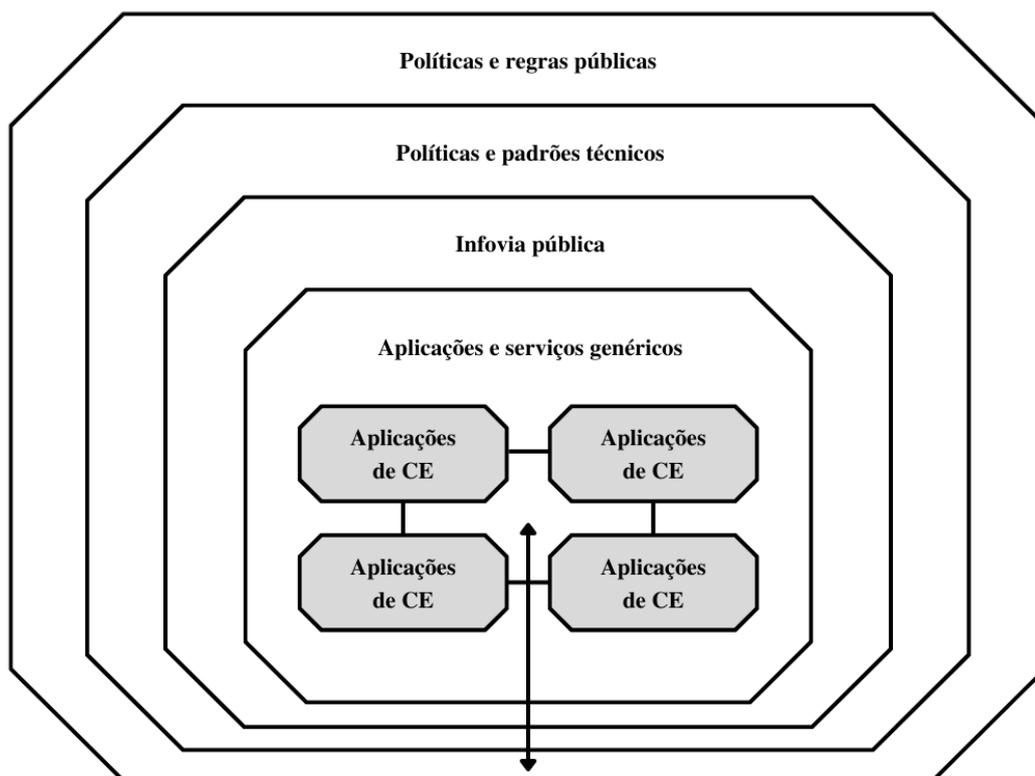
Figura 1 - A estrutura do Comércio Eletrônico



Fonte: TURBAN, *op. cit.* Adaptado.

Além da estrutura proposta acima, que suporta um conceito abrangente de Comércio Eletrônico, ao direcionar este contexto especificamente para o ambiente empresarial, Alberto Luiz Albertin propôs o conceito de *Modelo Integrado de Comércio Eletrônico*. Em sua perspectiva, o autor defende que o Comércio Eletrônico não seria somente “apoiado” em alguma estrutura, mas ele afetaria e seria afetado pelos componentes do ambiente em que se insere. Por tal razão, o autor sugeriu que, ao invés de pilares, este conceito deveria ser interpretado através de camadas:

Figura 2 - Modelo Integrado de Comércio Eletrônico



Fonte: ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: um Estudo no Setor Bancário. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 3, n. 1, 1999. p. 47-70. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100004>. Acesso: 6 jan. 2024. Adaptado.

Assim como no exemplo dos pilares, proposto por Efraim Turban e demais autores, cada camada também possui seu próprio significado, sendo que as *políticas e regras públicas* se relacionam com os aspectos legais, regulatórios e oficiais; as *políticas e padrões técnicos* se relacionam com a compatibilização do ambiente técnico, da comunicação, das interfaces, dentre outros; a *infovia pública* está relacionada à rede que proporciona o acesso livre e de baixo custo na integração entre os variados terminais de comunicação; as *aplicações e serviços genéricos* são os serviços oferecidos no ambiente digital disponíveis a todos, como correio eletrônico, transferência de arquivos, salas virtuais e outros; e as *aplicações de Comércio Eletrônico* são as desenvolvidas com base nas duas camadas anteriores, voltadas a atender as necessidades de uma organização ou grupo, tais como sistemas eletrônicos de pagamento ou lojas virtuais. A seta de duas direções que une as camadas determina a influência que uma delas exerce sobre as demais, assim como a restrição recebida por elas. Por um lado, as camadas se limitam. Por outro, uma camada fornece a base e os recursos para que as demais possam existir e se

desenvolver. Por fim, “cada camada tende a exigir a adequação e evolução das demais, de acordo com sua própria evolução, necessidades e oportunidades que oferecem ao ambiente externo”³⁰.

Superada esta brevíssima contextualização sobre a estrutura *econômica* do Comércio Eletrônico, ainda se mostra relevante entender que há diferentes modalidades e classificações aplicáveis a este conceito, a depender da natureza ou do relacionamento entre os seus participantes. Compreender a distinção entre tais modalidades será essencial para o avanço da presente pesquisa, vez que, conforme indicado anteriormente, a definição de Comércio Eletrônico será utilizada em sentido amplo (desconsiderando eventuais diferenças entre os termos *e-commerce* e *e-business*).

A partir da realização de levantamento bibliográfico, é possível identificar que algumas modalidades citadas de forma recorrente na literatura são os modelos de comércio B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2B (*consumer-to-business*) e C2C (*consumer-to-consumer*)³¹.

Para a correta compreensão das diferentes modalidades apontadas, é imprescindível deixar claro que *os conceitos de fornecedor e consumidor utilizados no contexto da administração e da economia não são convergentes aos mesmos conceitos quando compreendidos no universo jurídico*. Nas hipóteses levantadas, o conceito de fornecedor (“B” ou *business*) está relacionado à pessoa jurídica, enquanto a figura do consumidor (“C” ou *consumer*) está relacionada à pessoa física. Lado outro, no campo de estudo do Direito sabe-se que este não é um critério válido para diferenciar essas figuras, vez que tanto o fornecedor quanto o consumidor podem ser pessoas físicas ou jurídicas (art. 2º e 3º, do CDC). Esta discussão será aprofundada no curso do presente trabalho, mas, por ora, basta ter em mente os conceitos econômicos acima indicados para a assimilação das informações deste primeiro capítulo.

A primeira categoria (B2B) engloba as transações *entre empresas*, ou seja, organizações que realizam operações de compra e venda de produtos entre si, além da troca de informações no ambiente digital. Este tipo de transação pode ser feito diretamente entre as empresas ou via

³⁰ ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de Comércio Eletrônico e um estudo no setor bancário. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 1, p. 64–76, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901999000100008>. Acesso em: 29 jul. 2023.

³¹ Não se ignora a existência de outros modelos de comércio além dos aqui listados. Para alcançar a objetividade a qual este trabalho se propõe, foram listados somente os modelos que entendemos ser aplicáveis diretamente à pesquisa. Outros modelos de comércio poder ser verificados, exemplificativamente, na nota de rodapé nº 36 deste texto.

intermediário, sendo este modelo comum para que empresas busquem insumos que não façam parte de sua linha de produção, a exemplo de uma empresa que fabrica computadores, mas adquire a bateria para a máquina de outro fornecedor, ou mesmo de um escritório de contabilidade, que contrata uma plataforma de ERP (*Enterprise Resource Planning* – sistema de gestão) de determinado fornecedor para gerir sua operação.

A segunda categoria (B2C) envolve as negociações de varejo *entre empresas e consumidores* em sentido técnico-jurídico (destinatários finais de produto ou serviço³²). Em outras palavras, esta modalidade diz respeito ao comércio realizado diretamente entre o fornecedor de produtos/serviços e o consumidor final, através do ambiente digital. Alguns exemplos notórios de ambientes que utilizam esta categoria são as empresas Amazon (<https://www.amazon.com.br>) e Americanas (<https://www.americanas.com.br>), que comercializam os mais variados produtos em suas plataformas, tais como livros, alimentos, produtos de higiene, roupas, eletrodomésticos, dentre outros.

A terceira categoria (C2B) abarca situações nas quais *um indivíduo gera valor em prol de uma empresa, ou seja, é o efeito inverso da modalidade B2C*. Neste contexto se enquadram as postagens de influenciadores digitais de redes sociais, *reviews* no YouTube de pessoas comentando suas experiências com produtos e serviços, dentre outros. Esta categoria também abrange ofertas de produtos a serem vendidos ou serviços a serem prestados pela pessoa física à organização^{33_34}.

A quarta categoria (C2C) ocorre quando pessoas físicas ofertam seus produtos ou serviços diretamente a outras pessoas físicas, de modo esporádico, representando uma relação cível comum³⁵. Essa relação se desenvolve entre particulares e normalmente envolve valores

³² O conceito técnico de “consumidor” será aprofundado em momento oportuno neste trabalho.

³³ Neste contexto, surge a figura do *prosumer* (junção das palavras “produtor” e “consumidor”) – termo cunhado por Alvin Toffler em sua obra “A Terceira Onda” – utilizado para designar o consumidor que passa a interferir no processo produtivo, de modo a adequar produtos e serviços à sua necessidade, principalmente ao compartilhar suas opiniões e experiências. TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. Record, 1980. 491 p.

³⁴ Veja que, nesta categoria, a natureza jurídica da “geração de valor” pelo indivíduo para a empresa pode assumir diferentes modalidades. A pessoa física que gera valor para a empresa pode ser, por exemplo, um empregado celetista contratado para produzir tais conteúdos ou mesmo um prestador de serviços regulado pelo Código Civil contratado com a mesma finalidade, mas para demandas pontuais. Nestas hipóteses, a uma primeira vista, para fins jurídicos, o indivíduo não será considerado um consumidor já que não se enquadra nos conceitos elencados no CDC. Entretanto, para fins econômicos, poderá ser considerado como consumidor, no que tange ao “C” do C2B, por se tratar de uma pessoa física gerando valor para uma empresa.

³⁵ Novamente, destaca-se que, em que pese o conceito econômico utilizar o termo “consumidor” (*consumer-to-consumer*), juridicamente não há de se falar em relação de consumo configurada entre as partes, vez que, considerando que o vendedor não exerce aquela atividade de venda de produto ou fornecimento de serviço com habitualidade, ele não se enquadra no conceito de fornecedor previsto no artigo 3º do CDC. Este entendimento – de que, para ser enquadrado no conceito de fornecedor previsto no art. 3º do CDC é necessário exercer a atividade com habitualidade e profissionalismo – foi publicado expressamente pelo Superior Tribunal de Justiça ao julgar o

menos expressivos. Alguns exemplos notórios de ambientes que utilizam essa categoria de comércio são as plataformas Mercado Livre (<https://www.mercadolivre.com.br>) e eBay (<https://br.ebay.com>).

Não obstante as principais categorias de agentes indicadas acima, não se ignora o fato de que o Comércio Eletrônico ainda pode ser classificado em outras modalidades mais específicas, a depender da finalidade pretendida ou do meio transacionado³⁶. Entretanto, a presente pesquisa não aprofundará nestas modalidades por fugirem ao escopo proposto.

Realizada essa breve contextualização inicial sobre os aspectos econômicos do Comércio Eletrônico, é possível adentrar a análise de como esse conceito se enquadra no universo *jurídico*. Para tanto, é importante que a leitura desta primeira seção seja concluída tendo-se em mente que o Comércio Eletrônico: (i) é um conceito de natureza *transdisciplinar*, que compreende não somente a compra e venda de produtos e serviços, mas também os esforços de pré-vendas, pós-vendas e atividades auxiliares; e que (ii) contempla diversos agentes além do fornecedor e do consumidor, a exemplo de reguladores, pessoas responsáveis pela infraestrutura técnica, entidades governamentais, publicitários, prestadores de serviços, intermediários, dentre outros.

2.2. A fase pré-contratual do Comércio Eletrônico e as múltiplas normas aplicáveis

Conceituada na seção anterior a figura do Comércio Eletrônico a partir da perspectiva *econômica*, passa-se a verificar em qual contexto ela se insere no ordenamento *jurídico* brasileiro. Sem rodeios, a realidade é que este conceito ainda não está amplamente regulado no país. Isso porque, em que pese haver um Decreto específico para dispor sobre a contratação no

Recurso Especial nº 2.082.785/SP (2023/0225964-5). Decisão disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/cd/cdc-incide-fornecedor-praticar-ato.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2024.

³⁶ Dentre tais categorias, destacam-se ainda:

- a) *M-commerce* ou *mobile-commerce*: Comércio Eletrônico por intermédio de dispositivos móveis;
- b) *Intrabusiness EC* ou *comércio intraempresarial*: transações ocorridas internamente à uma companhia, entre as suas unidades, setores e colaboradores;
- c) *B2E* ou *business-to-employees*: subcategoria do comércio intraempresarial, voltada exclusivamente para a disponibilização de serviços, produtos e informações a colaboradores;
- d) *Drop-shipping*: transações onde um fornecedor vende um produto/serviço de estoque de outro fornecedor;
- e) *Collaborative commerce* ou *comércio colaborativo*: transações onde indivíduos colaboram uns com os outros para alcançar um objetivo comum no ambiente digital, a exemplo do financiamento coletivo ou crowdfunding;
- f) *Nonbusiness EC*: uso do Comércio Eletrônico por parte de organizações não comerciais;
- g) *E2E* ou *exchange-to-exchange*: espaço público de trocas entre compradores e fornecedores;
- h) *G2C* ou *government-to-consumer* ou *governo-cidadão* ou *B2A* ou *business-to-administration* ou *C2A* ou *consumer-to-administration*: relação de Comércio Eletrônico entre uma entidade governamental e empresas e/ou pessoas físicas.

Sobre as diferentes categorias citadas, vide: TURBAN, *op. cit.*

Comércio Eletrônico (Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013), ele se limita a abordar questões consumeristas, vez que seu objetivo foi regular a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor)³⁷.

Ocorre que, conforme já abordado nesta pesquisa, o Comércio Eletrônico ultrapassa as relações de consumo, abarcando também relações entre empresas e empresários (B2B); relações entre pessoas físicas, sem que haja a figura de um fornecedor (C2C); relações entre indivíduos ou empresas e o governo (G2C ou B2A); relações de prestação de serviços; e até relações envolvendo outros agentes econômicos, como cooperativas e associações.

Dessa forma, assim como o Comércio Eletrônico não envolve somente relações de consumo – vez que lida com agentes econômicos diversos, para além do fornecedor e do consumidor –, ele também não se limita a contemplar a natureza jurídica da compra e venda de bens, considerando que abarca também relações como prestação de serviços, transações colaborativas, disponibilização de informações, dentre outros³⁸⁻³⁹.

Diante desta multiplicidade de relações existentes, há diversas normas aplicáveis neste contexto, mas sem que nenhuma tenha abordado expressamente o tema. Veja, exemplificativamente, algumas legislações aplicáveis neste âmbito: ao Comércio Eletrônico,

³⁷ Neste sentido, Flávio Tartuce indica que: “[...] há vozes na jovem doutrina civilista brasileira no sentido de criticar o Código Civil de 2002 por não tratar da contratação eletrônica. Nesse diapasão, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho sustentam que ‘afigura-se inconcebível que, em pleno século XXI, época em que vivemos uma verdadeira revolução tecnológica, iniciada especialmente após o esforço bélico do século passado, um código que pretende regular as relações privadas, em geral, unificando as obrigações civis e comerciais, simplesmente haja ignorado as relações jurídicas travadas por meio da rede mundial de computadores’. A crítica procede, em parte. De fato, o codificador civil deixou-se dessa tarefa, talvez a relegando ao legislador especial, ainda em elaboração. Porém, é perfeitamente possível trabalhar com o Código Civil de 2002 – e com o Código de Defesa do Consumidor quando houver relação de consumo – para resolver as questões atinentes à contratação eletrônica. Essa ainda é a melhor solução, até que se aprove um dos diversos projetos de lei em trâmite a respeito da matéria”. TARTUCE, Flávio. *Contratação Eletrônica. Princípios Sociais, Responsabilidade Civil Pré-Contratual e Pós-Contratual. Uma Abordagem Luso-Brasileira. Revista Jurídica Luso-Brasileira (RJLB)*, Lisboa, n. 2, p. 613-662, 2015. Disponível em: <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-1-2015-n-2/157>. Acesso em: 15 ago. 2023.

³⁸ A própria figura do “comércio”, puro e simples, no contexto profissional, não se limita à compra e venda, considerando que, de acordo com o Ministério da Educação, “o comércio é essencialmente troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente”. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Educação Profissional. Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico. Área Profissional: Comércio*. Brasília, 2000. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

³⁹ De acordo com a Lei Modelo para o Comércio Eletrônico da Comissão das Nações Unidas para o Direito do Comércio Internacional (UNCITRAL), conforme exposto em seu artigo 1º, este conceito abrange toda atividade em um contexto comercial que seja realizada por meio de troca de mensagens de dados. Dessa forma, em uma leitura abrangente, o termo “comércio” compreende não só o fornecimento ou troca de produtos e serviços, mas também relações de agência, representação comercial, empreitada, *factoring*, *leasing*, licenciamento, investimento, financiamento, serviços bancários, seguros, concessão comercial, *joint venture*, dentre outros. BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. *Comércio Eletrônico*. In: PUCSP. *Enciclopédia Jurídica da PUCSP*. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>. Acesso em: 13 ago. 2023.

aplicam-se as normas sobre a teoria geral dos contratos, constantes no Código Civil (CC – Lei nº 10.406/2002), vez que lida com acordos de vontades entre as partes contratantes; também se aplicam regras envolvendo direitos e deveres constantes no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), vez que diversos contratos neste contexto são firmados entre fornecedor e consumidor, envolvendo produtos ou serviços⁴⁰; além disso, podem ser aplicadas regras constantes no Marco Civil da Internet (MCI – Lei nº 12.965/2014), considerando que esta norma estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, um dos meios pelo qual o Comércio Eletrônico é desenvolvido; também podem ser aplicáveis as regras constantes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), vez que, em diversas operações de Comércio Eletrônico, há tratamento de dados pessoais dos titulares. Além das leis indicadas, também são aplicáveis outros diplomas a estas relações, tais como as ISO/IEC da série 27.000, que versam sobre a segurança da informação, de essencial observância para o desenvolvimento seguro das transações no âmbito do Comércio Eletrônico. Todas estas hipóteses e legislações serão mais bem exploradas no capítulo 3 deste trabalho.

Com isso, verifica-se que, na contemporaneidade, há uma evidente “colcha de retalhos jurídica” sobre o tema no âmbito nacional. Entretanto, em que pese estar inserido em todos estes contextos e todas as legislações indicadas conterem premissas aplicáveis, o Comércio Eletrônico *não é expressamente regulado* por nenhuma das normas acima, não havendo, da mesma forma, nenhuma legislação brasileira específica ou sistematização jurídica para regular esta relevante figura em todos os cenários nos quais ela se insere⁴¹.

Desde já, para fins de delimitação do tema, destaca-se que a presente pesquisa abordará somente os aspectos *consumeristas* do Comércio Eletrônico, ou seja, as relações firmadas entre fornecedor(es) e consumidor(es), havendo o fornecimento de produtos ou serviços, conforme definições do Código de Defesa do Consumidor. Estes aspectos e os detalhes tangentes à configuração de relações de consumo serão mais bem trabalhados na seção 3.2 deste trabalho.

Ocorre que, mesmo do ponto de vista consumerista, as normas aplicáveis à contratação no Comércio Eletrônico são variadas, de modo que a necessidade de consulta entre estas diversas fontes gera um elevado grau de insegurança jurídica, considerando a ausência de uma

⁴⁰ Portanto, configurada a relação de consumo, nos termos dos artigos 2º e 3º, *caput* e §§ 1º e 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

⁴¹ Não se ignora a existência da Decreto nº 7.962/2013, conhecido como “Decreto do Comércio Eletrônico”. Entretanto, conforme já exposto neste trabalho, esta norma se limita a abordar questões consumeristas sobre o tema, sendo que ele requer uma regulação muito mais abrangente, de variadas áreas jurídicas aplicáveis (teoria geral dos contratos, proteção de dados, regras contratuais decorrentes de relações não consumeristas, dentre outras).

estrutura central para regular todas as regras aplicáveis a esta relevante figura no contexto contemporâneo. A partir desta problemática, destaca-se a relevância deste trabalho, vez que tem como objetivo, ao final, compilar e propor um *standard* mínimo de requisitos jurídicos e boas práticas aplicáveis aos documentos para a contratação no Comércio Eletrônico, a partir do estudo das legislações atualmente existentes e aplicáveis neste contexto.

Pois bem, realizado um apanhado inicial sobre o conceito econômico, os agentes, a estrutura e as diversas normas aplicáveis ao enredo do Comércio Eletrônico no cenário brasileiro, passa-se a discorrer sobre as premissas jurídicas desta figura, no que tange aos aspectos indispensáveis à contratação, independente de quem sejam os contratantes ou de qual seja a relação estabelecida entre os seus agentes: os *elementos pré-contratuais*.

Antes de adentrar este mérito, faz-se imprescindível contextualizar qual a noção jurídica atual de Comércio Eletrônico. Considerando que a legislação ainda não delimitou tal conceito, apela-se à doutrina:

Em nosso meio, tem-se definido o Comércio Eletrônico como “a oferta, a demanda e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro do ambiente digital, ou seja, com a utilização dos recursos típicos do que se denominou convergência tecnológica”⁴².

Pode-se dizer, então, de uma forma bastante simplificada, que o Comércio Eletrônico nada mais é do que o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que e têm por objetivo a produção ou circulação de bens ou de serviços. Por serem celebradas, como se afirmou, no âmbito do espaço virtual, devem ser consideradas como feitas a distância, tal como se entendeu, acertadamente, na União Europeia. Utilizam-se, evidentemente, de um *meio* eletrônico e baseiam-se em documentos com os quais a ciência jurídica não se revela ainda acostumada, pois não se irão necessariamente exteriorizar tais relações jurídicas pela forma escrita. Daí a importância que passa a ter, no âmbito do Comércio Eletrônico, a noção de *documento eletrônico*^{43, 44}.

O conceito acima traz duas definições de suma importância para esta pesquisa: (i) a noção de *contratação à distância*; e (ii) a distinção entre *documento eletrônico* e *contrato eletrônico*. Aquela primeira definição será mais bem explorada na seção 2.3 deste trabalho, enquanto esta última será investigada na seção 3.1.

⁴² Nota do autor: “Cf. artigo intitulado Aspectos legais do Comércio Eletrônico – contratos de adesão, de Manoel J. Pereira dos Santos e Mariza Delapieve Rossi, in Revista de Direito do Consumidor n° 36, outubro-dezembro de 2000, p. 105”.

⁴³ Nota do autor: “Era escusado chamar a atenção, talvez, para essa distinção, tão clara ela se nos apresenta. Dizem os autores citados na nota de rodapé anterior (idem p. 109): ‘Evidentemente, não se pode confundir o contrato eletrônico com o que se denomina de forma genérica por documento eletrônico, até porque o contrato, enquanto categoria jurídica, se distingue do instrumento documental, dos diversos atos preparatórios tendentes à sua formação e dos diversos atos operacionais destinados à sua execução’”.

⁴⁴ DE LUCCA, *op. cit.*

Considerando que, no âmbito jurídico, o Comércio Eletrônico é considerado “o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que têm por objetivo a produção ou circulação de bens ou de serviços”⁴⁵⁻⁴⁶, é imperioso compreender os elementos pré-contratuais aplicáveis neste contexto, vez que deverão estar presentes em toda e qualquer relação contratual abarcada pelo objeto de estudo desta pesquisa.

O contrato é o resultado de um processo prévio de tratativas entre as partes, geralmente conceituado como fase negocial ou pré-contratual⁴⁷. A depender da complexidade do objeto contratual, esta fase pode ser mais criteriosa ou mais objetiva. Fato é que, durante esta fase, o objeto contratual ainda não será cumprido, de modo que surgem as figuras da incerteza e do risco. Diante disso, há possibilidade de que a troca proposta no contrato não seja efetivada, o que implica que tanto as partes envolvidas quanto a sociedade podem não obter os benefícios esperados dessa transação. Quando a transação é assegurada por um instrumento contratual, o risco e a incerteza são reduzidos, de modo que, realizado o objeto contratual e sua contraprestação, as partes estão em uma melhor situação do que estavam antes da troca, havendo um esperado ganho de bem-estar econômico⁴⁸.

Ocorre que, mesmo antes de a transação ser efetivamente formalizada em um instrumento contratual, há deveres e princípios que devem ser observados pelas partes na etapa pré-contratual. Nesse contexto, o Código Civil brasileiro indica que os negócios jurídicos

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Não obstante este ser um conceito aceito atualmente no âmbito jurídico, entende-se que esta visão pode ser considerada “restritiva”, uma vez que limita a caracterização do Comércio Eletrônico a relações que tem por objetivo a produção e a circulação de bens ou serviços. Defende-se que, assim como pontuado no capítulo 2 deste trabalho, a tendência da conceituação do Comércio Eletrônico no contexto jurídico, assim como no contexto econômico, também seja ampliada de modo a contemplar todos os esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares (vide o conceito apresentado por Lynda Applegate, Clyde Holsapple, Ravi Kalakota, Franz Radermacher e Andrew Whinston na página 22 deste trabalho).

⁴⁷ Conforme expõe Venosa, em verdade, antes de se chegar ao contrato definitivo é possível que as partes passem por diversas etapas anteriores, “desde a oferta, às negociações prévias, eventual opção, até se chegar ao contrato preliminar e, finalmente, ao contrato”. Ocorre que, tendo em vista que a presente pesquisa terá como objeto de estudo contratos de adesão no Comércio Eletrônico – conforme será mais bem detalhado posteriormente –, não se aprofundará nestas etapas pré-contratuais por desviarem da finalidade deste trabalho, de modo que serão todas estas etapas tratadas como “período pré-contratual”. Ainda de acordo com Venosa, este período pré-contratual se inicia com a oferta (também denominada proposta ou policação), momento no qual uma pessoa (proponente) emite uma declaração de vontade e propõe a outra (oblato) os termos para a conclusão de um contrato, de modo que, para que este se aperfeiçoe, basta que o oblato a aceite. VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Contratos*. 17ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

A proposta, diferente das negociações preliminares, vincula a vontade do proponente, que somente ficará liberada após recusa do oblato ou decurso do prazo estipulado, nos termos do artigo 427 do Código Civil. Já quando a oferta decorre de relação de consumo, ainda há um dever adicional de informação e publicidade a ser cumprido pelo fornecedor, nos termos dos artigos 6º, inciso III, 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor.

⁴⁸ GORSKI, Gustav Penna. *A Economia da Responsabilidade Pré-Contratual e Contratual*. 2005. 153 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7829>. Acesso em: 14 ago. 2023.

devem ser interpretados conforme a *boa-fé*, sendo que os contratantes têm o dever de respeitar este *princípio*, seja na conclusão ou mesmo na execução do contrato (art. 113 e 422, do CC).

A doutrina portuguesa⁴⁹ divide os deveres pré-contratuais concretizadores da *boa-fé*⁵⁰ em três grupos: (i) os deveres de *proteção* – as partes devem evitar condutas suscetíveis a causar danos à outra parte; (ii) os deveres de *informação* – uma parte deve fornecer à outra as informações necessárias e relevantes para a formação do consenso contratual; e (iii) os deveres de *lealdade* – impedimento que a parte crie obstáculos injustificados para a celebração do contrato ou que assuma comportamentos que induzam a outra parte ao erro.

Segundo Antônio Menezes Cordeiro:

Os deveres de proteção obrigam a que, sob pretexto de negociações preliminares, não se inflijam danos à contraparte: danos diretos, por um lado, à sua pessoa e bens, embora esta situação, em Portugal, possa ser solucionada pelos esquemas da responsabilidade civil, em termos abaixo precisados; danos indiretos, por outro, derivados de despesas e outros sacrifícios normais na contratação revestirem, por força do desenvolvimento subsequente do processo negocial, uma característica de anormalidade.

Os deveres de informação adstringem as partes à prestação de todos os esclarecimentos necessários à conclusão honesta do contrato. Tanto podem ser violados por ação, portanto com indicações inexatas, como por omissão, ou seja, pelo silêncio face a elementos que a contraparte tinha interesse objetivo em conhecer. O dolo negocial – art. 253.º/1 – implica, de forma automática, a violação dos deveres de informação. Mas não a esgota: pode haver violação que, não justificando a anulação do contrato por dolo, constitua, no entanto, violação culposa do cuidado exigível e, por isso, obrigue a indemnizar por *culpa in contrahendo*.

Os deveres de lealdade vinculam os negociadores a não assumir comportamentos que se desviem de uma negociação correta e honesta. Ficam incluídos os deveres de sigilo – as partes não podem desvendar matéria de que tenham tido conhecimento por via da negociação, quando, com isso, se contrarie as expectativas da outra parte – de cuidado – deve ser preservado, na atuação preliminar, o escopo da formação válida de um contrato, com exclusão de atos que, dolosos ou negligentes, ponham em causa, sem razão, essa possibilidade – e de atuação consequente – não se deve, de modo injustificado e arbitrário, interromper-se uma negociação em curso, salva, como é natural, a hipótese de a contraparte, por forma expressa ou por comportamento concludente, ter sido avisada da natureza precária dos preliminares a decorrer.⁵¹

Ao trazer os deveres indicados acima para o contexto da presente pesquisa, em que pese a relevância de todos, o dever de *informação*⁵² se destaca. Isto porque, considerando que no

⁴⁹ DA COSTA, Mariana Fontes. O dever pré-contratual de informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Porto*, p. 367-394, 2007. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/23890>. Acesso em: 14 ago. 2023.

⁵⁰ O dever de *boa-fé* é introduzido pelo Código Civil português no artigo 227.

⁵¹ CORDEIRO, Antônio Menezes. *Da Boa Fé no Direito Civil*. Coimbra: Almedina, 2013. p. 583. Traduzido livremente.

⁵² Conforme categorizado por Jorge F. Sinde Monteiro e por Josep Llobet Aguado, o dever de informar pode ser dividido em: (i) *dever de informação stricto sensu*; (ii) *dever de conselho*; e (iii) *dever de advertência*. O *dever de informação stricto sensu* corresponde à mera comunicação ao outro contratante das circunstâncias, condições e alcance do negócio a celebrar. O *dever de conselho* abrange não só a comunicação, mas também a orientação sobre

contexto das relações de consumo no Comércio Eletrônico a esmagadora maioria dos contratos é de adesão⁵³, a etapa pré-contratual é mais curta, de modo que a margem para que uma parte falte com os deveres de proteção ou de lealdade também é menor. Lado outro, nas relações de consumo, é comum que o fornecedor detenha grande quantidade de informações relevantes para a contratação, enquanto o consumidor não as poderia obter sem consideráveis esforços, motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor brasileiro se preocupou em regular expressamente este dever, impondo ao fornecedor a obrigação de expor informações claras, adequadas e precisas na etapa pré-contratual^{54_55}.

Sobre os três deveres elencados – proteção, informação e lealdade – é importante ainda ter em mente que: (i) não tratam de um rol exaustivo, vez que, a depender da situação jurídica de cada caso concreto, outros deveres poderão adquirir relevância; e que (ii) não se limitam ao

a melhor conduta a adotar. O *dever de advertência* implica a chamada de atenção da contraparte para um perigo material ou jurídico inerente ao negócio. O dever de informação *lato sensu* pode ainda ser dividido entre: (i) um dever de informação em sentido estrito; e (ii) um dever de verdade. O *dever de informação* constitui, neste contexto, uma obrigação positiva, cujo cumprimento exige que o devedor informe a contraparte com exatidão sobre as circunstâncias essenciais à formação da sua vontade. Por sua vez, o *dever de verdade* constitui uma obrigação negativa, cujo teor impõe ao devedor a obrigação de não comunicar informações inexatas sobre fatos essenciais. DA COSTA, *op. cit.*

⁵³ Sobre os contratos de adesão, conforme expõe Rizzatto Nunes: “Regulamentado expressamente no art. 54 do Código de Defesa do Consumidor, o chamado “contrato de adesão” tem esse nome pelo fato de que suas cláusulas são estipuladas unilateralmente (no caso, pelo fornecedor), cabendo à outra parte (aqui o consumidor) aquiescer a seus termos, aderindo a ele. [...] São contratos que acompanham a produção. Ambos — produção e contratos — são decididos unilateralmente e postos à disposição do consumidor, que só tem como alternativa, caso queira ou precise adquirir o produto ou o serviço oferecido, aderir às disposições pré-estipuladas. Daí não ter qualquer sentido falar em *pacta sunt servanda*. Esta pressupõe autonomia da vontade no contratar e no discutir o conteúdo das cláusulas contratuais. No contrato de adesão não há autonomia. NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 944 p. Adaptado.

⁵⁴ Neste sentido, vide artigos 6º, incisos III e XIII, 8º, 9º, 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor.

⁵⁵ A legislação portuguesa também se preocupou em preservar os deveres de informação específicos para determinados casos, como nas relações de consumo (artigo 8º/1 da Lei de Defesa do Consumidor – Lei n.º 24/96 de Portugal) e no contexto das “cláusulas contratuais gerais” (artigos 5º e 6º do DL n.º 446/85, de Portugal).

Em sentido similar, o *Draft Common Frame of Reference – DCFR* (texto elaborado pelo *Study Group on a European Civil Code* e *Research Group on Existing EC Private Law*, que contém princípios, definições e normas modelo de Direito Privado Europeu) trata do dever de informação da seguinte forma:

“II. – 3:101: Duty to disclose information about goods, other assets and services.

(1) Before the conclusion of a contract for the supply of goods, other assets or services by a business to another person, the business has a duty to disclose to the other person such information concerning the goods, other assets or services to be supplied as the other person can reasonably expect, taking into account the standards of quality and performance which would be normal under the circumstances. [...]

II. – 3:108: Information about address and identity of business

(1) Where under this Chapter a business has a duty to provide information about its address and identity, the duty is not fulfilled unless the information includes: [...]”. STUDY GROUP ON A EUROPEAN CIVIL GROUP. *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR)*. Dissen: Sellier European Law Publishers, 2009. 642 p.

campo ético-jurídico, mas também produzem efeitos na esfera econômica, vez que a boa-fé no período pré-contratual é indispensável ao bom funcionamento da economia de mercado⁵⁶.

Ao adentrar o contexto da legislação nacional, mais especificamente no que tange ao escopo do presente trabalho, a boa-fé é apresentada pelo artigo 422 do Código Civil⁵⁷⁻⁵⁸, ao passo em que impõe aos contratantes o dever de observar os princípios da probidade e da boa-fé, e pelo artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor⁵⁹⁻⁶⁰, ao passo em que determina que toda relação de consumo será fundada na harmonização dos interesses das partes, baseada na boa-fé e no equilíbrio. No caso do Comércio Eletrônico, sendo o contrato de adesão, o ônus da boa-fé recai sobre o fornecedor não só no momento da oferta, mas também quando da redação do instrumento contratual, cabendo ao consumidor apenas aceitar ou não aqueles termos. Dessa forma, a boa-fé deverá sempre ser observada em toda a jornada do contrato

⁵⁶ DE MORAES, Mariana Assunção. *Acordos Pré-Contratuais: Um estudo sobre seus efeitos jurídicos e sua relevância*. 2016. 115 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) - Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/26363>. Acesso em: 15 ago. 2023.

⁵⁷ Artigo 422, do CC: Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

⁵⁸ Segundo Caio Mário da Silva Pereira, a boa-fé referida no art. 422 do Código é a boa-fé objetiva, que é característica das relações obrigacionais. Ela não se qualifica por um estado de consciência do agente de estar se comportando de acordo com o Direito, como ocorre com a boa-fé subjetiva. A boa-fé objetiva não diz respeito ao estado mental subjetivo do agente, mas sim ao seu comportamento em determinada relação jurídica de cooperação. O seu conteúdo consiste em um padrão de conduta, variando as suas exigências de acordo com o tipo de relação existente entre as partes. PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil: Contratos*. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 19.

⁵⁹ Artigo 4º, do CDC: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

⁶⁰ Segundo Rizzatto Nunes, a boa-fé que a lei consumerista incorpora é a chamada *boa-fé objetiva*, diversa da subjetiva. “A *boa-fé subjetiva* diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação. Nesse sentido, a boa-fé pode ser encontrada em vários preceitos do Código Civil, como, por exemplo, no art. 1.567, quando trata dos efeitos do casamento putativo, nos arts. 1.201 e 1.202, que regulam a posse de boa-fé, no art. 879, que se refere à boa-fé do alienante do imóvel indevidamente recebido etc. Já a *boa-fé objetiva*, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Daí que, para chegar a um equilíbrio real, o intérprete deve fazer uma análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais. A *boa-fé objetiva* funciona, então, como um modelo, um *standard*, que não depende de forma alguma da verificação da má-fé subjetiva do fornecedor ou mesmo do consumidor”. NUNES, *op. cit.*

eletrônico, abrangendo também o momento anterior à sua formação, para fins de evitar eventual desequilíbrio entre as partes contratantes⁶¹.

Além da boa-fé, outros princípios basilares aplicáveis aos contratos (e, conseqüentemente, aos contratos eletrônicos) são os da: (i) *autonomia da vontade*; e da (ii) *função social do contrato*. O *princípio da autonomia da vontade*⁶² está relacionado à liberdade de escolha pelos contratantes quanto aos efeitos que pretendem que o negócio jurídico produza, dentro dos limites fixados pelo ordenamento jurídico. Enquanto isso, o *princípio da função social do contrato*⁶³ surgiu como um limitador à liberdade contratual das partes, com fundamento na supremacia do interesse coletivo, devendo o contrato ater-se à valores jurídicos, sociais, econômicos e morais⁶⁴.

Não obstante os três princípios acima – da boa-fé, da autonomia da vontade e da função social do contrato – serem basilares ao direito contratual, é certo que alguns doutrinadores trouxeram à voga novos princípios desenvolvidos com base na nova realidade da contratação eletrônica, destacando-se, em um rol exemplificativo⁶⁵, os princípios: (i) da *equivalência*

⁶¹ Em que pese o artigo 422 não indicar expressamente as fases contratuais em que este princípio deve ser observado, o Enunciado 170 do Conselho da Justiça Federal, aprovado na III Jornada de Direito Civil, veio cobrir esta lacuna ao estabelecer que "a boa-fé objetiva deve ser observada pelas partes na fase de negociações preliminares e após a execução do contrato, quando tal exigência decorrer da natureza do contrato". CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. *Jornadas de Direito Civil Enunciados Aprovados*. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/corregedoria-da-justica-federal/centro-de-estudos-judiciarios-1/publicacoes-1/jornadas-cej>. Acesso em: 6 jan. 2024.

⁶² Maria Helena Diniz ensina que neste princípio se funda a liberdade contratual dos contratantes, constituindo no poder de estipular livremente, como melhor lhes convier, mediante acordo de vontades, a disciplina de seus interesses, suscitando efeitos regulados pela ordem jurídica. Este poder de autorregulamentação dos interesses das partes contratantes, condensado no princípio da autonomia da vontade, envolve liberdade contratual (*Gertaltungsfreiheit*), que é a de determinação do conteúdo da avença e a de criação de contratos atípicos, e liberdade de contratar (*Abschlussfreiheit*), alusiva à de celebrar ou não o contrato e a de escolher o outro contratante. DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais*. 32. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 41.

⁶³ Na I Jornada de Direito Civil, foi aprovado o Enunciado nº 23, do Conselho da Justiça Federal (CJF), com a seguinte redação: "A função social do contrato, prevista no art. 421 do novo Código Civil, não elimina o princípio da autonomia contratual, mas atenua ou reduz o alcance desse princípio quando presentes interesses metaindividuais ou interesse individual relativo à dignidade da pessoa humana". CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, *op. cit.*

Ao se referir ao artigo 421 do Código Civil, Caio Mário da Silva Pereira comenta que a redação que vingou deve ser interpretada de forma a se manter o princípio de que a liberdade de contratar é exercida em razão da autonomia da vontade que a lei outorga às pessoas. O contrato ainda existe para que as pessoas interajam com a finalidade de satisfazerem os seus interesses. A função social do contrato serve para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar, como ocorre nas hipóteses de contrato obrigatório. PEREIRA, *op. cit.* p. 12.

⁶⁴ Não se ignora o fato de que os princípios elencados neste parágrafo são de suma importância para a compreensão do direito contratual contemporâneo. Entretanto, a opção metodológica desta pesquisa foi por não aprofundar neste tema, considerando que desvia de seu escopo principal.

⁶⁵ Não se ignora a existência de doutrina que reconhece outros princípios inerentes à contratação eletrônica, tais como o da identificação, autenticação, impedimento de rejeição, verificação, privacidade, não discriminação do meio digital, e neutralidade e perenidade das normas reguladoras do ambiente digital. Conforme CANESIN, Maria Eugênia. *A Aceitação nos Contratos Eletrônicos*. 2014. 71 p. Monografia (Especialização em Direito Contratual)

funcional dos atos jurídicos produzidos por meios eletrônicos com os atos jurídicos tradicionais⁶⁶; (ii) da *neutralidade tecnológica* das disposições reguladoras do Comércio Eletrônico⁶⁷; e (iii) da *inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos*⁶⁸.

Realizado este breve apanhado sobre a multiplicidade de normas aplicáveis ao Comércio Eletrônico em âmbito nacional (estudo que será aprofundado no capítulo 3), assim como vistos os elementos pré-contratuais aplicáveis neste cenário (tema que será mais bem explorado no capítulo seguinte), passa-se a analisar as particularidades da formação do contrato digital no Comércio Eletrônico para, após, investigar como este tema é tratado no âmbito internacional, em especial pelo ordenamento jurídico europeu, de modo a viabilizar um contraste entre a conjuntura legislativa atual do bloco econômico internacional com o Brasil e verificar, ao final, possíveis pontos positivos que poderiam ser “importados” para o contexto nacional para resultar em um arcabouço jurídico mais sólido sobre o tema.

– Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/35461>. Acesso em: 15 ago. 2023. Entretanto, foram destacados, nesta pesquisa, os princípios que mais se relacionam com o tema central do trabalho, de modo a não desviar da delimitação temática proposta.

⁶⁶ Princípio que busca vedar que seja conferido tratamento distinto entre os contratos celebrados por papel e por meio eletrônico, vez que produzem os mesmos efeitos jurídicos e são possuidores das mesmas características básicas. Conforme indicado por Fábio Ulhoa Coelho: “Rigorosamente as mesmas funções exercidas pelo papel, como suporte de um instrumento negocial, são também cumpridas pelo suporte eletrônico, se adotada tecnologia da informação fundada em criptografia assimétrica ou de segurança equivalente que venha a ser desenvolvida no futuro. Em vista desta equivalência de funções, o direito tem construído um princípio geral, já insculpido nas leis de muitos países (Cingapura, Estados Unidos, Austrália e mais 22 outros), que veda a discriminação do negócio documentado eletronicamente. O princípio da equivalência funcional aplica-se ao direito brasileiro, em razão da lacuna legal existente sobre os negócios eletrônicos e a sua colmatação nos termos indicados pelo art. 4º da LINDB (‘quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito’)”. COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. v. 1. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

⁶⁷ Princípio que busca evitar que determinada norma se torne arcaica diante da inexistência de aplicabilidade a determinada tecnologia. Nas palavras de Sheila Leal: As normas devem ser neutras para que não constituam em entraves ao desenvolvimento de novas tecnologias e perenes no sentido de se manterem atualizadas, sem necessidade de serem modificadas a todo instante. LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos Via Internet*. São Paulo: Atlas, 2007. *Apud* GOMES, Daniel Machado; GOMES, Maria Paulina (org.). *Coletâneas acadêmicas IV: Curso de Direito*. Rio de Janeiro: Facha Ed., 2020. 168 p.

⁶⁸ Princípio que reforça que a celebração de contratos por meio eletrônico sujeita-se a todos os preceitos pertinentes do Código Civil brasileiro (e demais legislação aplicável), considerando que, nas palavras de Gambogi Carvalho: A internet não cria uns espaços livres, alheios ao Direito. Ao contrário, as normas legais aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que quaisquer atos jurídicos. CARVALHO, Ana Paula Gambogi. *Contratos Via Internet*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001. *Apud* GOMES, *op. cit.*

2.3. As peculiaridades da formação do contrato digital no Comércio Eletrônico

O contrato, conforme se verá com mais detalhes na seção 3.1, se trata de um negócio jurídico bilateral ou plurilateral, dependente do encontro de vontades, que passa a criar⁶⁹ uma norma jurídica reguladora de interesses entre as partes. Independente do suporte material onde for gravado o seu instrumento (físico ou digital), o contrato deve cumprir com os mesmos requisitos gerais quanto ao sujeito, objeto e forma.

Dessa forma, para que o negócio jurídico seja válido, é necessário que: (i) os contratantes sejam capazes, nos termos da lei – requisito quanto ao *sujeito*; (ii) o seu conteúdo e finalidade sejam lícitos, possíveis, determinados e/ou determináveis – requisito quanto ao *objeto*; e (iii) que a forma na qual o contrato seja firmado não seja vedada por lei – requisitos quanto a *forma* (art. 104, do CC). Somado a isso, é indispensável que esteja consubstanciado o *elemento volitivo*⁷⁰ das partes contratantes, ou seja, a vontade de firmar aquele contrato naquelas determinadas condições, sob pena de se enquadrar em alguma das hipóteses dos defeitos do negócio jurídico⁷¹.

Para fins de nivelamento do leitor, se revela prudente destacar as principais peculiaridades envolvendo a formação dos contratos no Comércio Eletrônico, considerando o objetivo da presente pesquisa. De toda forma, para fins de alinhamento de expectativas, não será realizado um aprofundamento técnico da análise dos contratos eletrônicos sob a ótica do plano de validade do negócio jurídico no momento de sua formação, considerando que este tema já foi objeto de estudo anterior⁷², disponível para quem eventualmente desejar saber mais sobre o tema.

⁶⁹ Conforme se verá na seção 3.1, o contrato não se limita a “criar” uma norma jurídica reguladora de interesse entre as partes, mas também possui a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos.

⁷⁰ Nas palavras de Caio Mário da Silva Pereira: “Ao tratarmos do negócio jurídico, vimos que sua noção primária assenta na ideia de um pressuposto de fato, querido ou posto em jogo pela vontade, e reconhecido como base do efeito jurídico perseguido. Seu fundamento ético é a vontade humana, desde que atue na conformidade da ordem jurídica. Seu habitat é a ordem legal. Seu efeito, a criação de direitos e de obrigações. O direito atribui, pois, à vontade este efeito, seja quando o agente procede unilateralmente, seja quando a declaração volitiva marcha na conformidade de outra congênere, concorrendo a dupla emissão de vontade, em coincidência, para a constituição do negócio jurídico bilateral. Em tal caso, o ato somente se forma quando as vontades se ajustam, num dado momento”. PEREIRA, *op. cit.* p. 7. Adaptado.

⁷¹ Inteligência dos artigos 104 e 138 a 165, do Código Civil.

⁷² REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contrato Eletrônico: Considerações sob a ótica do plano de validade do negócio jurídico na formação do contrato*. 2012. 288 p. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6026>. Acesso em: 4 set. 2023.

Pois bem, inicialmente quanto ao *sujeito*, numa contratação presencial, as partes são facilmente identificadas, seja entre pessoas naturais – pronta identificação, visto que a própria pessoa declarará sua vontade – ou entre pessoas jurídicas – a identificação não é imediata, pois envolve questões relativas a sua representação, mas há mecanismos jurídicos de fácil confirmação de sua identidade, assim como “o direito prestigia, por meio da teoria da aparência e outras construções doutrinárias e jurisprudenciais, a confiança depositada na identidade do contratante a partir dos dados físicos que compõe a situação aparente”⁷³.

No Comércio Eletrônico, por outro lado, em que pese o usuário por trás do dispositivo eletrônico ser uma pessoa real, há maiores percalços para a autenticação de sua identidade. As dificuldades não consistem somente na identificação da pessoa natural por trás do dispositivo, mas também há diversas pessoas jurídicas que ocupam o polo de fornecedoras e sequer indicam seu nome empresarial, Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), endereço ou meio de contato em seu website ou plataforma, se limitando a indicar seu nome fantasia. Conforme pontua Anderson Schreiber:

O problema se torna ainda mais dramático quando o domínio não é brasileiro (.br), já que cada país possui regras distintas para o procedimento de registro de domínios e a imensa maioria deles não revela publicamente quem são seus titulares. A figura do sujeito de direito se dissipa por completo na internet. O consumidor, confiando na “marca” exibida ou mesmo na “boa aparência” do site, realiza a contratação eletrônica e, somente diante do surgimento de defeitos posteriores, passa a buscar a identidade jurídica do fornecedor, que acaba, em muitos casos, por permanecer oculta. Tal circunstância compromete a efetividade das normas protetivas, na medida em que a ausência de um sujeito passivo plenamente identificado dificulta as comunicações formais entre as partes e impede a adoção de medidas judiciais ou extrajudiciais (notificações etc.) por parte do consumidor lesado.⁷⁴

Dessa forma, são verificados questionamentos pendentes de solução quanto aos sujeitos contratantes no contexto do Comércio Eletrônico.

Outra peculiaridade diz respeito ao *objeto* do contrato. Em regra, não há grandes divergências entre o que pode figurar como objeto em um contrato no âmbito do Comércio Eletrônico e um contrato tradicional, cujo instrumento foi firmado em um suporte material físico. A peculiaridade aqui se destaca na paradoxal insuficiência de informação no ambiente eletrônico por parte do consumidor. Na contratação física (compras no mercado, em lojas físicas etc.), o contratante tem a possibilidade de manusear o produto, verificar com detalhes a sua embalagem, testar seu funcionamento e ainda esclarecer suas dúvidas imediatamente junto ao

⁷³ SCHREIBER, Anderson. Contratos Eletrônicos e Consumo. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 1, n. 1, p. 88-110, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132>. Acesso em: 4 set. 2023.

⁷⁴ *Ibidem*.

comerciante do estabelecimento ou mesmo, em algumas hipóteses, com um preposto do próprio fabricante do produto ou prestador do serviço. Nas contratações no Comércio Eletrônico, por sua vez, as informações são pré-dispostas pelo fornecedor, de modo que o produto/serviço é descrito a partir de “imagens ilustrativas e descrições técnicas padronizadas, aplicáveis muitas vezes ao gênero do produto, e não àquela espécie que está sendo efetivamente adquirida”⁷⁵.

Uma possível alternativa diante da ausência de contato físico com o bem no momento da contratação seria a busca de depoimentos e avaliações de outros consumidores, junto a websites dedicados ou no próprio website do produto, caso disponível, de modo a verificar a fidelidade das informações dispostas pelo fornecedor e a qualidade do produto entregue. Entretanto, essa alternativa apresenta dois grandes entraves: (i) os casos de ausência de informação – o consumidor se depara com um produto recentemente ofertado e não há avaliações suficientes para auxiliá-lo a formar uma opinião, conforme a Figura 3 abaixo; e (ii) os casos de informações contraditórias – o consumidor se depara com um produto cujas avaliações apontam em sentidos contrários quanto às suas qualidade e imperfeições, conforme Figura 4 abaixo.

Figura 3 - Exemplo de um produto sem avaliações

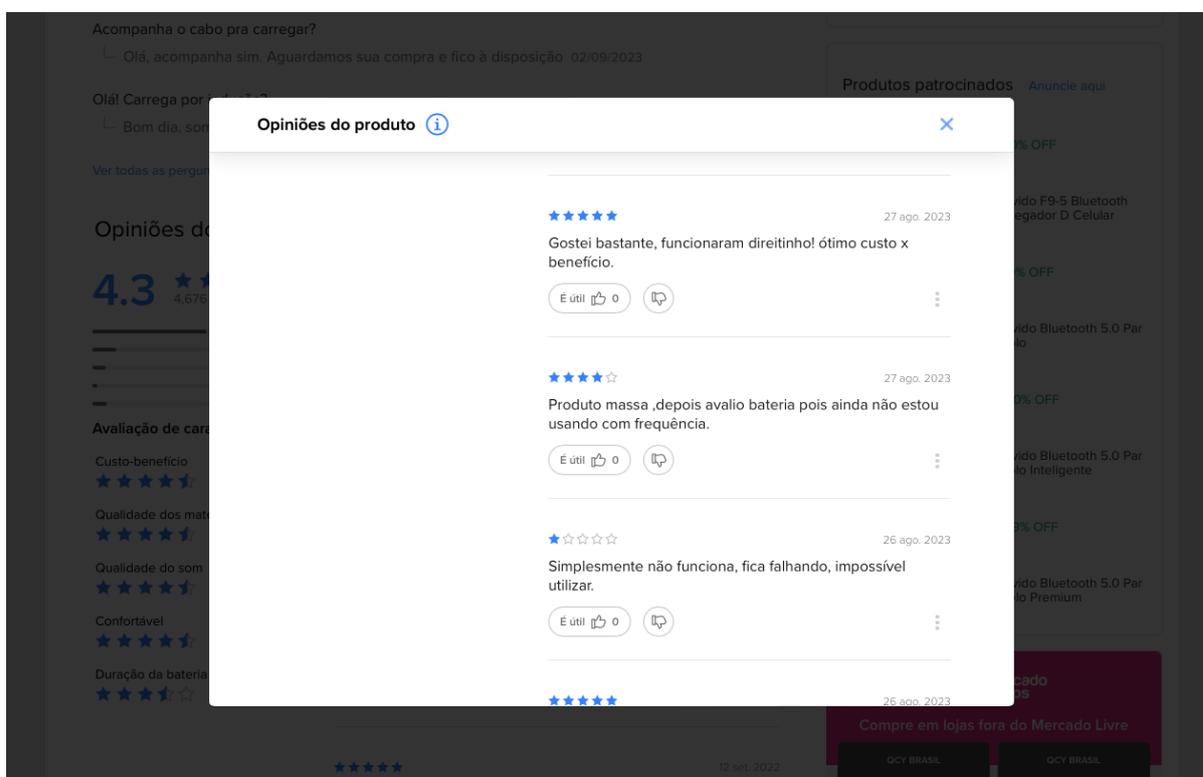
The screenshot shows the Americanas website interface. At the top, there is a search bar with the text "busque aqui seu produto" and a navigation menu with categories like "mercado", "celulares", "eletrodomésticos", etc. The main content area features a product listing for "Fone de Ouvido Gamer Jbl Quantum 400". The product image shows a black gaming headset with a blue JBL logo. The price is listed as R\$ 284,23, with a 20% discount from the original price of R\$ 355,29. The page includes a "comprar" button and a "super cashback" offer of 15%.

⁷⁵ *Ibidem*.



Fonte: AMERICANAS. *Fone de Ouvido* [...]. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/7373580247>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Figura 4 - Exemplo de um produto com avaliações contraditórias



Fonte: MERCADO LIVRE. *Fone De Ouvido* [...]. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-2644791475>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Além disso, em regra, as avaliações não se encontram ordenadas de modo a facilitar a sua pesquisa e compreensão pelo consumidor, seja pela ausência de confiabilidade quanto a certos depoimentos, seja pela suspeita de manipulação das ferramentas de avaliação, seja pela contratação, pelo próprio fornecedor, de avaliadores para prestarem depoimentos inverídicos⁷⁶. Nesse contexto, veja que ainda é possível que o consumidor se depare com avaliações falsas, ou que não digam respeito àquele determinado produto, o que contribui ainda mais para a sua

⁷⁶ Esta discussão será aprofundada no capítulo 4 desta pesquisa.

confusão e incorrência em erro no momento da contratação. Veja, por exemplo, o caso abaixo, onde o anúncio diz respeito a um produto específico (torneira), mas uma das avaliações com 5 (cinco) estrelas diz respeito a outro produto (tapete). Isso faz com que, ao receber avaliações falsas ou imprecisas, o produto seja classificado incorretamente quanto a sua qualidade:

Figura 5 - Exemplo de um produto com avaliação falsa/imprecisa

The screenshot shows the Shopee interface for a faucet product. The product title is "Torneira Banheiro 100% Metal Brilhante Para Cuba Pia Lavatório Sair Água Fria". It has a 4.9 star rating from 398 reviews and 840 units sold. The price is R\$88,89, marked as 70% off from the original price of R\$299,99. The product is categorized under "Home & Living > Tools & Home Improvement > Sinks & Water Taps".

Below the product details, there is a review from user "g****x" dated 2023-08-01 at 16:25. The review is for a variation "9231 INOX" and contains the following text: "Adorei o produto, chegou dentro do prazo previsto para entrega!! Certamente comprarei mais coisas :) Veio muito bem embalada e excelente qualidade." The review includes a 5-star rating and a photo of a rug, which is clearly not the faucet product being reviewed, indicating a false or imprecise review.

Fonte: SHOPEE. *Torneira Banheiro* [...]. <https://shopee.com.br/Torneira-Banheiro-100-Metal-Brilhante-Para-Cuba-Pia-Lavatório-Sair-Água-Fria-i.372762135.21244227818>. Acesso em: 11 fev. 2024.

Dessa forma, considerando que “o consumidor eletrônico acaba, assim, dispondo paradoxalmente de pouca informação sobre o objeto da sua contratação”⁷⁷, são verificados questionamentos pendentes de solução quanto ao objeto contratual no contexto do Comércio Eletrônico.

A terceira peculiaridade a ser explorada na presente seção diz respeito a *forma* do contrato no Comércio Eletrônico. Numa primeira análise, a discussão sobre a forma pode aparentar ser algo simples: seria o caso de aplicação da regra geral de liberdade de contratação prevista no artigo 104 do Código Civil e, portanto, no Comércio Eletrônico restaria impossibilitada somente a contratação que demandasse forma especial, à exemplo de contratos que versem sobre a constituição de direitos reais sobre imóveis em valor superior a trinta vezes o maior salário-mínimo vigente no país (art. 108, do CC).

Entretanto, a partir de um olhar mais atento, verifica-se que, historicamente, a forma do contrato desempenha uma função dupla: (i) alertar os contratantes para a seriedade da contratação, para que reflitam sobre seus termos antes de concluí-la em definitivo; e (ii) servir como meio de prova da formação do contrato e de seu conteúdo, perante a sociedade e os próprios contratantes⁷⁸.

Enquanto na contratação presencial estes elementos são caracterizados de forma quase automática, na contratação eletrônica há uma tendência à “informalização”, de modo que a apresentação das condições da oferta, principalmente no Comércio Eletrônico, muitas vezes se resume a uma página virtual na qual o consumidor, caso seja muito cuidadoso, pode vir a imprimir ou a salvar uma cópia em seu dispositivo. Em que pese tal página impressa ou cópia não configurar um instrumento contratual tradicional assinado pelas partes, fato é que ele é provido de validade jurídica, conforme discussão já pacificada:

⁷⁷ SCHREIBER, *op. cit.*

⁷⁸ Buscando atender a esta dupla função, diversas formalidades foram desenvolvidas pelos diferentes povos ao longo da história. No direito romano, para a validade do contrato, era exigida a troca de certas palavras solenes (*stipulatio*) entre o credor e o devedor (palavras simples, como *Spondesne?* – Prometes? – e *Spondeo!* – Prometo! No direito franco, para além de certas palavras e gestos, para a validade dos contratos era exigida a entrega simbólica de um objeto, designados como *festuca* (palha) ou *wadium* (penhor sem valor), que, na prática, poderiam consistir em qualquer objeto, como um ramo, uma faca, dentre outros. Já na época feudal, o simbolismo também desempenhava um papel muito importante, de modo que, além da entrega da coisa e pagamento do valor, outras instituições permitiam transformar os contratos reais em contratos reais, como: (i) o dinheiro de Deus – fr. *le denier à Dieu*; lat. *denarius Dei* – que consiste em uma moeda de baixo valor entregue por uma parte à outra e destinada a um uso piedoso; (ii) o vinho do mercado – fr. *el vin du marché* – os contratantes entram numa taberna e bebem juntamente vinho ou outra bebida, muitas vezes na presença de testemunhas; e (iii) a palmada – fr. *paumée*; lat. *palmata* – os contratantes apertam a mão, ou então o comprador dá uma palmada na face do vendedor. Nesse sentido, vide: GILISSEN, John. *Introdução Histórica ao Direito*. 2. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1995. p. 731-734.

Em um passado recente, os juristas brasileiros (como, de resto, os juristas de todo o mundo) discutiam se tais impressões, cópias ou documentos digitais tinham ou não validade como meio de prova, constituíam ou não meros indícios e outras questões que o avanço maciço da cultura digital parece ter tornado um tanto folclóricas. Em que pese as dificuldades do sistema jurídico em lidar com documentos puramente eletrônicos e a suspeita quase instintiva que recaía, até pouco tempo, sobre cópias impressas de páginas virtuais e e-mails, não parece haver dúvida, atualmente, de que todos esses instrumentos devem ser admitidos como meios probatórios dos direitos discutidos em juízo. O Código Civil brasileiro, de 2002, posicionou-se claramente nesse sentido: Art. 225. As reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão⁷⁹.

Para tornar a validade dos arquivos eletrônicos ainda mais clara, o Enunciado nº 298 do CJF, publicado na IV Jornada de Direito Civil, indica que “os arquivos eletrônicos incluem-se no conceito de ‘reproduções eletrônicas de fatos ou de coisas’ do art. 225 do Código Civil, aos quais deve ser aplicado o regime jurídico da prova documental”⁸⁰ e, além disso, os tribunais nacionais também têm firmado posicionamento neste sentido⁸¹. Caso haja eventual impugnação de veracidade do documento eletrônico, exigir-se-á perícia, assim como ocorreria no caso de impugnação de veracidade quanto a um documento físico.

Não obstante, em que pese a função de “servir como meio de prova da formação do contrato e de seu conteúdo, perante a sociedade e os próprios contratantes” restar preenchida com o documento eletrônico, é certo que a função de “alertar os contratantes para a seriedade da contratação, para que reflitam sobre seus termos antes de concluí-la em definitivo” resta

⁷⁹ SCHREIBER, *op. cit.*

⁸⁰ CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, *op. cit.*

⁸¹ A exemplo do processo de nº 0006500-54.2016.8.13.0141, que tramitou perante o Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), cujo julgador indicou que: “Digo isso mormente pelo fato de que não se mostra crível, em decorrência dos inúmeros veículos de comunicação disponíveis nos dias atuais e o ingresso na era digital, que se exclua a possibilidade de utilização como meio de prova conversas realizadas através de mensagens via Facebook ou e-mail. Deste modo, os documentos apresentados pelo requerente são hábeis. Como se não bastasse, observa-se que, no atual estágio da sociedade, há uma forte tendência de diminuição de documentos produzidos em meio físico, reduzindo consideravelmente o uso do papel. Tal constatação também se mostra evidente no âmbito das relações comerciais, cujas tratativas são realizadas, em boa parte, por meio eletrônico, bastando lembrar os serviços bancários online (internet banking). Nesse contexto, nota-se que a legislação brasileira, ainda sob à luz do CPC de 1.973, não proíbe a utilização de provas oriundas de meio eletrônico. No ponto, o Código Civil de 2.002, em seu art. 225, preceitua que ‘As reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão’. Por oportuno, o enunciado n. 297, aprovado na IV Jornada de Direito Civil (CJF/STJ) destaca que, ‘O documento eletrônico tem valor probante, desde que seja apto a conservar a integridade de seu conteúdo e idôneo a apontar sua autoria, independentemente da tecnologia empregada’. Com essa mesma linha de raciocínio, veja-se o enunciado n. 298: ‘Os arquivos eletrônicos incluem-se no conceito de ‘reproduções eletrônicas de fatos e coisa’, do art. 225 do Código Civil, aos quais deve ser aplicado o regime jurídico da prova documental’”. TJMG, 0006500-54.2016.8.13.0141, Vara Única de Carmo de Minas, j. 23/01/2019. Em sentido similar: TJSP, Apelação Cível 0018518-77.2010.8.26.0005, 20ª Câmara de Direito Privado, Rel. Maria Lúcia Pizzotti, j. 27/08/2012; TJSP, Apelação 0222901-86.2011.8.26.0100, 30ª Câmara de Direito Privado, Rel. Maria Lúcia Pizzotti, j. 09/12/2015; dentre outros.

mitigada no Comércio Eletrônico. Isso porque, sendo a contratação eletrônica realizada de forma cada vez mais célere, ainda entremeada de publicidade massiva e direcionada – conforme será aprofundado no capítulo 4 –, o consumidor tem cada vez menos certeza do que está realmente contratando, muitas vezes sem ter acesso ou ciência inequívoca de todas as características do produto/serviço, da procedência do fornecedor ou mesmo dos termos contratuais que está firmando. Dessa forma, são verificados questionamentos pendentes de solução quanto à forma do contrato no contexto do Comércio Eletrônico.

Superada a análise sobre os sujeitos, o objeto e a forma do contrato no contexto do Comércio Eletrônico, resta analisar as peculiaridades existentes quanto ao *elemento volitivo*, ou seja, a vontade das partes contratantes. Pois bem, nos termos do artigo 112 do Código Civil, “nas declarações de vontade se atenderá mais à intenção nelas consubstanciada do que ao sentido literal da linguagem”, ou seja, é relevante a análise do ato de aceitação e dos comportamentos conclusivos das partes no ambiente eletrônico.

Conforme pontuam Roberto Senise Lisboa e Bruno Ricardo Bioni:

Como já assinalado, imprescindível para a formação dos contratos o consentimento. Logo, a proposta, por si só, não dá ensejo ao aludido negócio jurídico, razão pela qual se conceitua como uma declaração de vontade receptícia. Nessa ordem dos fatores é que surge a aceitação, como verdadeira reação do policitado, para que, enfim, conclua-se ou não o contrato. A reação do policitado pode ser negativa, isto é uma recusa, o que fulminará, por óbvio, a formação do vínculo jurídico contratual, haja vista a inexistência de consenso. Todavia, pode ser uma reação positiva, aderindo o policitado às condições explanadas na policitudação, o que deve ocorrer de maneira integral, pois uma aceitação parcial ou condicional, que não a equivalha ou a reflita por completo, será considerada uma contraproposta, nos termos do artigo 431 do Código Civil. Assim, a aceitação, é o ato jurídico que gerará a conclusão do contrato, reunindo as vontades das partes contratantes, respectivamente, proposta e aceitação, que fusionadas transparecerão o consentimento. A aceitação, tal como a proposta, é declaração receptícia de vontade, visto que, somente com seu efetivo conhecimento pelo ofertante é que estará lacrado o liame contratual. Até porque, assim como na proposta, quando se trata de contração entre ausentes, possível será a retratação, desde que chegue antes ou simultaneamente ao conhecimento do proponente ou ofertante. Por isso, entenda-se que, o efetivo conhecimento, e não apenas a chegada ou a acessibilidade da proposta da aceitação, é que não empregará legitimidade à retratação, notadamente no ambiente eletrônico, quando tal exercício seria estéril, caso considerada a segunda assertiva, ante a fluidez com que se efetivam as relações negociais.⁸²

⁸² LISBOA, Roberto Senise; BIONI, Bruno Ricardo. A Formação e a Conclusão dos Contratos Eletrônicos. *FMU DIREITO - Revista Eletrônica*, v. 24, n. 33, p. 123-140, 2012. Disponível em: <http://35.247.246.3/index.php/FMUD/article/view/86>. Acesso em: 9 set. 2023.

No contexto do Comércio Eletrônico, tanto a proposta quanto a aceitação se efetivam pelo meio eletrônico, sendo que, para configurar esta última (aceitação – aquiescência do oblato), basta uma reação positiva à proposta, ou seja, um comportamento conclusivo da contratação⁸³, a exemplo de: (i) atos como tocar símbolos, ícones, fazer clicks – *point and click agreements*; (ii) a realização do cadastro do cartão de crédito pelo consumidor para a realização do pagamento; (iii) o uso do bem ou do serviço colocado à disposição – como no caso dos programas de computadores, *downloads* etc.⁸⁴

Dessa forma, a peculiaridade da contratação no Comércio Eletrônico quanto à sua aceitação é evidenciada mais especificamente no *momento de sua formação*. Na contratação entre presentes, não há maiores divergências, sendo que o momento da formação contratual se dá no ato da aceitação da proposta⁸⁵. Já a contratação entre ausentes merece maior atenção, já que pode ser consubstanciada a partir de duas teorias: (i) teoria da *informação* ou *cognição*; ou (ii) teoria da *declaração* ou *agnição*.

A primeira teoria – da *informação* ou *cognição* – indica que o contrato se forma quando o proponente tem efetivo conhecimento da aceitação de sua proposta⁸⁶. Já a segunda teoria – da *declaração* ou *agnição* –, por sua vez, subdivide-se em outras três: (i) da *declaração propriamente dita* ou da *simples aceitação* – o contrato considera-se formado quando o oblato declara a vontade de aceitar a proposta⁸⁷; (ii) da *expedição* – o contrato considera-se formado

⁸³ MARQUES, Cláudia Lima. Confiança. 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. 71. *Apud* LISBOA, *op. cit.*

⁸⁴ LISBOA, *op. cit.*

⁸⁵ Conforme ensina Orlando Gomes: “*Aceitação* é a aquiescência a uma *proposta*. O *aceitante* integra sua vontade na do proponente, emitindo declaração expressa, realizando atos que a exteriorizam, ou, até, silenciando, quando deveria falar”. GOMES, Orlando. *Contratos*. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009. p. 76.

⁸⁶ Conforme aprofunda Orlando Gomes: “Antes, portanto, que leia a carta ou o telegrama do aceitante não estará concluído. Alega-se, em seu favor, que evita o absurdo de ficar alguém vinculado por um contrato sem o saber. Tem, porém, o inconveniente de dificultar a determinação do exato momento em que o contrato se forma, pois ficaria ao arbítrio do proponente procrastiná-lo. Ademais, não seria justo deixar o aceitante na ignorância de que o contrato se aperfeiçoara, o que obrigaria nova comunicação”. *Ibidem*, p. 81.

⁸⁷ Conforme aprofunda Orlando Gomes: “Desde então, estará perfeito e acabado, independentemente, portanto, de que a resposta seja expedida ou chegue ao conhecimento do proponente. A comunicação da resposta não constitui, em suma, requisito da perfeição do contrato. Subordinando, porém, à simples aceitação do oblato a perfeição do contrato, o momento em que se verifica não pode ser determinado com exatidão, eis que somente o próprio aceitante o saberia. Além disso, teria o poder arbitrário de concluir e desfazer o contrato. Ao escrever a carta de aceitação, concluiria o contrato; destruindo-a, o desfaria; tudo isso sem que o proponente tivesse sequer a possibilidade de saber o que se passa”. *Ibidem*, p. 81-82.

quando a aceitação é enviada⁸⁸; e (iii) da *recepção* – o contrato considera-se formado quando o proponente recebe a resposta do aceitante⁸⁹.

Para os contratos celebrados por meios eletrônicos, não é possível qualificá-los, de pronto, como entre presentes ou entre ausentes, pois isso dependerá das características específicas de cada contratação, conforme pontua Orlando Gomes:

Não é possível qualificar *a priori* os contratos celebrados por meios eletrônicos (dentre estes os meios informáticos) como contratos entre presentes ou entre ausentes. Esta qualificação dependerá das características do meio em questão. Nas hipóteses em que for possível e usual a aceitação imediata, tais como teleconferência, videoconferência e meios de comunicação em tempo real (como os *chats*); aplicar-se-ão as regras dos contratos entre presentes⁹⁰. Ao contrário, os contratos concluídos por meio da troca de mensagens eletrônicas (e-mail), ou diretamente nos endereços eletrônicos de empresas na Internet, devem ser considerados contratos entre ausentes, aplicando-se-lhes, então, o art. 434 do Código Civil.⁹¹

No ordenamento jurídico brasileiro, nos contratos entre ausentes, a teoria acolhida pelo Código Civil foi a da *expedição*, conforme o artigo 434 do diploma indicado⁹². De toda forma, há autores que reconhecem que a teoria que melhor se adaptaria à vida prática seria a da *informação* ou *cognição*⁹³. Inexiste, no direito brasileiro, uma regra específica que trate do tempo de formação dos contratos celebrados *eletronicamente*, de modo que, a rigor, na

⁸⁸ Conforme aprofunda Orlando Gomes: “Torna-se perfeito no momento em que o oblato expede resposta afirmativa. A vantagem do critério é retirar do poder do aceitante a possibilidade de desfazer, a seu talante, o contrato, como no sistema da declaração propriamente dita, salvo no caso autorizado de retratação. Expedida a resposta, o contrato torna-se perfeito, tomando a aceitação cunho objetivo, que não possui no sistema da declaração propriamente dita. Considera-se, entretanto, a expedição insuficiente, pois a carta pode extraviar-se e se desfazer contrato perfeito e acabado por eventualidade dessa ordem. Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto se antes dela ou com ela chegar ao proponente a retratação do aceitante, se o proponente se houver comprometido a esperar resposta ou se ela não chegar no prazo convencionado”. *Ibidem*, p. 82.

⁸⁹ Conforme aprofunda Orlando Gomes: “Não é necessário [que o proponente] tenha conhecimento do seu conteúdo [da resposta], bastando que esteja em condições de conhecê-la, por ter chegado a seu destino. A teoria da recepção pode ser considerada variante do sistema da cognição, uma vez que a lei presume a recepção no momento em que a declaração chega ao destinatário”. *Ibidem*, p. 82. Adaptado.

⁹⁰ Nota do autor: “Art. 428, inciso I, do Código Civil”.

⁹¹ GOMES, Orlando. *op. cit.* p. 81.

⁹² Artigo 434, do Código Civil: “Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto: I - no caso do artigo antecedente; II - se o proponente se houver comprometido a esperar resposta; III - se ela não chegar no prazo convencionado”.

⁹³ Conforme pontua Arnaldo Rizzardo: “A teoria que melhor se adapta à vida prática é a da informação ou da cognição, que exige o concurso conhecido das vontades do polícitante e do aceitante, formando-se o vínculo no momento em que o primeiro se inteira da aceitação do segundo. Com efeito, se o contrato pressupõe a existência do mútuo consentimento, do acordo das vontades, não é admissível compreender como possa o mesmo ficar perfeito sem que o proponente esteja certo de que a proposta foi aceita. Não se concebe que alguém se vincule sem ter conhecimento da constituição do vínculo”. RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos*. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015. *E-book*. 1.357 p.

contratação entre ausentes, aplica-se a norma geral estabelecida no artigo 434 do Código Civil, segundo a qual, em regra, o contrato se formará quando a aceitação for expedida⁹⁴.

Para além da classificação tradicional, aplicável aos contratos em geral, os contratos eletrônicos ainda podem ser categorizados de acordo com a utilização da tecnologia para a declaração de vontade dos contratantes, conforme a classificação tríplice proposta por Manoel J. Pereira dos Santos e Maria Delapieve Rossi⁹⁵: (i) intersistêmicos; (ii) interpessoais; e (iii) interativos.

Os contratos eletrônicos são classificados como *intersistêmicos* quando as negociações e a vontade das partes já são pré-existentes, sendo o dispositivo eletrônico utilizado somente como ponto convergente dessas vontades pré-existentes⁹⁶. Em outras palavras, o dispositivo é

⁹⁴ Conforme aprofunda Anderson Schreiber: “Trata-se da chamada teoria da expedição mitigada, de longa tradição no direito civil brasileiro. Em um cenário de contratação física, a teoria da expedição traz certa segurança ao aceitante, o qual, no momento em que envia a aceitação, sabe já formado o vínculo contratual, sem que se faça necessária nova manifestação do proponente – o que, em um contexto epistolar, exigiria maior dispêndio de tempo e custo. O envio da aceitação deixa, ademais, vestígios físicos (registro do encaminhamento por correio) que, em uma eventual dúvida quanto à formação ou não do contrato, favorecem o aceitante. No ambiente eletrônico, todavia, essas vantagens desaparecem. O envio da aceitação ocorre, muitas vezes, por um mero ‘clique’ do usuário e não deixa qualquer prova ou indício de que a operação foi concluída.

Para evitar insegurança quanto à realização ou não do negócio virtual, deixando o consumidor ao sabor da conveniência do fornecedor em cumprir ou não a ordem expedida, muitos autores têm defendido o afastamento da teoria da expedição mitigada no campo dos contratos eletrônicos. Nessa direção, o Enunciado 173 da Jornada de Direito Civil, organizada pelo Conselho da Justiça Federal, chega a afirmar:

‘A formação dos contratos realizados entre pessoas ausentes, por meio eletrônico, completa-se com a recepção da aceitação pelo proponente.’

Tal enunciado, a nosso ver, merece reforma. A uma, porque contraria frontalmente a letra do art. 434, transcendendo o escopo interpretativo dos enunciados para instituir uma orientação antagônica ao texto legal. A duas, porque a adoção da teoria da recepção não resolve o problema da formação dos contratos eletrônicos, na medida em que o consumidor eletrônico continua sem saber se o seu pedido de compra foi recebido, questão que permanece inteiramente na esfera de poder do fornecedor. Em outras palavras, condicionar a formação do contrato ao recebimento da aceitação não diminui em nada a insegurança negocial no ambiente eletrônico.

Melhor rumo seguiu o Decreto 7.962, de 15 de março de 2013, que, em seu art. 4º, inciso I, instituiu o dever de confirmação para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no Comércio Eletrônico. Não se trata, a rigor, de uma mudança no momento de formação do contrato, já que o contrato continua se formando independentemente da confirmação, mas sim de um dever legal: passa a incorrer em infração o fornecedor que deixa, nos termos do Decreto, de confirmar ‘imediatamente o recebimento da aceitação da oferta’. Com isso, a legislação brasileira passa a se alinhar, nesse particular, ao direito europeu, que, desde a Diretiva Europeia 2000/31/CE, já instituiu o dever de confirmação no Comércio Eletrônico (art. 11).

Embora não se trate de uma alteração da teoria aplicável à formação dos contratos, a verdade é que a instituição do dever de confirmar o recebimento da aceitação sujeita o fornecedor, ao menos em teoria, a sanções bem mais severas (multa, suspensão da atividade etc.) que a simples indiferença jurídica ao vínculo formado – o que, de resto, poderia acabar prejudicando o próprio consumidor. Ainda, portanto, que não se tenha ressaltado a aplicação do art. 434 no caso das contratações eletrônicas, a instituição do dever de confirmação modifica a própria abordagem jurídica do tempo de formação do contrato, transcendendo o clássico binômio proposta-aceitação e revelando a passagem de uma lógica puramente estrutural a uma lógica mais funcional e decididamente protetiva”. SCHREIBER, *op. cit.*

⁹⁵ ROSSI, Mariza Delapieve; DOS SANTOS, Manoel Joaquim Pereira. Aspectos legais do Comércio Eletrônico: contratos de adesão. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 36, p. 105-129, 2000.

⁹⁶ Érica Brandini Barbagalo afirma que os contratos eletrônicos intersistêmicos são “formados pelo uso do computador como ponto convergente de vontades preexistentes. As partes transpõem para o computador as vontades resultantes de negociação prévia, sem que o equipamento interligado interfira na manifestação volitiva”. BARBAGALO, Érica Brandini. *Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de rede de computadores*

utilizado somente para reunir e integrar/transmitir as vontades previamente estabelecidas pelos contratantes, sendo que o acordo já restava definido anteriormente.

Já nos contratos eletrônicos *interpessoais* a vontade é formada a partir da comunicação ocorrida entre os contratantes por intermédio de um dispositivo eletrônico, ou seja, a comunicação e a negociação ocorrem em um ambiente digital. Esses contratos podem ser ainda subdivididos em: (i) *simultâneos* – oportunidade na qual as partes estarão conectadas de forma síncrona, considerado como firmado entre presentes, como no caso de uma videoconferência, de uma sala de bate-papo ou de qualquer outro meio que possibilite o conhecimento imediato da vontade das outra parte; (ii) e *não simultâneos* – oportunidade na qual as partes se conectam de forma assíncrona, considerado como firmado entre ausentes, como no caso de um e-mail ou outros formatos nos quais as partes não interajam em tempo real e há um período de espera entre a proposta feita e a aceitação⁹⁷.

Por fim, nos contratos eletrônicos *interativos*, a vontade é formada a partir da interação do usuário com uma página ou aplicação, quando preenche os campos eletrônicos e indica a sua aceitação aos termos e condições da oferta. Não há necessidade de que o fornecedor esteja conectado de forma síncrona junto ao usuário, vez que tomará ciência do contrato celebrado posteriormente. É um contrato de adesão por excelência, vez que o usuário adere aos termos já estabelecidos de forma prévia pelo fornecedor no ambiente digital. Também é um contrato entre ausentes, considerando a impossibilidade de as partes envolvidas externalizarem sua vontade de forma síncrona e imediata⁹⁸.

Dessa forma, em suma, considerando que a legislação nacional vigente não trata expressamente do momento no qual o contrato eletrônico considera-se celebrado⁹⁹, é possível extrair da regra geral do Código Civil que: (i) aos contratos *intersistêmicos* aplica-se o regime jurídico da contratação entre presentes, vez que a utilização do dispositivo eletrônico é somente para a externalização da vontade pré-existente; (ii) aos contratos *interpessoais simultâneos* aplica-se o regime jurídico da contratação entre presentes, vez que as partes formarão suas

peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. 2000. Tese (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. p. 51. *Apud* ZENKER, Renato. *A Formação dos Contratos Eletrônicos*. 2016. 59 p. Monografia (Especialização em Direito Contratual) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/35482>. Acesso em: 10 set. 2023.

⁹⁷ BARBAGALO, Erica Brandini. *Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de rede de computadores peculiaridades jurídicas da formação do vínculo*. 2000. Tese (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. *Apud* LISBOA, *op. cit.*

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ Não se ignora o fato de que as regras da LINDB e do CC se aplicam a todos os contratos, independente de sua forma de celebração. A passagem aqui descrita busca evidenciar apenas que, na legislação contemporânea, não há qualquer norma que disponha de maneira expressa sobre o momento em que os contratos firmados especificamente pelo meio eletrônico são considerados celebrados, devendo-se, portanto, aplicar a regra geral.

vontades de forma síncrona e imediata; (iii) aos contratos *interpessoais não simultâneos* aplica-se o regime jurídico da contratação entre ausentes, incidindo a teoria da expedição do artigo 434 do Código Civil, considerando que a vontade das partes é externalizada de forma assíncrona, ou seja, em momentos diferentes; e (iv) aos contratos *interativos* aplica-se o regime jurídico da contratação entre ausentes, pelas mesmas razões do item anterior.

Além das particularidades já investigadas sobre os sujeitos, o objeto, a forma e o momento de formação dos contratos eletrônicos, uma última peculiaridade a ser apontada no presente trabalho diz respeito ao lugar da formação destes contratos. Anderson Schreiber exemplifica a problemática ao indicar que: “um consumidor brasileiro, em viagem pela Europa, pode visitar o site de uma livraria de Nova Iorque, hospedado em um provedor da Califórnia, para adquirir um livro escrito por um autor francês, produzido por uma editora do Canadá, que lhe será expedido por um distribuidor situado no México ou na Argentina”¹⁰⁰.

Pois bem, de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro, em regra, as obrigações são regidas pela lei do país em que se constituírem, conforme o artigo 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB – Decreto-Lei nº 4.657/1942). Quando a contratação ocorre entre presentes, de forma física, não há maiores dificuldades em vislumbrar a legislação aplicável, vez que será a do próprio país onde os contratantes se localizam naquele momento (salvo estipulado de forma diversa pelas partes). Lado outro, quando o contrato é celebrado entre ausentes, ou mesmo nos casos dos contratos eletrônicos intersistêmicos e interpessoais simultâneos (aos quais incide o regime jurídico da contratação entre presentes), este critério revela-se, à primeira vista, inaplicável, de modo que, sendo a contratação realizada entre partes situadas em locais distintos, “a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente”¹⁰¹, conforme ensina Orlando Gomes:

O contrato entre pessoas presentes forma-se onde elas se encontram. O que se realiza entre pessoas distantes uma da outra, no lugar em que foi proposto. Interessa saber onde os contratos se formam, dentre outras razões, para determinar o foro competente e, no campo do Direito Internacional, a lei reguladora.¹⁰²

Ocorre que, na realidade do Comércio Eletrônico, a referência do local geográfico/físico da contratação torna-se praticamente irrelevante, vez que, conforme o exemplo anteriormente

¹⁰⁰ SCHREIBER, *op. cit.*

¹⁰¹ Artigo 9º, § 2º, da LINDB.

No mesmo sentido, o artigo 435, do Código Civil, indica que “Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto”.

¹⁰² GOMES, *op. cit.*

citado de Anderson Schreiber, tais contratos ultrapassam o conceito de “internacionais” e se consagram como verdadeiros contratos “transnacionais”, ou seja, que transcendem qualquer nacionalidade, conforme defende o autor: “A nacionalidade perde, em larga medida, sua importância. O ‘lugar da contratação’ passa, com o Comércio Eletrônico, a ser uma espécie de abstração, uma ficção que os juristas lutam com unhas e dentes para preservar, mas que se revela cada vez mais artificiosa e irreal”¹⁰³.

Caso as normas indicadas fossem aplicadas de forma literal ao Comércio Eletrônico, nesta realidade se aplicaria, em regra, a lei do país do fornecedor, o que geraria, de pronto, dois problemas: (i) muitos portais/websites/plataformas omitem a identidade do fornecedor, assim como o seu endereço, de modo que, no ato da contratação, o consumidor brasileiro se sujeitaria à uma legislação que possivelmente nem teria ciência, o que claramente geraria um desequilíbrio em seu desfavor; (ii) haveria um forte estímulo para os fornecedores de produtos/serviços no Comércio Eletrônico transferirem suas sedes para países com baixo grau de proteção normativa ao consumidor, o que poderia gerar graves prejuízos à economia brasileira¹⁰⁴.

Dessa forma, visando contornar estes desequilíbrios apontados e outros, os tribunais nacionais vêm entendendo pela aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo estabelecidas entre fornecedores eletrônicos estrangeiros e o consumidor brasileiro, o que não significa a aplicação fiel ou uma releitura da regra vigente sobre o “lugar da contratação”, mas sim uma nova realidade jurídica, não mais fundada na geografia envolvida na relação entre as partes, mas sim em critérios fundados na pessoa do contratante e do fornecedor:

Por essas e outras razões, a jurisprudência brasileira tem caminhado no sentido de afirmar que o Código de Defesa do Consumidor se aplica às relações de consumo estabelecidas entre fornecedores eletrônicos estrangeiros e o consumidor brasileiro. Diferentes fundamentos têm sido utilizados para tanto. Invoca-se, de modo geral, a imperatividade do respeito às normas de ordem pública, ao lado de argumentos ligados à transnacionalidade das marcas comerciais em uma economia globalizada ou a uma importação algo abrangente da teoria do *stream of commerce*, segundo a qual quem direciona seu comércio aos consumidores de certos países assume o ônus de ter sua atividade disciplinada pelas respectivas leis nacionais.¹⁰⁵

Tais soluções não exprimem, como se pode notar, um retorno ou um renovado compromisso com o “lugar da contratação”. Muito ao contrário: exprimem novas formas de identificação da lei aplicável às relações contratuais, que deixam de estar

¹⁰³ SCHREIBER, *op. cit.*

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ Nota do autor: “Ver Superior Tribunal de Justiça, Ação Rescisória 2.931/SP, 4.9.2003. Sobre a teoria do stream of commerce, ver A. Kimberley Dayton, Personal Jurisdiction and the Stream of Commerce, 7 Review of Litigation 239 (1987-88), William Mitchell College of Law”.

atreladas à geografia da celebração para passarem a exprimir critérios *ratione personae*, fundados na pessoa do contratante (no caso, o consumidor brasileiro), ou critérios teleológicos, como aqueles fundados na finalidade de proteção do consumidor frente às práticas de mercado, sejam elas nacionais, internacionais ou transnacionais. Parece inegável que o celebrado “fim das fronteiras” promovido pela globalização econômica tem, no Comércio Eletrônico, servido preponderantemente ao interesse dos fornecedores, que parecem pretender escapar no mundo virtual dos custos e ônus inerentes não apenas ao processo econômico de disponibilização dos produtos e serviços, mas também às normas jurídicas que regulamentam sua relação com os consumidores. Impõe-se aqui a resistência do direito às conveniências do mercado, resistência que não deve repousar sobre conceitos como o “lugar da contratação”, mas que deve recorrer abertamente à sua *ratio* fundamental neste campo: a proteção mais efetiva ao consumidor.¹⁰⁶

Dessa forma, resta identificado que o Comércio Eletrônico foi responsável por romper com um dos pilares mais tradicionais do direito contratual (local da contratação e legislação aplicável), trazendo, com este feito, uma série de consequências que ainda não foram totalmente exploradas pela doutrina ou pela jurisprudência, o que acentua as particularidades elencadas e exploradas no escopo deste texto.

Considerando todas essas peculiaridades levantadas, no desenvolver do presente trabalho serão apontadas as medidas já tomadas em âmbito nacional para mitigar os riscos e problemáticas localizados, assim como, ao final da pesquisa, serão propostas boas práticas para auxiliar ainda mais a efetividades das medidas já identificadas, tendo sempre como premissa a delimitação temática proposta para esta pesquisa: a relação consumerista no ambiente digital.

2.4. Contextualização do Comércio Eletrônico no cenário internacional

Já no início desta seção, é importante alinhar expectativas e destacar que o presente trabalho não busca realizar uma pesquisa de direito comparado. Um trabalho de direito comparado deve aprofundar na tradição, normas, vivências e itens para além da legislação estrangeira, como bem pontua Caio Mário da Silva Pereira: “O Direito Comparado, porém, vê a unidade dos sistemas jurídicos em seu conjunto e deve ter presente além da legislação, a jurisprudência, o conhecimento do meio social, a prática contratual, a tendência da técnica jurídica”¹⁰⁷.

Uma ressalva importante é que a presente pesquisa busca analisar o ordenamento jurídico *brasileiro* no que tange aos aspectos da contratação envolvendo relações de consumo

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ PEREIRA, Caio Mário da Silva. Direito Comparado e o seu Estudo. *Revista da Faculdade de Direito Universidade Federal de Minas Gerais*, v. 7, p. 35-51, 1955. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/889>. Acesso em: 19 ago. 2023.

no Comércio Eletrônico. A presente seção busca realizar uma breve análise de *legislação comparada*, e não de direito comparado, ou seja, o estudo levará em consideração a experiência internacional sobre o tema, sendo que a análise principal e as conclusões do trabalho serão geradas a partir do ordenamento nacional.

Outra necessária delimitação é que, considerando o cenário internacional, esta seção buscará analisar especificamente a legislação *européia* no que concerne ao tema da pesquisa (Diretiva 2000/31/CE – Diretiva sobre o Comércio Eletrônico), bem como as legislações portuguesa (DL n° 7/2004) e francesa (*Loi no 2004-575*) inerentes a este contexto¹⁰⁸.

Pois bem, realizados estes alinhamentos, passa-se à investigação, inicialmente, da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, “relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno – Diretiva sobre o comércio electrónico”¹⁰⁹.

A norma indicada tem como objetivo contribuir para o correto funcionamento do mercado interno e criar um enquadramento jurídico destinado a assegurar a livre circulação dos serviços da sociedade da informação entre os Estados-Membros¹¹⁰. Neste contexto, o conceito de “serviço da sociedade da informação” é apresentado pela Diretiva 98/48/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, ao indicar que se trata de “qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços”¹¹¹⁻¹¹². Estes “serviços da sociedade da informação” abarcam uma

¹⁰⁸ A escolha da União Europeia, Portugal e França para uma análise de legislação comparada no âmbito do Comércio Eletrônico baseia-se no reconhecido estado de maturidade regulatório dessas jurisdições em relação ao tema. A Diretiva 2000/31/CE da União Europeia, também conhecida como Diretiva sobre o Comércio Eletrônico, estabelece um quadro regulatório abrangente que visa harmonizar as regras para os serviços da sociedade da informação dentro do mercado interno, promovendo assim o livre fluxo de informações e Comércio Eletrônico entre os Estados-membros. Portugal, com a adoção do Decreto-Lei n° 7/2004, transpôs diretamente esta diretiva para a sua legislação nacional, adaptando-a ao contexto português e reforçando o compromisso do país com a criação de um ambiente seguro e confiável para o Comércio Eletrônico. Da mesma forma, a França, através da *Loi no 2004-575*, conhecida como Lei para a Confiança na Economia Digital, implementou a diretiva e introduziu disposições específicas que refletem as particularidades do ambiente digital francês. A análise dessas legislações permite entender como diferentes sistemas legais dentro do mesmo bloco econômico interpretam e aplicam normas comuns a fim de promover o desenvolvimento do Comércio Eletrônico, refletindo assim o dinamismo e a complexidade do direito digital na Europa.

¹⁰⁹ UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Diretiva sobre o comércio electrónico). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>. Acesso em: 19 ago. 2023.

¹¹⁰ Considerando n° 8 e artigo 1°, item 1, da Diretiva 2000/31/CE.

¹¹¹ Artigo 1°, item 2, da Diretiva 98/48/CE e artigo 2°, item “a”, da Diretiva 2000/31/CE.

¹¹² Ainda para fins deste conceito, o artigo 2° da Diretiva 98/48/CE indica que, para efeitos da presente definição, entende-se por: (i) *à distância* – um serviço prestado sem que as partes estejam simultaneamente presentes; (ii) *via eletrônica* – um serviço enviado desde a origem e recebido no destino através de instrumentos eletrônicos de processamento – incluindo a compressão digital – e de armazenamento de dados, que é inteiramente transmitido, encaminhado e recebido por cabo, rádio, meios ópticos ou outros meios eletromagnéticos; e (iii) *mediante pedido*

ampla variedade de atividades econômicas, desde a celebração de contratos de compra e venda de bens e de prestação de serviços por via eletrônica, passando pelas comunicações publicitárias e prestação de serviços financeiros online, chegando até a realização de leilões por meio eletrônico. Um destaque relevante é que os serviços prestados em caráter gratuito, sem uma remuneração em contrapartida, também são caracterizados como “serviços da sociedade da informação”, a exemplo de determinadas hipóteses de serviços de acesso à base de dados, de publicidade e de comunicação¹¹³.

Em que pese ser denominada “Diretiva sobre o Comércio Eletrônico”, fato é que esta norma não regula o Comércio Eletrônico em sua totalidade. Determinados itens foram expressamente excluídos de seu escopo, como a matéria fiscal, questões relativas ao tratamento de dados pessoais, propriedade industrial e direitos de autor, jogos de azar e apostas, determinados serviços como notariais, a representação dos interesses de clientes junto ao tribunal, dentre outros¹¹⁴. De toda forma, esta norma reconhece a existência de outras Diretivas, já em vigor, que tratam de itens tangentes ao Comércio Eletrônico, tais como a proteção do consumidor e a privacidade e proteção de dados¹¹⁵, o que evidencia um ideal próximo à teoria do diálogo das fontes do sistema jurídico brasileiro, tema que será mais bem abordado no capítulo 3 deste trabalho.

Outro aspecto relevante é que a norma em voga reconhece expressamente que seu escopo não é limitado a figura tradicional do comércio, no que tange a uma transação em que

individual de um destinatário de serviços – um serviço fornecido por transmissão de dados mediante pedido individual.

Ainda neste contexto, para fins de aprofundamento, o Anexo V da Diretiva 98/48/CE apresenta uma relevante lista exemplificativa de itens que não são considerados “serviços da sociedade da informação”, como no caso de: (i) serviços prestados na presença física do prestador e do destinatário, mesmo que impliquem a utilização de dispositivos eletrônicos; (ii) serviços cujo conteúdo é material mesmo quando impliquem a utilização de dispositivos eletrônicos; (iii) serviços off-line; (iv) serviços não fornecidos por intermédio de sistemas eletrônicos de armazenagem e processamento de dados; e (v) serviços fornecidos por envio de dados sem pedido individual e destinados à recepção simultânea por um número ilimitado de destinatários.

¹¹³ REBELO, Fernanda. O comércio eletrônico e os novos desafios da era digital à luz da Diretiva Europeia 2000/31/CE: Da venda itinerante às lojas virtuais. *Revista Jurídica Advocatus*, v. 11, p. 42-95, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/2888>. Acesso em: 20 ago. 2023.

Ainda sobre o tema, a autora expõe: “Temos afirmado que o Comércio Eletrônico integra o domínio amplo dos ‘serviços da sociedade da informação’. Todavia, importa reter que nem todas as ações que têm lugar no quadro de uma operação de Comércio Eletrônico podem ser qualificadas como um ‘serviço da sociedade da informação’. Por exemplo: uma editora online que venda um DVD, através da página Web que criou para esse efeito, presta um serviço da sociedade da informação, contudo, o envio físico via postal (offline) do referido DVD não é considerado um serviço da sociedade da informação, porque não é realizado por via eletrônica”.

Nota da autora, ao se referir sobre o exemplo da editora online que venda um DVD, mencionado acima: “É o exemplo típico do chamado Comércio Eletrônico *indireto*, que combina as componentes digital e física da atividade. Em rigor, trata-se de uma operação mista ou híbrida com a consequência prática de o regime do DL 7/2004 ser apenas aplicável à parte digital”.

¹¹⁴ Neste sentido, vide o artigo 1º, item 5, da Diretiva 2000/31/CE e seu Anexo (Derrogações ao artigo 3º).

¹¹⁵ Neste sentido, vide os Considerandos nº 11, 14, 53, 55, 56 e 65, da Diretiva 2000/31/CE.

uma parte fornece um produto ou serviço e a outra a remunera em contrapartida. A Diretiva analisada, em seu Considerando nº 18, indica que ela também é aplicável a serviços que não são remunerados pelo próprio destinatário, tais como de prestação de informações e comunicações, disponibilização de ferramentas de pesquisa, acesso e armazenamento de informações, dentre outros. Além disso, a norma também possui aplicabilidade quanto a aspectos jurídicos do tráfego eletrônico realizado por pessoas que exerçam profissões regulamentadas, como os profissionais liberais¹¹⁶.

Assim como na legislação brasileira, conforme se verá adiante na presente pesquisa, a Diretiva 2000/31/CE também institui princípios, deveres e regras gerais a serem observadas pelos fornecedores no âmbito do Comércio Eletrônico. Nesse sentido, no que tange ao escopo deste trabalho, se destacam:

1 O *dever de prestar informações gerais*: o fornecedor deve garantir aos seus destinatários e às autoridades acesso fácil, direto e permanente a, no mínimo: (i) informações sobre seu nome; (ii) endereço geográfico de seu estabelecimento; (iii) endereço eletrônico e outros elementos que permitam contactá-lo e comunicar-se diretamente com ele; (iv) identificação de seu registro profissional – caso aplicável; (v) informações sobre a autorização para exercer aquela atividade – caso aplicável; e (vi) informações específicas em caso de profissões ou atividades regulamentadas¹¹⁷;

2 O *dever de indicar preços*: o fornecedor deve indicar preços de forma clara e inequívoca, explicitando obrigatoriamente se o serviço inclui qualquer despesa fiscal e/ou de entrega¹¹⁸;

3 O *dever de informação nas comunicações comerciais*: as comunicações comerciais devem ser sempre claras e facilmente identificáveis como tal, devendo o fornecedor responsável pela comunicação também ser identificado de forma clara. De igual modo, as ofertas promocionais – descontos, prêmios, presentes, dentre outros –, os

¹¹⁶ PEREIRA, Alexandre Libório Dias. *Comércio eletrônico (Estudos)*. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC) - Publicações Pedagógicas, 2017. p. 2-3. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/44467>. Acesso em: 20 ago. 2023.

¹¹⁷ Artigo 5º, item 1, da Diretiva 2000/31/CE.

¹¹⁸ Artigo 5º, item 2, da Diretiva 2000/31/CE.

concursos e jogos promocionais devem conter condições explicitadas de forma clara, acessível e inequívoca¹¹⁹;

O *dever de prestar informação sobre a contratação eletrônica*: antes de a contratação no Comércio Eletrônico ser realizada, o fornecedor deve prestar informações exatas, compreensíveis e inequívocas: (i) sobre as diferentes etapas técnicas da celebração do contrato; (ii) se o contrato celebrado será ou não arquivado por ele; (iii) sobre os meios técnicos que permitirão identificar e corrigir eventuais erros de preenchimento anteriores ao pedido; e (iv) os idiomas nos quais o contrato poderá ser celebrado. Além disso, os termos contratuais e as condições gerais fornecidas ao destinatário do serviço devem ser disponibilizados de uma forma que o permita armazená-los e reproduzi-los¹²⁰; e

O *dever de prestar informações sobre o pedido*: o fornecedor deve acusar o recebimento do pedido feito pelo seu destinatário por meio eletrônico, de forma imediata. Além disso, o fornecedor deve assegurar que seu destinatário tenha à disposição meios técnicos que lhe permitam identificar e corrigir eventuais erros de preenchimento quanto ao pedido, antes deste ser formalizado¹²¹.

Conforme indicado anteriormente, muitas destas obrigações já são contempladas no ordenamento jurídico nacional, conforme se verá adiante no capítulo 3. A partir da análise realizada acima, é importante, neste momento, ter em mente que: (i) a União Europeia – UE – reconheceu que a existência de uma “colcha de retalhos normativa” sobre o Comércio Eletrônico, sem que haja uma norma centralizadora sobre o assunto, gera insegurança jurídica e obstáculos ao bom funcionamento do mercado interno¹²²; e que (ii) para eliminar – ou, ao menos, mitigar – esta insegurança jurídica, faz-se necessário coordenar as normas existentes sobre o tema, clarificar determinados conceitos legais aplicáveis e estabelecer um quadro jurídico simples, sóbrio e compatível com as regras em vigor a nível internacional sobre o assunto¹²³.

¹¹⁹ Artigo 6º, da Diretiva 2000/31/CE.

¹²⁰ Artigo 10º, itens 1 e 3, da Diretiva 2000/31/CE.

¹²¹ Artigo 11, itens 1 e 2, da Diretiva 2000/31/CE.

¹²² Vide Considerando nº 5, da Diretiva 2000/31/CE.

¹²³ Vide Considerandos nº 6, 7 e 60, da Diretiva 2000/31/CE.

No contexto da União Europeia (UE), uma Diretiva consiste num ato legislativo que fixa um objetivo geral que todos os países da UE devem alcançar, sendo que cada país deve organizar as suas próprias leis para alcançar os objetivos definidos¹²⁴⁻¹²⁵. Dessa forma, com a finalidade de transpor a Diretiva ao seu ordenamento jurídico interno, foi publicado o Decreto-Lei (DL) n° 7/2004 em Portugal, relativo ao Comércio Eletrônico no mercado interno e tratamento de dados pessoais.

O DL n° 7/2004 é reconhecido em Portugal como uma “lei horizontal”, ou seja, uma norma na sequência da Diretiva, com o objetivo de internalizá-la ao seu ordenamento¹²⁶, sendo que, logo em seu preâmbulo, assim como já destacado nesta pesquisa, reconhece que a norma publicada pelo Parlamento Europeu não regula todo o Comércio Eletrônico, vez que deixa amplas zonas em aberto – ou seja, deixa de regular variáveis aspectos concernentes ao tema –, seja porque já fazem parte do conteúdo de outras diretivas, seja porque não foram consideradas suficientemente consolidadas para uma harmonização comunitária ou, ainda, porque tal harmonização foi entendida como desnecessária¹²⁷. Na oportunidade desta importação, o legislador ainda aproveitou para versar sobre alguns pontos carentes de regulação na ordem jurídica portuguesa, que não estavam contemplados no âmbito da Diretiva. Dessa forma, passe-se à análise dos pontos mais relevantes que apresentam sinergia com o presente trabalho.

De início, na norma em voga, o legislador optou por, assim como na Diretiva, excluir expressamente determinadas matérias do seu escopo¹²⁸ e conceituar o que se entende pelo termo “serviço da sociedade da informação”¹²⁹.

¹²⁴ UNIÃO EUROPEIA. *Tipos de Legislação*. Disponível em: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_pt. Acesso em: 20 ago. 2023.

¹²⁵ Para verificar as transposições da Diretiva 2000/31/CE para cada país integrante da União Europeia, vide <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/NIM/?uri=celex:32000L0031>. Acesso em: 20 ago. 2023.

¹²⁶ REBELO, *op. cit.*

¹²⁷ PORTUGAL. *DL n° 7/2004*, de 7 de janeiro de 2004. Comércio Electrónico no Mercado Interno e Tratamento de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1399&tabela=leis&so_miolo=. Acesso em: 22 ago. 2023.

¹²⁸ Artigo 2º, do DL n° 7/2004 de Portugal: “Âmbito – 1 – Estão fora do âmbito do presente diploma: a) A matéria fiscal; b) A disciplina da concorrência; c) O regime do tratamento de dados pessoais e da proteção da privacidade; d) O patrocínio judiciário; e) Os jogos de fortuna, incluindo lotarias e apostas, em que é feita uma aposta em dinheiro; f) A atividade notarial ou equiparadas, enquanto caracterizadas pela fé pública ou por outras manifestações de poderes públicos”.

¹²⁹ Artigo 3º, do DL n° 7/2004 de Portugal – “Princípio da liberdade de exercício – 1 – Entende-se por “serviço da sociedade da informação” qualquer serviço prestado a distância por via eletrónica, mediante remuneração ou pelo menos no âmbito de uma atividade económica na sequência de pedido individual do destinatário”.

Em complemento a este conceito: “Desta definição resultam quatro elementos: (1) um serviço prestado a distância, ou seja, sem a presença física simultânea das partes; (2) prestado por via eletrónica, no sentido de um serviço enviado desde a origem e recebido no destino através de instrumentos eletrónicos de processamento; (3) mediante pedido individual de um destinatário de serviços; e (4) mediante remuneração ou, não havendo remuneração, que seja prestado no âmbito de uma atividade económica”. REBELO, *op. cit.*

Em seguida, a norma estipula princípios, regras e deveres que devem reger as atividades dos prestadores de serviço da sociedade da informação. Para o presente trabalho, mostra-se relevante destacar: (i) a sujeição do fornecedor estabelecido em Portugal à lei portuguesa relativa à sua atividade¹³⁰ – ou seja, a aplicação do DL n° 7/2004 não exclui as demais regras aplicáveis provenientes de outras normas; (ii) a possibilidade de restringir a prestação de serviços do fornecedor que possa lesar ou ameaçar os consumidores¹³¹; e (iii) o dever de o fornecedor disponibilizar de forma permanente, com acesso fácil e direto, informações sobre sua identificação¹³².

Na sequência, a norma apresenta regras sobre a responsabilidade dos prestadores de serviços em rede – item que não será aprofundado, considerando que a presente pesquisa não contempla o estudo de responsabilidades em seu escopo – e regula as comunicações publicitárias em rede e *marketing* direto. Sobre essas comunicações, o DL indica que, quando realizadas à distância por via eletrônica, o fornecedor deve disponibilizar de forma clara informações sobre a natureza publicitária (ou seja, o destinatário deve visualizar facilmente que aquela mensagem se trata de um anúncio), sobre o anunciante (pessoa responsável por aquela comunicação) e sobre ofertas promocionais e as suas condições. Da mesma forma, caso o anunciante exerça profissão/atividade regulamentada, deve, adicionalmente, observar as regras deontológicas às quais está vinculado¹³³.

Em seu capítulo seguinte, a norma em voga introduz disposições específicas sobre a contratação eletrônica. Nesta etapa, revela-se imperioso destacar as determinações sobre: (i) a liberdade de contratação e a sua forma – o fato de o contrato ser celebrado pela via eletrônica

¹³⁰ Artigo 4º, item 1, do DL n° 7/2004 de Portugal.

¹³¹ Artigo 7º, item 1, do DL n° 7/2004 de Portugal.

¹³² Artigo 10º, do DL n° 7/2004 de Portugal – “Disponibilização permanente de informações:

1 – Os prestadores de serviços devem disponibilizar permanentemente em linha, em condições que permitam um acesso fácil e direto, elementos completos de identificação que incluam, nomeadamente: a) Nome ou denominação social; b) Endereço geográfico em que se encontra estabelecido e endereço eletrônico, em termos de permitir uma comunicação direta; c) Inscrições do prestador em registos públicos e respetivos números de registo; d) Número de identificação fiscal.

2 - Se o prestador exercer uma atividade sujeita a um regime de autorização prévia, deve disponibilizar a informação relativa à entidade que a concedeu.

3 - Se o prestador exercer uma profissão regulamentada deve também indicar o título profissional e o Estado membro em que foi concedido, a entidade profissional em que se encontra inscrito, bem como referenciar as regras profissionais que disciplinam o acesso e o exercício dessa profissão.

4 - Se os serviços prestados implicarem custos para os destinatários além dos custos dos serviços de telecomunicações, incluindo ónus fiscais ou despesas de entrega, estes devem ser objeto de informação clara anterior à utilização dos serviços”.

¹³³ Artigos 21 e 23, item 1, do DL n° 7/2004 de Portugal.

não interfere em sua validade ou eficácia, salvo exceções legais¹³⁴⁻¹³⁵; (ii) o dever de o fornecedor disponibilizar meios técnicos para que o destinatário visualize e corrija erros de digitação/introdução antes de formalizar seu pedido¹³⁶; (iii) o dever de o fornecedor prestar informações mínimas antes de que seja formalizado o pedido do destinatário¹³⁷; (iv) a obrigação de que o fornecedor confirme, por meio eletrônico, a confirmação de recebimento do pedido do destinatário¹³⁸; e (v) as regras para que a oferta online seja considerada uma proposta contratual¹³⁹, para que a contratação ocorra sem a intervenção humana¹⁴⁰ e para que seja permitido o funcionamento de formas extrajudiciais de solução de litígio online entre fornecedores e destinatários¹⁴¹.

Em seus capítulos finais, o DL nº 7/2004 institui uma entidade de supervisão central com atribuições para atuar perante todos os temas abrangidos por esta norma (com exceção a matérias cuja lei especial atribua competência para outra entidade) e delimita sua competência, suas atribuições, além de sanções e regras por ela aplicáveis¹⁴².

Conclui-se, portanto, que a norma portuguesa sobre o Comércio Eletrônico não se limita ao âmbito consumerista ou comercial, mas, diferente disso, abrange estas duas relações e ainda prevê responsabilidades, regras contratuais, princípios, disposições sobre a solução de litígios e atribuições para a entidade de supervisão instituída relativa ao tema.

¹³⁴ Artigos 25 e 26, do DL nº 7/2004 de Portugal.

¹³⁵ A partir desta disposição, é possível enxergar um ideal próximo ao que buscam estabelecer os princípios da *equivalência funcional* dos atos jurídicos produzidos por meios eletrônicos com os atos jurídicos tradicionais e da *inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos*, estudados na seção 2.2.

¹³⁶ Artigo 27, do DL nº 7/2004 de Portugal.

¹³⁷ Artigo 28, do DL nº 7/2004 de Portugal – “Informações prévias: 1 – O prestador de serviços em rede que celebre contratos em linha deve facultar aos destinatários, antes de ser dada a ordem de encomenda, informação mínima inequívoca que inclua: a) O processo de celebração do contrato; b) O arquivamento ou não do contrato pelo prestador de serviço e a acessibilidade àquele pelo destinatário; c) A língua ou línguas em que o contrato pode ser celebrado; d) Os meios técnicos que o prestador disponibiliza para poderem ser identificados e corrigidos erros de introdução que possam estar contidos na ordem de encomenda; e) Os termos contratuais e as cláusulas gerais do contrato a celebrar; f) Os códigos de conduta de que seja subscritor e a forma de os consultar eletronicamente.

Ainda: Artigo 31, do DL nº 7/2004 de Portugal – Apresentação dos termos contratuais e cláusulas gerais: 1 – Os termos contratuais e as cláusulas gerais, bem como o aviso de receção, devem ser sempre comunicados de maneira que permita ao destinatário armazená-los e reproduzi-los”.

¹³⁸ Artigo 29, do DL nº 7/2004 de Portugal.

¹³⁹ Artigo 32, do DL nº 7/2004 de Portugal – “Proposta contratual e convite a contratar: 1 – A oferta de produtos ou serviços em linha representa uma proposta contratual quando contiver todos os elementos necessários para que o contrato fique concluído com a simples aceitação do destinatário, representando, caso contrário, um convite a contratar”.

¹⁴⁰ Artigo 33, do DL nº 7/2004 de Portugal – “Contratação sem intervenção humana: 1 – À contratação celebrada exclusivamente por meio de computadores, sem intervenção humana, é aplicável o regime comum, salvo quando este pressupuser uma atuação”.

¹⁴¹ Artigo 34, do DL nº 7/2004 de Portugal.

¹⁴² Artigos 35 a 43, do DL nº 7/2004 de Portugal.

Assim como Portugal, a França também transpôs a Diretiva 2000/31/CE para seu ordenamento interno, a partir da publicação de sua Lei nº 2004-575, de 21 de junho de 2004. Diferente da lei portuguesa, que limitou sua redação a aspectos diretamente relacionados ao Comércio Eletrônico, a lei francesa, em seu modelo estrutural, buscou inserir o Comércio Eletrônico em um contexto mais amplo, não vinculando o tema diretamente ao direito consumerista, civil ou empresarial, mas sim o enquadrando em uma estrutura de direito *digital*, fazendo jus ao objetivo contido em seu título ao se revelar como uma lei publicada visando “a confiança na economia digital”.

Da sua leitura, extrai-se que: (i) a lei inicia, em seu Título I, dispendo de regras sobre a liberdade de comunicação online e sua regulação; (ii) no seu Título II são contidas premissas aplicáveis especificamente ao Comércio Eletrônico, o que será melhor detalhado nos próximos parágrafos; (iii) do Título III, denominado “Segurança na economia digital”, constam regras, sanções e disposições diversas envolvendo criptografia e a luta contra o cibercrime; e (iv) de seus Títulos IV e V verifica-se, respectivamente, determinações sobre sistemas de satélite – a partir da alteração do Código Postal e de Comunicações Eletrônicas da França – e sobre o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação.

Conforme indicado acima, trata-se de uma lei ampla que visa a inserir o Comércio Eletrônico no contexto do direito digital, abordando diversas áreas afins, porém sem relevância primária para o escopo da presente pesquisa. Dessa forma, em respeito a objetividade e fidelidade à delimitação temática que este trabalho se propõe, passa-se a destacar somente as premissas mais relevantes aplicáveis à temática explorada neste texto, especialmente no que tange: (i) ao conceito de Comércio Eletrônico apresentado pela lei francesa¹⁴³; (ii) ao dever de o fornecedor disponibilizar acesso fácil, direto e permanente à determinadas informações básicas¹⁴⁴; (iii) ao dever de o fornecedor indicar de forma clara e inequívoca o preço e se os

¹⁴³ Artigo 14, da Lei nº 2004-575 da França – “O comércio electrónico é a atividade económica através da qual uma pessoa oferece ou assegura remotamente e eletronicamente o fornecimento de bens ou serviços. Também se enquadram no domínio do comércio electrónico serviços como os que consistem na prestação de informação online, comunicações comerciais e ferramentas de pesquisa, acesso e recuperação de dados, acesso a uma rede de comunicação ou alojamento de informação, incluindo quando não são pagos por aqueles que os recebem”. Tradução livre.

¹⁴⁴ Quais sejam (elencadas pelo Artigo 19, da Lei nº 2004-575 da França): “Se for uma pessoa singular, o seu nome e sobrenome e, se for uma pessoa coletiva, o seu nome social; O endereço onde está estabelecido, o seu endereço de correio eletrónico, bem como os dados telefónicos que permitem entrar efetivamente em contato com ele; Se estiver sujeito às formalidades de inscrição no registo comercial e de sociedades ou no diretório de comércio, o número do seu registo, o seu capital social e o endereço da sua sede social; Se estiver sujeito ao imposto sobre o valor acrescentado e identificado por um número individual nos termos do artigo 286 ter do Código Geral de Impostos, o seu número de identificação individual; Se a sua atividade estiver sujeita a um regime de autorização, o nome e endereço da autoridade que a emitiu; Se for membro de uma profissão regulamentada, a referência às

impostos e custos de entrega estão inclusos¹⁴⁵; (iv) ao dever de qualquer publicidade, em qualquer formato, ser claramente identificada como tal¹⁴⁶; (v) ao dever de que os anúncios e as ofertas promocionais sejam identificados de forma clara e inequívoca e sejam facilmente acessíveis¹⁴⁷; (vi) ao dever de disponibilização das condições contratuais de forma que permita sua conservação e reprodução, contendo ainda informações mínimas pré-determinadas¹⁴⁸; e (vii) ao dever de prover ao destinatário meios para que verifique os detalhes e preço final de seu pedido, possibilitando a ele que corrija eventuais erros antes de confirmá-lo, devendo o fornecedor, ainda, confirmar o recebimento do pedido imediatamente¹⁴⁹.

Conclui-se, portanto, que a norma francesa que abrange o Comércio Eletrônico, assim como a norma portuguesa, não se limita aos aspectos consumeristas ou comerciais, mas amplia seu escopo e o insere no âmbito do direito digital. De toda forma, ainda assim, traz premissas específicas quanto aos aspectos contratuais, consumeristas, dentre outros que serão melhor investigados ao longo desta dissertação.

As normas analisadas acima apresentam conceitos e estratégias de extrema importância para o desenvolvimento do Comércio Eletrônico, sendo que, muitas dessas ideias, assim como apontado anteriormente neste trabalho, podem ser importadas para o ordenamento jurídico nacional. Considerando que o objetivo desta seção foi analisar brevemente as legislações existentes sobre o Comércio Eletrônico no contexto europeu, especificamente em Portugal e na França, os pontos de sinergia relevantes que podem eventualmente ser “importados” para o ordenamento nacional serão trazidos em momento oportuno nesta pesquisa, após o trabalho adentrar no estado da arte da regulação do Comércio Eletrônico no contexto brasileiro.

regras profissionais aplicáveis, o seu título profissional, o Estado-Membro em que foi concedido, bem como o nome da ordem ou organismo profissional com o qual está registada”. Tradução livre.

¹⁴⁵ Artigo 19, da Lei nº 2004-575 da França.

¹⁴⁶ Artigo 20, da Lei nº 2004-575 da França.

¹⁴⁷ Artigos L121-15-1 e L121-15-2 do Código do Consumidor da França, cumulado com o artigo 21, da Lei nº 2004-575 da França.

¹⁴⁸ Artigo 1369-1 do Código Civil da França, cumulado com o artigo 25, da Lei nº 2004-575 da França – “Qualquer pessoa que ofereça, a título profissional, por meios eletrônicos, a prestação de bens ou a prestação de serviços, disponibiliza as condições contratuais aplicáveis de uma forma que permita a sua conservação e reprodução. Sem prejuízo das condições de validade mencionadas na oferta, o seu autor permanece comprometido com ela desde que seja acessível por meios eletrônicos por sua autoria. A oferta afirma ainda: Os diferentes passos a seguir para celebrar o contrato por meios eletrônicos; Os meios técnicos que permitem ao utilizador, antes da celebração do contrato, identificar os erros cometidos na introdução dos dados e corrigi-los; As línguas propostas para a celebração do contrato; Em caso de arquivamento do contrato, as modalidades desse arquivamento pelo autor da oferta e as condições de acesso ao contrato arquivado; Os meios de consultar eletronicamente as regras profissionais e comerciais às quais o autor da oferta pretende, se for o caso, submeter-se”. Tradução livre.

¹⁴⁹ Artigo 1369-2 do Código Civil da França, cumulado com o artigo 25, da Lei nº 2004-575 da França.

2.5. Uma breve análise do *Digital Markets Act* e do *Digital Services Act* no contexto europeu

Além da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, analisada na seção anterior, outras duas normas no contexto internacional do Comércio Eletrônico que apresentam relevância para a presente pesquisa são: o Regulamento dos Mercados Digitais (*DMA – Digital Markets Act*) e o Regulamento dos Serviços Digitais (*DSA – Digital Services Act*).

O Regulamento dos Mercados Digitais se trata do “Regulamento (UE) 2022/1925, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de setembro de 2022, relativo à contestabilidade e equidade dos mercados no setor digital”¹⁵⁰. Ele foi publicado com o objetivo de clarificar e aumentar as regras de responsabilidade envolvendo os serviços digitais e garantir condições de concorrência equitativas para as pequenas e médias empresas, considerando que a norma mais específica até então existente para regular os serviços digitais e o Comércio Eletrônico era a Diretiva 2000/31/CE que, conforme apontado na seção anterior, demandava complementações¹⁵¹.

Diferente de uma *Diretiva*, no contexto da União Europeia, um *Regulamento* consiste em um ato legislativo vinculativo. Em outras palavras, enquanto uma Diretiva busca fixar um objetivo a ser alcançado pelos países da UE, cabendo a cada país organizar suas próprias leis, um Regulamento contém premissas e regras que devem ser integralmente aplicadas em todo o bloco econômico¹⁵².

Pois bem, na contemporaneidade, os serviços digitais e as plataformas online têm desempenhado um papel cada vez mais relevante para a economia e para a sociedade, sendo que, no contexto do Comércio Eletrônico, essas plataformas permitem que os fornecedores alcancem usuários em todo o globo, facilitando o comércio nacional e, inclusive, o transfronteiriço. Ocorre que algumas dessas plataformas alcançaram um tamanho considerável, com um alto poder econômico, de modo que apresentam a capacidade de conectar diversos usuários e exercer controle sobre diversos modelos de negócio que dependem destas plataformas para operarem. Em outras palavras, essas plataformas poderiam facilmente definir as regras comerciais sobre como o mercado digital deveria funcionar, o que poderia acarretar

¹⁵⁰ UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à contestabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925>. Acesso em: 27 ago. 2023. Tradução livre.

¹⁵¹ BROADBENT, Meredith. The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the new competition tool: European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for Strategic and International Studies*, 2020. Disponível em: <https://apo.org.au/node/309351>. Acesso em: 27 ago. 2023.

¹⁵² UNIÃO EUROPEIA. *Tipos de Legislação*. op. cit.

práticas desleais para o seu favorecimento em detrimento dos demais fornecedores ou mesmo dos consumidores¹⁵³.

Por esta, razão, para regular esse cenário e contribuir com o bom funcionamento do mercado interno, a União Europeia publicou o DMA, que estipula deveres e obrigações que visam vedar determinadas condutas e evitar abusos por parte dessas plataformas – denominadas *gatekeepers*¹⁵⁴ – e, por outro lado, garantir que os mercados digitais permaneçam equilibrados e competitivos¹⁵⁵.

Segundo o DMA, serão consideradas *gatekeepers* as empresas que: (i) tenham um impacto significativo no mercado interno; (ii) prestem um serviço essencial de plataforma que constitui uma porta de acesso importante para os usuários profissionais chegarem aos usuários finais; e (iii) se beneficiem de uma posição enraizada e duradoura nas suas operações, ou que venham a se beneficiar neste sentido em um futuro próximo. Estes requisitos, apresentados pelo item 1 do artigo 3º do DMA, são deveras subjetivos, motivo pelo qual o item 2 do mesmo artigo elucida de forma objetiva cada um dos itens acima:

O requisito (i), acima, será suprido caso a empresa tenha realizado um volume de negócios anual na UE igual ou superior a 7,5 bilhões de euros em cada um dos três últimos exercícios, ou se a sua capitalização bolsista média ou o seu valor justo de mercado equivalente tiver ascendido a pelo menos 75 bilhões de euros no último exercício, e se prestar o mesmo serviço essencial de plataforma em pelo menos três Estados-Membros da UE.

O requisito (ii), acima, será suprido caso a empresa preste um serviço essencial de plataforma que no último exercício tenha tido pelo menos 45 milhões de usuários finais ativos mensalmente, estabelecidos ou situados na UE, e pelo menos 10 mil usuários profissionais ativos anualmente, estabelecidos na UE.

O requisito (iii), acima, será suprido caso os números indicados no item anterior (45 milhões de usuários finais ativos mensalmente, estabelecidos ou situados na UE, e pelo menos 10 mil usuários profissionais ativos anualmente, estabelecidos na UE) tenham sido atingidos em cada um dos três últimos exercícios.¹⁵⁶

¹⁵³ CYBER RISK GMBH. *The Digital Markets Act (DMA)*. Disponível em: <https://www.eu-digital-markets-act.com>. Acesso em: 27 ago. 2023.

¹⁵⁴ Nesse contexto, vide o Considerando nº 2, do Regulamento (UE) 2022/1925, do Parlamento Europeu e do Conselho.

¹⁵⁵ Alguns exemplos de abusos a serem evitados: (i) que uma plataforma, de maneira injusta, faça com que seus próprios produtos ou serviços permaneçam em destaque em detrimento dos ofertados pelos demais fornecedores; (ii) que uma plataforma utilize dados coletados por outros fornecedores em seu ambiente para promover seus próprios produtos ou serviços; (iii) que uma plataforma rastreie a atividade de consumidores na web para fins publicidade direcionado, sem ter colhido consentimento explícito neste sentido. Estes e outros exemplos são apresentados pela Comissão Europeia, em um vídeo didático disponibilizado em seu website dedicado ao DMA. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_pt. Acesso em: 27 ago. 2023.

¹⁵⁶ Artigo 3º, item 2, Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho. Adaptado.

Nos termos do artigo 3º do Regulamento em voga, após a sua entrada em vigor (*entry into application*¹⁵⁷) – que ocorreu em 02 de maio de 2023 – as plataformas que se enquadravam nos requisitos estabelecidos para se caracterizarem como *gatekeepers* notificaram a Comissão Europeia para prestar informações (obrigação estabelecida no item 3, do artigo supracitado). Até 3 de julho de 2023¹⁵⁸, a Comissão recebeu notificações das empresas Alphabet (*holding* da Google), Amazon, Apple, ByteDance (proprietária da marca TikTok), Meta (*holding* que compreende o Facebook), Microsoft e Samsung. Agora, a Comissão está a analisar as informações prestadas por cada empresa, de modo a avaliar se serão designadas realmente como *gatekeepers*, nos termos do DMA. Em caso positivo, a empresa terá até seis meses para cumprir com os requisitos e deveres impostos pelo Regulamento indicado, no mais tardar, até 6 de março de 2024¹⁵⁹.

A linha do tempo abaixo sintetiza os prazos indicados acima e no DMA:

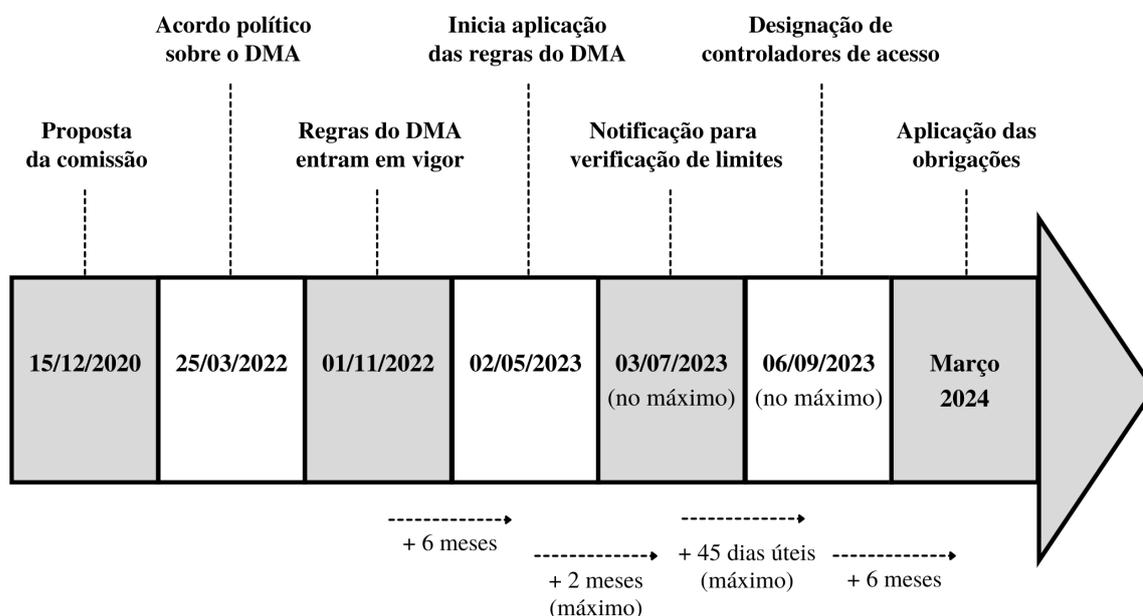
¹⁵⁷ Este termo foi destacado pois, na União Europeia, há uma data de publicação da norma e, posteriormente, uma data de entrada em vigor, momento no qual seu conteúdo será aplicável. A data de publicação (*entry into force*) do Regulamento (UE) 2022/1925 foi em 1 de novembro de 2022, enquanto a data de entrada em vigor (*entry into application*) foi em 2 de maio de 2023.

¹⁵⁸ Este cronograma somente se aplica aos serviços principais da plataforma existentes até 2 de maio de 2023. As empresas que fornecem serviços de plataforma principal que atendem aos limites apenas em um estágio posterior terão que notificá-los dentro de dois meses após o cumprimento desses limites.

¹⁵⁹ EUROPEAN COMMISSION. *Digital Markets Act (DMA): Gatekeepers*. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en. Acesso em: 27 ago. 2023.

Figura 6 - *Timeline for Digital Markets Act*

Cronograma para o Regulamento dos Mercados Digitais



Fonte: EUROPEAN COMMISSION. *Digital Markets Act (DMA): Gatekeepers*. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en. Acesso em: 27 ago. 2023

Dessa forma, em suma, o *Digital Markets Act* é uma norma que busca corrigir o desequilíbrio de poder existente nos mercados digitais, de modo que permaneçam equilibrados e abertos, permitindo principalmente que as empresas de menor porte se desenvolvam e cresçam com maior facilidade, e que os consumidores tenham um maior poder de escolha, viabilizando melhores ofertas de produtos e serviços no Comércio Eletrônico. Esta contextualização é importante para a pesquisa pois: (i) em determinadas hipóteses, os fornecedores analisados no trabalho serão ou estarão vinculados às empresas reguladas pelo DMA; e (ii) é relevante reconhecer o estado da arte da regulação dos fornecedores no âmbito do Comércio Eletrônico no contexto internacional.

Já o Regulamento dos Serviços Digitais se trata do “Regulamento (UE) 2022/2065, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022, relativo a um mercado único para os serviços digitais”¹⁶⁰. Ele foi publicado com os objetivos de: (i) proteger os consumidores

¹⁶⁰ UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur->

e os seus direitos fundamentais online; (ii) estabelecer um elevado grau de transparência e uma estrutura de responsabilidade clara para as plataformas online; e (iii) promover a inovação, o crescimento e a competitividade dentro do mercado único da UE. Com estes ambiciosos objetivos, o DSA visa promover a inovação, o crescimento e a competitividade, facilitar a ampliação de plataformas de menor porte, Pequenas e Médias Empresas (PMEs) e startups, assim como reequilibrar as responsabilidades dos usuários, plataformas e autoridades públicas, de acordo com os valores europeus, colocando o cidadão no centro¹⁶¹.

Para cumprir com os seus objetivos, o DSA estabelece em seu conteúdo uma série de obrigações para os diferentes personagens que integram a cadeia de fornecimento de produtos e serviços no âmbito digital, sendo, em maior escala, esta norma aplicada aos chamados *serviços intermediários*, que consistem no oferecimento de infraestruturas de rede, como fornecedores de acesso à internet e agentes de registro de nomes de domínio. Estes serviços intermediários compreendem também os chamados serviços de “simples transporte”, de “armazenagem temporária” e de “alojamento virtual”^{162_163}.

Estes serviços de *alojamento virtual*, que consistem na armazenagem de informações prestadas por um destinatário dos serviços, a seu próprio pedido, podem ser compreendidas como as infraestruturas de computação em nuvem e hospedagem. Esta categoria, por sua vez, compreende a subcategoria *plataformas online*, que reúnem fornecedores, usuários e consumidores, a exemplo das redes sociais, das lojas de aplicativos e das plataformas de economia colaborativa¹⁶⁴.

Esta subcategoria, por sua vez, compreende também um conceito ainda mais restrito, qual seja: o de *plataformas online muito grandes* (VLOP – *Very Large Online Platforms*), se

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065&qid=1666857835014. Acesso em: 29 ago. 2023.

¹⁶¹ EUROPEAN COMMISSION. *The Digital Services Act: Ensuring a safe and accountable online environment*. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en#documents. Acesso em: 29 ago. 2023.

¹⁶² Considerando nº 5, do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho.

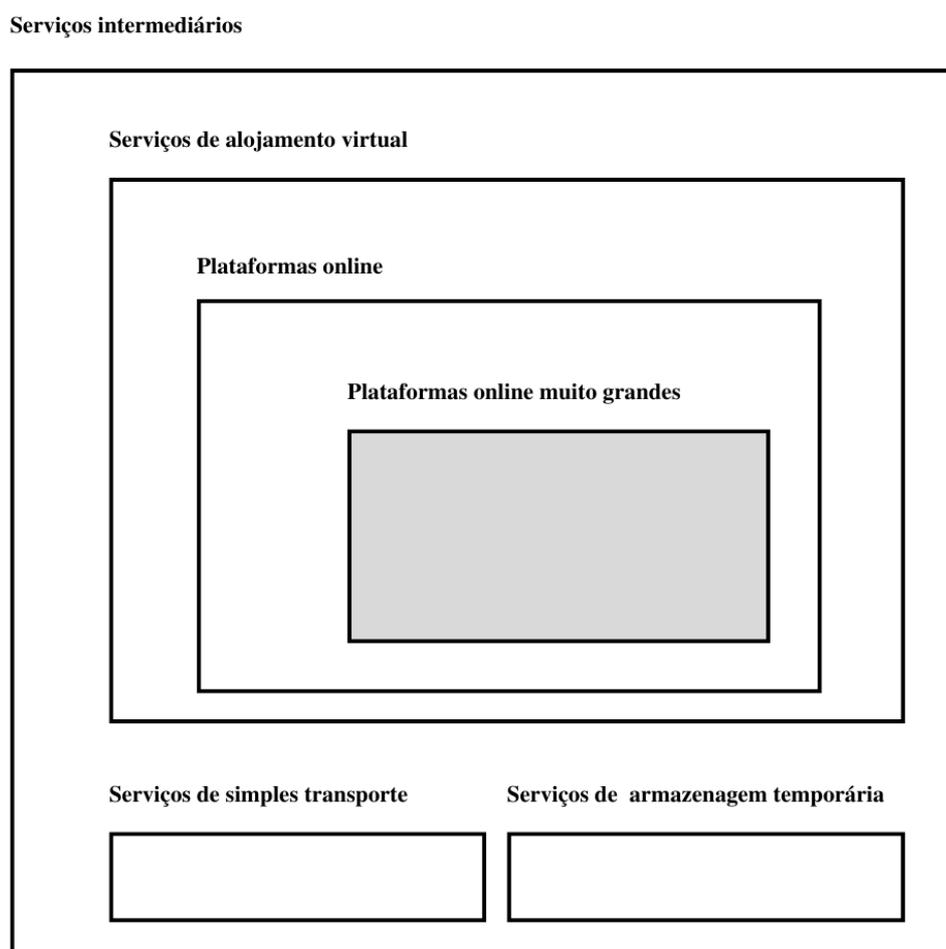
¹⁶³ Nos termos do artigo 3º, item “g”, do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho:
 “- Um serviço de *simples transporte* consiste na transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço ou na concessão de acesso a uma rede de comunicações;
 - Um serviço de *armazenagem temporária*” consiste na transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço, que envolve a armazenagem automática, intermédia e temporária dessas informações efetuada apenas com o objetivo de tornar mais eficaz a transmissão posterior das informações a outros destinatários, a pedido destes; e
 - Um serviço de *alojamento virtual* consiste na armazenagem de informações prestadas por um destinatário do serviço e a pedido do mesmo”.

¹⁶⁴ Considerando nº 13, do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho.

enquadrando nesta definição as plataformas online que tenham um número médio mensal de usuários ativos de seu serviço na União Europeia igual ou superior a 45 milhões¹⁶⁵.

Em suma, as categorias e subcategorias acima indicadas podem ser compreendidas a partir do seguinte esquema:

Figura 7 - Personagens que integram a cadeia de fornecimento de produtos e serviços no âmbito digital para fins do DSA



Fonte: autoria própria.

Considerando que não é o objetivo da presente pesquisa aprofundar-se na norma indicada, mas somente investigá-la brevemente para fins de contextualização com o tema do presente trabalho, passa-se a expor de forma objetiva as principais novas obrigações estabelecidas pelo DSA para cada personagem acima elencado:

¹⁶⁵ Artigo 33, do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho.

Quadro 1 - Novas obrigações estabelecidas para os prestadores abrangidos pelo DSA

Obrigações	Serviços intermediários	Serviços de alojamento virtual	Plataformas online	Plataformas online muito grandes
Apresentação de relatórios de transparência	✓	✓	✓	✓
Requisitos em matéria de condições de serviço que tenham na devida conta os direitos fundamentais	✓	✓	✓	✓
Cooperação com as autoridades nacionais em matéria de execução de ordens	✓	✓	✓	✓
Pontos de contato e, se necessário, representante legal	✓	✓	✓	✓
Obrigações de notificação e ação e obrigação de prestar informações aos utilizadores		✓	✓	✓
Notificação das infrações penais		✓	✓	✓
Mecanismo de reclamações e de recurso e resolução extrajudicial de litígios			✓	✓
Sinalizadores de confiança			✓	✓
Medidas contra as notificações e as contranotificações abusivas			✓	✓
Obrigações especiais para os mercados, por exemplo, verificação das credenciais de fornecedores terceiros («KYBC»), conformidade desde a conceção, controles aleatórios			✓	✓
Proibição de anúncios dirigidos a crianças e baseados em características especiais dos utilizadores			✓	✓
Transparência dos sistemas de recomendação			✓	✓

Transparência da publicidade online para os utilizadores			✓	✓
Obrigações em matéria de gestão dos riscos e resposta a situações de crise				✓
Auditoria externa e independente, função interna de verificação da conformidade e responsabilização pública				✓
Escolha do utilizador de renunciar a recomendações com base na definição de perfis				✓
Compartilhamento dos dados com as autoridades e os investigadores				✓
Códigos de conduta				✓
Cooperação em matéria de resposta a crises				✓

Fonte: COMISSÃO EUROPEIA. *Regulamento Serviços Digitais: Garantir um ambiente em linha Seguro e responsável*. 2023. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_pt. Acesso em: 29 ago. 2023. Adaptado.

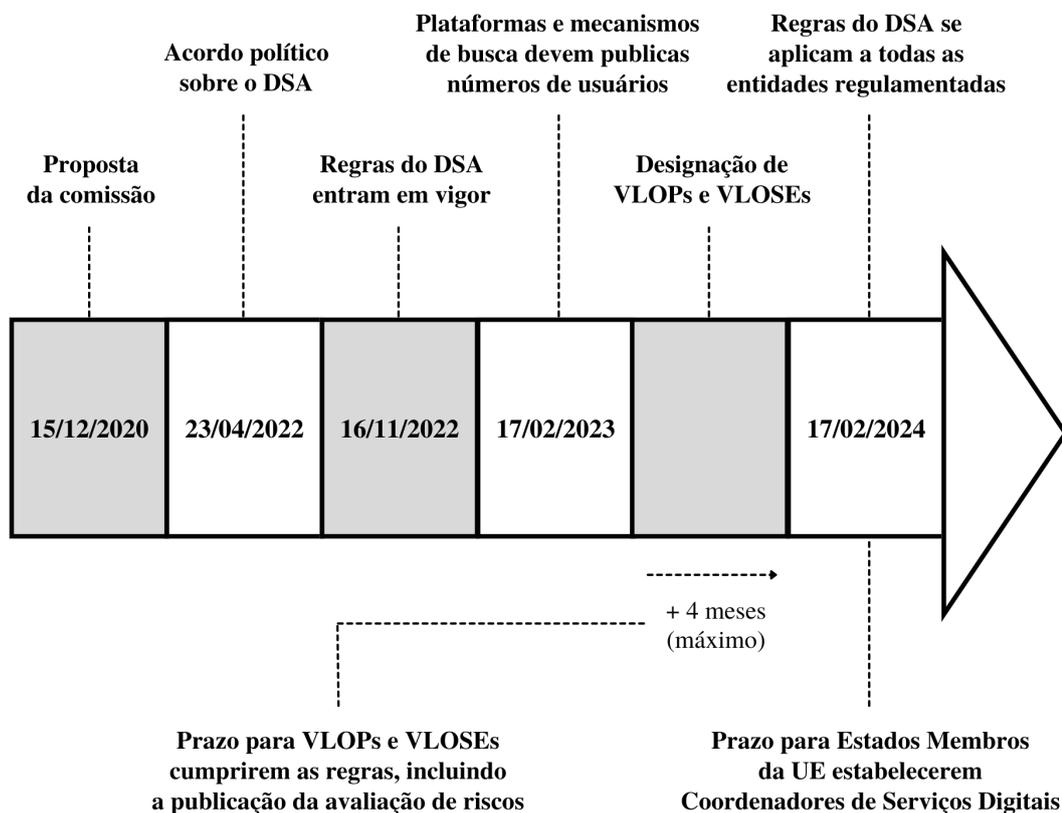
Em 25 de abril de 2023, a Comissão Europeia adotou as primeiras decisões de designação referentes ao DSA, sendo que nomeou 17 *plataformas online muito grandes* e 2 *motores de pesquisa online muito grandes* – todos com um número médio mensal de usuários ativos de seu serviço na União Europeia igual ou superior a 45 milhões, nos termos do artigo 33, do Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho –, quais sejam: (i) *plataformas online muito grandes* – Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipédia, YouTube e Zalando; (ii) *motores de busca online muito grandes* – Bing e Google Search¹⁶⁶. Agora, como próximo passo, as empresas elencadas acima devem cumprir na íntegra o pacote de novas obrigações previstas no DSA, comunicando a Comissão Europeia para que prossiga com a sua avaliação anual dos riscos.

A linha do tempo abaixo sintetiza os prazos indicados acima e no DSA:

¹⁶⁶ COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento Serviços Digitais: Comissão designa primeiro conjunto de plataformas em linha e motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão. *In: Comissão Europeia. Press corner*. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_23_2413. Acesso em: 30 ago. 2023.

Figura 8 - *Timeline for Digital Services Act*

Cronograma para o Regulamento dos Serviços Digitais



Fonte: COMISSÃO EUROPEIA. *The Digital Services Act Package*. 2023. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>. Acesso em: 30 ago. 2023. Adaptado.

Dessa forma, conforme pontuou Margrethe Vestager, vice-presidente executiva responsável por uma Europa Preparada para a Era Digital:

A lógica subjacente às nossas regras é que é necessário garantir que a tecnologia esteja à serviço das pessoas e das sociedades em que vivemos, e não o contrário. A Lei dos Serviços Digitais proporcionará uma transparência significativa e uma notória responsabilização das plataformas e dos motores de pesquisa, conferindo, além disso, aos consumidores um maior controle da sua vida online.¹⁶⁷

Essas duas normas (DMA e DSA), em conjunto, formam o “Pacote da Lei de Serviços Digitais”, que visam a criar um ambiente digital mais seguro, protegendo os direitos

¹⁶⁷ *Ibidem*. Adaptado.

fundamentais dos usuários e estabelecendo condições de igualdade para os fornecedores. A análise destas categorias, definições e obrigações será relevante para o avançar da presente pesquisa, de modo a compreender a abrangência e determinadas peculiaridades de algumas modalidades de fornecedores no contexto do Comércio Eletrônico.

2.6. Perspectivas nacionais e problemáticas para um futuro próximo

Elencadas as principais peculiaridades pertinentes ao objeto da presente pesquisa e realizado um apanhado sobre o estado da arte da legislação internacional sobre o assunto, mostra-se prudente analisar, de forma breve, quais as perspectivas do ordenamento jurídico brasileiro para os próximos anos. Esta “previsão” é viável a partir do estudo dos Projetos de Lei que se encontram em tramitação.

Na data de 11 de setembro de 2023, ao se pesquisar o termo “Comércio Eletrônico” na página de atividade legislativa do website da Câmara dos Deputados, foi possível verificar a existência de 521 (quinhentos e vinte e um) Projetos de Lei em tramitação¹⁶⁸. Dessa forma, diante da impossibilidade de analisar todos os Projetos de Lei (PL) indicados e, ao mesmo tempo, alcançar a objetividade a qual este trabalho se propõe, serão analisados somente os PL entendidos como mais relevantes para a pesquisa, levando em consideração o seu tema e o seu estágio de tramitação. Os PL serão analisados em ordem cronológica, considerando sua data de apresentação.

O primeiro Projeto de Lei destacado é o *PL 1.483/1999*, que buscou instituir a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações comerciais eletrônicas realizadas em todo o território nacional. Sua relevância surge ao passo em que, já no ano de 1999, é reconhecida a importância das assinaturas digitais para o dinamismo do Comércio Eletrônico. Na contemporaneidade esta discussão já passou por diversos avanços, a exemplo das regras estabelecidas pela Medida Provisória nº 2.200-2/2001 e da Lei nº 14.063/2020. Atualmente, o PL em voga foi apensado ao PL 4.906/2001, que será analisado nos parágrafos seguintes.

O segundo Projeto de Lei relevante é o *PL 1.589/99*, que buscou regular o Comércio Eletrônico, a validade e o valor probante dos documentos eletrônicos, bem como a assinatura digital. Este é um PL relevante para o presente estudo vez que não regula o Comércio Eletrônico a partir de uma visão estritamente consumerista, mas dispõe também sobre assuntos tangentes

¹⁶⁸ Pesquisa disponível no seguinte website: <https://www.camara.leg.br/busca-portal/proposicoes/pesquisa-simplificada>. Acesso em: 11 set. 2023.

ao ambiente eletrônico, como regras sobre documentos e certificados eletrônicos, determinação de autoridades competentes e sanções, o que o faz se aproximar, por exemplo, do DL n° 7/2004 de Portugal, que transpôs a Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho para o seu ordenamento jurídico interno – já abordado na seção 2.4. Atualmente, o PL em voga foi apensado ao já analisado PL 1.483/1999 que, por sua vez, foi apensado ao PL 4.906/2001.

O terceiro PL a ser analisado é o que incorporou os dois anteriores: o *PL 4.906/2001*. Em suma, a relevância deste Projeto de Lei se destaca por estabelecer um rol de informações a serem disponibilizadas ao consumidor no ambiente de Comércio Eletrônico, de modo que o auxilie a identificar com facilidade a administração da loja virtual, assim como fazer contato com o fornecedor. Atualmente, este PL foi arquivado. Entretanto, conforme se verá no capítulo 3, este ideal – no que tange à estipulação de um rol mínimo de informações a serem disponibilizadas pelo fornecedor – foi incorporado ao ordenamento nacional por outras normas.

O quarto PL em análise é o *PL 7.093/2002*, que dispõe sobre a correspondência eletrônica comercial. Em suma, seu texto visa estabelecer regras e direitos sobre o recebimento de correspondências eletrônicas não solicitadas (*spam*), assim como as correspondentes sanções aplicáveis. Sua relevância é destacada a partir do reconhecimento do aumento exponencial do número de usuários na rede e da internet como um poderoso veículo para a divulgação de produtos e serviços. Ele também foi apensado ao PL 4.906/2001.

O *PL 104/2011*, quinto em análise, visa obrigar os fornecedores pessoas jurídicas, no contexto do Comércio Eletrônico, a informar em seu website, de forma clara e destacada, seu CNPJ, endereço completo, número de telefone e número da inscrição estadual ou municipal. A relevância deste PL é destacada ao passo em que, conforme se verá nos capítulos seguintes, potencializa o direito de informação do consumidor, assim como facilita o exercício de seus direitos no ambiente virtual. Em sentido similar, foram propostos os PL 3.200/2012, 3.607/2012 e 4.189/2012, que foram apensados ao PL 104/2011. Atualmente, o PL em voga aguarda pauta no Plenário da Câmara dos Deputados.

O sexto e último Projeto de Lei a ser destacado é o *PL 3.514/2015*, que tem por objetivo alterar o CDC para dispor expressamente sobre o Comércio Eletrônico e alterar a LINDB para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Sua relevância é destacada ao passo em que propõe promover relevantes alterações na legislação aplicável ao Comércio Eletrônico do ponto de vista consumerista (como atualizações nas obrigações de informação dos fornecedores em suas páginas de ofertas e, também, atualizações quanto ao direito de arrependimento), entretanto, peca ao limitar seu espoco à esta aplicação, não abrangendo, conforme indicado nas seções

anteriores, as demais áreas abrangidas por este tema. Atualmente, o PL em voga foi apensado ao PL 104/11, assim como diversos outros que visam alterar a legislação consumerista para dispor sobre o Comércio Eletrônico, conforme é possível visualizar no seguinte endereço: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/491057/arvore-de-apensados>¹⁶⁹.

Em suma, quanto aos Projetos de Lei indicados acima, é possível sintetizar o seguinte quadro levando em consideração suas respectivas ementas e seus status:

Quadro 2 - Ementas e status dos Projetos de Lei mais relevantes tangentes ao tema da pesquisa

Projeto de Lei	Ementa	Status atual
PL 1.483/1999	Institui a fatura eletrônica e a assinatura digital nas transações de "comércio" eletrônico	Apensado ao PL 4.906/2001
PL 1.589/1999	Dispõe sobre o Comércio Eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, e dá outras providências	Apensado ao PL 4.906/2001
PL 4.906/2001	Dispõe sobre o Comércio Eletrônico	Arquivado
PL 7.093/2002	Dispõe sobre a correspondência eletrônica comercial, e dá outras providências	Apensado ao PL 4.906/2001
PL 104/2011	Obriga as pessoas jurídicas que comercializem produtos ou serviços pela Internet a informar seu número no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ, e o endereço e o telefone de suas instalações físicas	Aguarda pauta no Plenário da Câmara dos Deputados
PL 3.514/2015	Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o Comércio Eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais	Apensado ao PL 104/2011

Fonte: autoria própria.

Da análise realizada extrai-se, em síntese, que: (i) o PL 4.906/2001 foi arquivado e, conseqüentemente, os que estavam a ele apensados também o foram – Projetos de Lei 1.483/1999, 1.589/1999 e 7.093/2002 – motivo pelo qual sua tramitação está encerrada; e que (ii) o PL 104/2011 aguarda pauta no Plenário da Câmara dos Deputados para o prosseguimento de sua tramitação e dos demais PL a ele apensados.

Considerando que, dos Projetos de Lei relevantes analisados, somente o PL 104/2011 e os a ele apensados continuam em tramitação, os demais indicados serão desconsiderados para

¹⁶⁹ CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Árvore de Apensados de PL 104/2011*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/491057/arvore-de-apensados>. Acesso em: 13 set. 2023.

os fins desta seção da pesquisa, considerando que esta objetiva a análise das perspectivas *futuras* do cenário legislativo, ou seja, dos Projetos de Lei que ainda se encontram em tramitação.

Dessa forma, a partir de agora, a presente seção avançará pelas seguintes etapas: 1º) Serão elencadas as principais peculiaridades levantadas no cenário contemporâneo no ordenamento brasileiro quanto aos aspectos jurídicos do Comércio Eletrônico; 2º) Serão analisadas quais dessas peculiaridades poderiam ser regularizadas pelos Projetos de Lei já em tramitação, assim como quais delas restariam pendentes de solução – seja porque os PL analisados não trouxeram qualquer solução, ou então trouxeram somente uma solução parcial ou insatisfatória; 3º) Serão elencadas algumas questões provocativas, diante dos apontamentos até então realizados.

Pois bem, diante da investigação realizada pela presente pesquisa até este momento, destacam-se as seguintes peculiaridades:

1 No ordenamento jurídico brasileiro, há uma verdadeira “colcha de retalhos jurídica” de *normas aplicáveis* ao contexto do Comércio Eletrônico (Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados etc.), sem que haja uma norma consolidada, o que gera insegurança jurídica;

2 O Comércio Eletrônico não se limita a *somente um escopo jurídico* (consumerista, civil, empresarial etc.), de modo que demanda uma abordagem multidisciplinar, não existente no ordenamento jurídico atual de forma expressa;

3 O ordenamento atual *carece de uma definição* de Comércio Eletrônico, assim como resta ausente a distinção entre documento eletrônico, documento digital, contrato eletrônico e outros conceitos relevantes aplicáveis ao tema;

4 Quanto aos *sujeitos do contrato*, foi destacada a peculiaridade quanto a dificuldade de identificação dos sujeitos da contratação, assim como a confirmação de sua identidade;

5 Quanto ao *objeto do contrato*, foi destacada a peculiaridade de que, no Comércio Eletrônico, o consumidor não tem acesso imediato ao manuseio do produto e da embalagem, para testar seu funcionamento e esclarecer suas dúvidas de forma síncrona com o fornecedor;

6 Quanto a *forma do contrato*, foram destacadas as peculiaridades de que, no Comércio Eletrônico, em regra, não é possibilitado ao consumidor interagir com os efeitos da seriedade da contratação, considerando o seu dinamismo, assim como haveria a possibilidade de questionamento quanto a validade dos documentos eletrônicos como meio de prova;

7 Quanto ao *tempo da formação* do contrato, resta dúbio e controverso, no contexto do Comércio Eletrônico, qual seria a teoria adotada (teoria da informação/cognição ou da declaração/agnição e, no caso desta última, se seria na modalidade “declaração propriamente dita” ou nas teorias da “expedição” ou da “recepção”;

8 Resta ausente uma definição expressa sobre quais modalidades e hipóteses de contratação no Comércio Eletrônico seriam consideradas entre *presentes e ausentes*;

9 Quanto ao *lugar da contratação*, resta ausente uma definição sobre qual será o local considerado (e, ainda, se este item será relevante para definição da legislação aplicável à contratação).

Das particularidades apontadas acima, em contraste com os Projetos de Lei destacados como relevantes para a presente pesquisa (PL 104/2011 e os a ele apensados¹⁷⁰ – ainda em tramitação), identifica-se o seguinte quanto a cada ponto levantado:

¹⁷⁰ Na data de 14/09/2023, foram localizados 33 (trinta e três) Projetos de Lei apensados ao PL 104/2011. Visando a objetividade do presente trabalho, passa-se a destacar os principais objetivos de cada um destes Projetos de Lei, no que tange ao escopo da pesquisa:

PL 104/2011 – Obriga as pessoas jurídicas que comercializem produtos e serviços na internet a informar seu CNPJ, endereço, telefone fixo e número de inscrição estadual ou municipal;

PL 2.367/2011 – Matéria similar ao PL 104/2011;

PL 3.200/2012 – Matéria similar ao PL 104/2011, mas acrescenta o dever de o fornecedor pessoa física informar seus dados (nome completo, CPF, endereço e telefone). Acrescenta expressamente a solidariedade do fornecedor junto aos seus prepostos, representantes e terceiros que comercializem suas marcas via internet;

-
- PL 4.786/2016* – Matéria similar ao PL 3.200/2012, mas acrescenta o dever de informação quanto a condições da oferta, mecanismos de segurança no ato da contratação e o dever de identificação não só do fornecedor, mas também do responsável pelo sítio eletrônico no qual o produto/serviço é ofertado;
- PL 4.833/2019* – Obriga as plataformas virtuais de comércio e as redes sociais a manterem um sistema de divulgação da reputação de perfis utilizados comercialmente;
- PL 5.209/2020* – Reforça a obrigação de clareza quanto à disposição de informações como o preço e o prazo de validade do produto;
- PL 1.948/2021* – Matéria similar ao PL 5.209/2020;
- PL 3.049/2023* – Matéria similar ao PL 5.209/2020;
- PL 3.607/2012* – Impõe o dever de o fornecedor enviar ao consumidor, após a contratação via meio eletrônico, uma via do conteúdo contratual ou a nota fiscal;
- PL 4.189/2012* – Matéria similar ao PL 104/2011, acrescentando o dever de o fornecedor informar o endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC);
- PL 10.181/2018* – Matéria similar ao PL 4.189/2012;
- PL 103/2020* – Matéria similar ao PL 4.189/2012 + determinadas disposições acessórias;
- PL 617/2020* – Busca estabelecer obrigações e responsabilidades expressas para o provedor de aplicação no Comércio Eletrônico;
- PL 4.348/2012* – Busca alterar o artigo que versa sobre o direito de arrependimento no CDC para dispor expressamente sobre o Comércio Eletrônico;
- PL 9.772/2018* – Matéria similar ao PL 4.348/2012;
- PL 3.029/2019* – Obriga os fornecedores no Comércio Eletrônico a dispor em seu website um link para o Código de Defesa do Consumidor;
- PL 4.509/2012* – Idem ao PL 3.200/2012;
- PL 7.224/2017* – Obriga aos fornecedores no Comércio Eletrônico a informarem expressa e ostensivamente o endereço de seu estabelecimento para o recebimento de notificação judicial e extrajudicial;
- PL 5.179/2013* – Trata sobre a repetição de indébito em dobro no Comércio Eletrônico;
- PL 6.557/2013* – Matéria similar ao PL 3.200/2012;
- PL 7.522/2017* – Matéria similar ao PL 3.200/2012;
- PL 4.241/2020* – Matéria similar ao PL 104/2011;
- PL 7.668/2014* – Matéria similar ao PL 3.200/2012;
- PL 1.288/2021* – Matéria similar ao PL 3.200/2012;
- PL 3.514/2015* – Altera o CDC para dispor sobre normas específicas tangentes ao Comércio Eletrônico, quanto a identificação do fornecedor, o dever de informação quanto a oferta, o dever de transparência e informação quanto ao teor da contratação, práticas vedadas ao fornecedor, questões tangentes ao direito de arrependimento e sanções. Além disso, altera a LINDB para dispor sobre a legislação aplicável aos contratos firmados no contexto do Comércio Eletrônico
- PL 4.678/2016* – Tipifica a pena pela não devolução de valores pagos, no caso do exercício de direito de arrependimento pelo consumidor;
- PL 6.533/2016* – Determina a aplicação da lei mais favorável ao consumidor em caso de transações internacionais;
- PL 9.754/2018* – Obriga o fornecedor, no Comércio Eletrônico, a veicular um *banner* eletrônico advertindo o consumidor de todas as obrigações decorrentes da contratação antes da finalização do negócio, possibilitando ainda a sua desistência;
- PL 4.511/2016* – Matéria similar ao PL 3.200/2012;
- PL 2.857/2023* – Estabelece o dever de identificação de dados para os provedores de hospedagem de sites e de conexão à rede mundial de computadores;
- PL 8.220/2017* – Dispõe sobre a responsabilidade solidária da empresa intermediadora do pagamento de compra realizada pela internet;
- PL 2.724/2023* – Estabelece que a relação de consumo intermediada eletronicamente presume-se um único contrato de consumo, respondendo o fornecedor intermediário solidariamente pelos vícios do produto ou pela prestação inadequada do serviço;
- PL 9.619/2018* – Estabelece como prática abusiva a comunicação, pelo fornecedor, de informações negativas aos órgãos de proteção de crédito sobre o consumidor, salvo se comprovados a contratação e o fornecimento do produto/serviço. Além disso, estabelece como ônus do fornecedor a prova de contratação;
- PL 10.535/2018* – Dispõe como crime contra a economia popular as práticas comerciais online que consistem na criação de sites na internet para a venda de mercadorias fictícias com a intenção de nunca entregá-las.

1 Não foram localizados Projetos de Lei aptos a sanar este ponto, considerando que nenhum dos PL analisados realizou uma síntese das disposições aplicáveis ao Comércio Eletrônico contidas nos *diversos normativos* esparsos existentes no ordenamento jurídico brasileiro que hoje são aplicáveis a este contexto;

2 Não foram localizados Projetos de Lei aptos a sanar este ponto, considerando que a vasta maioria dos PL analisados tratam exclusivamente das relações de consumo, sem se preocupar com as *demais relações existentes* no contexto do Comércio Eletrônico;

3 Não foram localizados Projetos de Lei aptos a sanar este ponto, considerando que nenhum dos PL analisados se preocupou em apresentar uma *definição expressa* do que se entenderia por “Comércio Eletrônico” no contexto jurídico (assim como não conceituou “documento eletrônico”, “documento digital”, “contrato eletrônico” nem outros conceitos relevantes aplicáveis ao tema);

4 Foram localizados Projetos de Lei que buscam solucionar a questão levantada quanto ao *sujeito do contrato*. Em suma, para superar a dificuldade de identificação, os PL analisados trazem como obrigação para os fornecedores informar em seu sítio eletrônico: (i) seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ – ou Cadastro de Pessoa Física – CPF; (ii) seu endereço eletrônico e físico de sua sede e loja, filiais, depósito e/ou local onde seus produtos, no todo ou em parte, são expostos ou armazenados para entrega; (iii) seu número de telefone fixo; (iv) seu número de inscrição municipal ou estadual; (v) sua razão social ou nome completo; (vi) a identificação tanto do fornecedor do produto/serviço, quanto do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico, ou seja, informações sobre as pessoas físicas ou jurídicas responsáveis pela criação e manutenção dos sítios eletrônicos, blogs, fóruns e demais aplicações de internet; (vii) contatos do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC; e (viii) informações sobre a pessoa física ou jurídica responsável pela entrega dos produtos adquiridos, com seus respectivos número de telefone fixo para contato e número do serviço de atendimento ao consumidor por meio telefônico. A publicação do Decreto nº 7.962/2013, conforme se verá no

decorrer desta pesquisa, já supriu grande parte destes itens. Entretanto, é mostra-se necessário tecer uma crítica, tanto aos PL analisados, quanto ao Decreto indicado: todos focaram apenas na questão da identificação dos sujeitos, não suprimindo a lacuna quanto a confirmação de identidade do fornecedor. Dessa forma, verifica-se que as normas indicadas apresentam soluções, mas somente parciais, ou seja, insatisfatórias para a solução completa da brecha identificada;

- Foi localizado um Projeto de Lei que busca solucionar a questão levantada quanto ao *objeto do contrato*, no que tange a falta de acesso imediato ao produto . Para sanar o ponto levantado, o PL indica que as características essenciais do produto/serviço, seus riscos e sua condição (novo ou usado) devem ser discriminadas junto à oferta. Esta premissa já foi anteriormente apresentada pelo CDC (art. 31), assim como também já consta no Decreto nº 7.962/2013 (arts. 2º e 5º). Em suma, a legislação existente e os Projetos de Lei neste sentido buscam
- 5 reforçar a necessidade de que a oferta contenha informações completas e claras sobre o produto/serviço, assim como prezam pelo direito de arrependimento do consumidor, considerando a ausência de contato físico e acesso imediato ao bem. Não há, portanto, grandes novidades em relação a este ponto, mas também não há maiores lacunas a serem preenchidas, considerando que a legislação, a doutrina e a jurisprudência convergem no entendimento de que o direito de arrependimento é uma premissa válida para assegurar os direitos do consumidor quando este não tem acesso imediato ao produto no ato da compra;

- Foram localizados quatro Projetos de Lei que buscam solucionar a questão levantada quanto a forma do contrato, no que tange a *seriedade da contratação* e a validade dos documentos eletrônicos como meio de prova¹⁷¹. Em suma, para superar
- 6 a peculiaridade de “ausência de seriedade na contratação”, os PL analisados trazem como obrigação para os fornecedores apresentar em seu sítio eletrônico: (i) um sumário do contrato antes da finalização da contratação, destacando as cláusulas que limitem direitos; (ii) meios técnicos adequados e eficazes para que o consumidor identifique e corrija eventuais erros na contratação antes de finalizá-la; (iii)

¹⁷¹ Neste sentido, elenca-se os PL 4.786/2016, 9.754/2018, 9.619/2018 e 3.514/2015.

mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor; e (iv) um banner eletrônico, antes da finalização do negócio jurídico, advertindo o consumidor de todas as obrigações decorrentes, bem como possibilitando a desistência do negócio. Além disso, o fornecedor deve enviar ao consumidor uma via do contrato em suporte duradouro, que permita a conservação e reprodução do contrato firmado. A publicação do Decreto nº 7.962/2013, conforme se verá no decorrer desta pesquisa, já supriu grande parte destes itens. No que tange a peculiaridade levantada sobre a *validade dos documentos eletrônicos como meios de prova*, verifica-se que somente um dos PL analisados trouxe disposições neste sentido – PL 9.619/2018 –, ainda de forma bem incipiente, ao indicar que: (i) é válida a contratação de serviços/produtos por meio eletrônico, desde que assegurada a identificação do consumidor mediante a utilização de instrumentos como biometria, assinatura eletrônica, senha ou código de autenticação; e que (ii) a tela sistêmica e o log eletrônico gerado pelo fornecedor são aptos a comprovar a contratação realizada por meio eletrônico. Neste momento, não se adentrará o mérito de cada um destes itens, mas, desde já, são tecidas duas críticas: 1º – Aparentemente, os Projetos de Lei analisados se limitaram a buscar regular as relações de consumo no Comércio Eletrônico; e 2º – As discussões sobre a validade dos documentos eletrônicos são pontuais e rasas, não sendo suprida a questão levantada quanto a este ponto, de modo que a própria atual legislação em vigor já dispõe sobre discussões mais avançadas envolvendo a validade dos documentos eletrônicos¹⁷²;

7 Não foram localizados Projetos de Lei aptos a sanar este ponto, considerando que nenhum dos PL analisados trouxe disposições sobre qual teoria quanto ao *tempo de formação do contrato* seria aplicável no contexto do Comércio Eletrônico;

8 Não foram localizados Projetos de Lei aptos a sanar este ponto, considerando que nenhum dos PL analisados tratou da discussão das modalidades e hipóteses de

¹⁷² Neste sentido, destaca-se disposições como as previstas nos artigos 2º, § 2º, da Lei nº 12.682/2012; 10º, da Medida Provisória nº 2.200-2/2001; 10º, da Lei nº 13.874; e 425, 440, 441, e 784, § 4º, do CPC.

contratação entre *presentes e ausentes* aplicáveis ao contexto do Comércio Eletrônico;

Foram localizados dois Projetos de Lei que buscam solucionar a questão levantada quanto ao *lugar da contratação*, no que tange a legislação aplicável¹⁷³. Sobre este tema, os PL investigados se dividem em duas vertentes. A primeira indica que, independente do caso concreto, havendo relação de consumo, nos casos de transações internacionais deverá ser aplicada a legislação mais favorável ao consumidor. A segunda vertente busca alterar a LINDB – Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro – para que: (i) nos contratos entre profissionais, empresários e comerciantes, a legislação aplicável seja a escolhida pelas partes; e

9 (ii) nos contratos internacionais de consumo, a legislação aplicável seja a do local da celebração ou, se executado no Brasil, seja a legislação brasileira, desde que seja mais favorável ao consumidor. Novamente, indica-se que, neste momento, não se adentrará o mérito das disposições levantadas, mas desde já se tece a crítica de que os PL analisados trazem somente discussões extremamente superficiais sobre o local da contratação, não abordando de forma suficiente as peculiaridades do Comércio Eletrônico no que tange a transnacionalidade da contratação.

Da análise até então realizada, passa-se a elencar algumas questões provocativas, diante dos apontamentos até então realizados:

1º – Por mais controverso que pareça, nenhum dos mais de 30 (trinta) Projetos de Lei analisados apresenta de forma expressa um conceito do “Comércio Eletrônico”, em que pese a maioria deles versar especificamente sobre a regulação deste tema;

2º – A massiva maioria dos PL indicados se preocuparam apenas com o hiato existente quanto aos *sujeitos* da contratação, especificamente no que tange à identificação do fornecedor no ambiente digital, enquanto poucos efetivamente se preocuparam com as demais questões até então levantadas;

3º – Os PL indicados estão preocupados em regular somente as relações de consumo (em termos econômicos, seriam as relações B2C, analisadas no início do capítulo 2), sendo

¹⁷³ Neste sentido, elenca-se os PL 6.533/2016 e 3.514/2015.

poucos os que efetivamente citaram, mesmo que de forma superficial, outras relações existentes no âmbito do Comércio Eletrônico (B2B, dentre outras);

4º – Boa parte das soluções idealizadas pelos PL levantados já foram expressamente supridas por disposições atualmente em vigor, especialmente nos textos do Código de Defesa do Consumidor e no Decreto nº 7.962/2013. Ocorre que estas disposições se limitaram a abranger as relações consumeristas

Diante disso, considerando que muitas questões restaram sem uma resposta efetiva até o presente momento, este trabalho aprofundará no escopo proposto para, ao final, buscar solucionar, mesmo que parcialmente, alguns dos pontos indicados, de modo a contribuir no preenchimento das lacunas identificadas no sistema normativo pátrio.

3. REQUISITOS PARA A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo dedica-se a uma exploração detalhada dos aspectos jurídicos e normativos que regem as relações de consumo no Comércio Eletrônico, de modo a desvendar as nuances que caracterizam a dinâmica entre consumidores e fornecedores no ambiente digital. Através de uma abordagem sistemática, dividida em cinco seções, o capítulo propõe-se a esclarecer o complexo ecossistema normativo que envolve a contratação neste contexto, delineando os requisitos, direitos e deveres que emergem dessa interface moderna de consumo.

A seção 3.1 busca introduzir o leitor ao arcabouço legal que fundamenta a contratação no ambiente digital, estabelecendo as bases para uma compreensão das discussões seguintes. Esta análise inicial é crucial para entender as especificidades jurídicas que distinguem as transações eletrônicas das tradicionais, oferecendo um pano de fundo para os temas subsequentes.

Prosseguindo, a seção 3.2 adentra os requisitos legislativos para a conformidade das contratações com as leis de proteção ao consumidor no ordenamento nacional. Esta seção enfatiza a importância da transparência e da adequação das informações fornecidas aos consumidores, elementos fundamentais para a validade das relações de consumo digitais.

A seção 3.3 expande o escopo de análise para a proteção de dados pessoais. Nesta etapa, discute-se como a intersecção entre os direitos do consumidor e a legislação de dados pessoais influencia a configuração dos Termos de Fornecimento e da Política de Privacidade, realçando o diálogo normativo necessário para a proteção do consumidor na era digital.

Ao aprofundar a discussão, a seção 3.4 oferece uma visão comparativa entre diversos documentos jurídicos envolvidos nas transações eletrônicas, elucidando suas funções, obrigatoriedades e a importância de sua distinção clara para o avanço da pesquisa.

Por fim, a seção 3.5 concentra-se especificamente nos Termos de Fornecimento, detalhando os requisitos necessários para sua validade jurídica. Esta seção pormenoriza as obrigações dos fornecedores no ato de fornecimento de bens e serviços no ambiente digital.

Ao explorar essas dimensões, o capítulo visa não apenas aprofundar o entendimento do leitor sobre os fundamentos legais e normativos que regem o Comércio Eletrônico, mas também

fornecer um guia prático para a observância das melhores práticas jurídicas no desenvolvimento de relações de consumo equitativas e transparentes no universo digital.

3.1. Contratação no ambiente digital: diferenças conceituais e práticas entre os documentos eletrônicos, digitais e nato-digitais

O ato de contratar é inerente à vida em sociedade.

Tradicionalmente, Roppo já apontava que a definição de contrato, por um lado, consistia na formalização jurídica da operação econômica e, por outro, no conceito jurídico utilizado para “dotar a linguagem de um termo capaz de resumir uma disciplina jurídica complexa”¹⁷⁴.

Na contemporaneidade, o conceito de contrato pode ser definido como “o acordo de vontades com a finalidade de produzir efeitos jurídicos”¹⁷⁵. Nas palavras de Caio Mário da Silva Pereira:

Ao tratarmos do negócio jurídico, vimos que sua noção primária assenta na ideia de um pressuposto de fato, querido ou posto em jogo pela vontade, e reconhecido como base do efeito jurídico perseguido. Seu fundamento ético é a vontade humana, desde que atue na conformidade da ordem jurídica. Seu *habitat* é a ordem legal. Seu efeito, a criação de direitos e de obrigações. O direito atribui, pois, à vontade este efeito, seja quando o agente procede unilateralmente, seja quando a declaração volitiva marcha na conformidade de outra congênere, concorrendo a dupla emissão de vontade, em coincidência, para a constituição do negócio jurídico bilateral. Em tal caso, o ato somente se forma quando as vontades se ajustam, num dado momento. Aqui é que se situa a noção estrita de contrato. É um negócio jurídico bilateral, e de conseguinte exige o consentimento; pressupõe, de outro lado, a conformidade com a ordem legal, sem o que não teria o condão de criar direitos para o agente; e, sendo ato negocial, tem por escopo aqueles objetivos específicos. Com a pacificidade da doutrina, dizemos então que o contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos.¹⁷⁶

Em linhas objetivas, um contrato é uma modalidade de acordo estabelecido entre duas ou mais partes, que confere direitos, obrigações e responsabilidades entre elas. O próprio ordenamento jurídico brasileiro reconhece que muitos desses acordos, para serem considerados válidos, não exigem sequer forma específica, mas somente não vedada expressamente pela legislação (art. 104, do CC), o que permite, inclusive, a realização de contratos verbais.

Desde tempos longínquos, os contratos têm sido utilizados como um meio para regular as relações econômicas, jurídicas e sociais entre os indivíduos. Nos primeiros registros da vida

¹⁷⁴ ROPPO, Enzo. *O Contrato*. Tradução: Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Almedina, 2009. p. 7.

¹⁷⁵ PEREIRA, Caio Mário da Silva. Instituições [...]. *op. cit.* p. 7.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

em sociedade, verifica-se que os humanos já praticavam diversas ações que hoje são reconhecidas pela legislação nacional vigente como “contratação” e atos acessórios, tais como disposições sobre arrendamento e empréstimo na antiga Mesopotâmia, previsões de juros e de preços de determinados serviços no Império Babilônico e consequências para o inadimplemento na Idade Média¹⁷⁷.

Ao longo das eras, a complexidade das relações sociais aumentou drasticamente, tendo os vínculos comerciais e jurídicos incorporado novas tecnologias à medida em que formas inéditas de comércio e de serviços foram desenvolvidas.

A evolução dos contratos espelha as transformações na complexidade do mundo.

Historicamente, a sociedade é confrontada com novas realidades e, em resposta, o Direito emerge para regular essas novas circunstâncias. Essa dinâmica se deve, em grande parte, à “falta de amostras adequadas e dados confiáveis sobre os efeitos e interações das novas tecnologias a longo prazo na sociedade, nos mais variados ambientes e entre diversos sujeitos”¹⁷⁸. Isso leva o Direito a intervir de maneira reativa, e não preventiva. Nos contratos realizados no ambiente digital, essa realidade se repete: o avanço das plataformas digitais gera novos tipos de negócios e acordos, que demandam um nível de proteção mais robusto para as partes envolvidas.

A necessidade crescente de proteção das partes envolvidas nesses novos formatos de negócios e comércio impulsionou a criação de legislações e regulamentos específicos. Com isso, a regulamentação se torna mais complexa e detalhada, demandando que os contratos acompanhem essa evolução para assegurar uma segurança jurídica correspondente.

No passado, transações comerciais mais simples demandavam menos formalidade. Por exemplo, para uma compra e venda em um mercado local, um acordo verbal era suficiente para proteger os interesses das partes. No entanto, com o desenvolvimento da sociedade e o surgimento de questões jurídicas mais intrincadas, como os direitos de propriedade intelectual sobre um ativo, a necessidade de evitar vínculos societários ou trabalhistas indesejados entre contratantes, ou a implementação de normas de *compliance* em relações empresariais, a forma verbal se mostrou insuficiente para abarcar todos os aspectos relevantes desses cenários. Assim,

¹⁷⁷ NAVES, Bruno Torquato de Oliveira. *Notas sobre a função do contrato na história*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268263038_Notas_sobre_a_Funcao_do_Contrato_na_Historia. Acesso em: 9 fev. 2023.

¹⁷⁸ DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; MEDON, Filipe. Responsabilidade Civil e Regulação de Novas Tecnologias: Questões Acerca da Utilização de Inteligência Artificial na Tomada de Decisões Empresariais. *REI - Revista Estudos Institucionais*, v. 6, n. 1, p. 301–333, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21783/rei.v6i1.383>. Acesso em: 9 fev. 2023.

muitos contratos, que anteriormente não exigiam formalidades específicas, passaram a ser redigidos e formalizados fisicamente, geralmente em papel.

Com a globalização e o aumento das relações internacionais, onde as fronteiras físicas se tornam cada vez menos significativas para o comércio, a contratação em papel começou a se mostrar ineficiente ou até inviável em algumas situações. A redução ou eliminação do papel pode diminuir custos e aumentar a eficiência dos negócios, além de trazer benefícios ambientais e melhorar a imagem da empresa perante seu público consumidor¹⁷⁹.

Para superar as limitações dos contratos físicos, a evolução da internet¹⁸⁰ emergiu como um elemento crucial, garantindo a eficácia e eficiência necessárias para as transações modernas. Entretanto, ao migrar para o ambiente digital, surgem peculiaridades que exigem atenção especial: um contrato físico, assim como o verbal em tempos passados, pode não ser suficiente para salvaguardar todos os interesses em jogo. Portanto, a contratação digital requer formas e conteúdos contratuais específicos, inaplicáveis anteriormente em contextos de transações físicas ou tangíveis, incluindo documentos e requisitos específicos para certas modalidades de contratação nesse meio.

Nesta etapa, mostra-se imprescindível destacar as diferenças existentes entre as expressões “eletrônico” e “digital”, assim como esclarecer a razão pela qual esta pesquisa tem como escopo a análise da contratação realizada no ambiente digital.

Em que pese serem utilizados como sinônimos em diversas oportunidades, os termos acima indicados possuem significados técnicos distintos, principalmente quando utilizados para caracterizar documentos e contratos. De acordo com a Câmara Técnica de Documentos Eletrônicos (CTDE), um “documento eletrônico” se trata da *informação registrada, codificada em forma analógica ou em dígitos binários, acessível e interpretável por meio de um equipamento eletrônico*¹⁸¹, ou seja, é uma informação que pode ser acessada e interpretada por intermédio de um equipamento eletrônico (como um computador), mas pode ser codificado em forma analógica ou em dígitos binários. Já o “documento digital” pode ser compreendido como

¹⁷⁹ AMCHAM BRASIL. O papel que nós queremos: redução no consumo gera economia e mais eficiência. *Estadão*, São Paulo, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/o-papel-que-nos-queremos-reducao-no-consumo-gera-economia-e-mais-eficiencia/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

¹⁸⁰ Sobre o desenvolvimento da internet: “Da *Arpanet*, a precursora da internet, que, em 1969, ligava as universidades estadunidenses onde haviam grupos de estudos apoiados pela ARPA, passando pela criação de ferramentas como o correio eletrônico em 1971, com a simples introdução da @, de protocolos até hoje essenciais para a internet, como o TCP em 1973, o IP em 1978, da *World Wide Web* em 1989 a total privatização da internet em 1998 até os dias atuais, foram inúmeros os avanços”. LOPES, Christian Sahb Batista; DA SILVA, Lucas Sávio Oliveira. Contratos eletrônicos. In: PARENTONI, Leonardo (org.). *Direito*, [...] *op. cit.* p. 374.

¹⁸¹ CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Glossário dos Documentos Arquivísticos Digitais*. 2022. p. 25-26. Disponível em: <https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/glossario-da-ctde>. Acesso em: 3 jun. 2023.

a informação registrada, codificada em dígitos binários, acessível e interpretável por meio de sistema computacional¹⁸².

Os conceitos acima são complementares, vez que os “documentos eletrônicos” compõem um gênero que abrange os “documentos digitais” como uma espécie. Dessa forma, verifica-se que *todo documento digital é eletrônico, mas nem todo documento eletrônico é digital*¹⁸³. A partir desta constatação, é possível afirmar que um contrato elaborado em um editor de texto e exportado via formato de arquivo PDF (*Portable Document Format*), por exemplo, pode ser considerado tanto um documento eletrônico como um documento digital. Entretanto, caso esse contrato seja codificado de forma analógica, como em disquetes ou em cartões perfurados, ele será considerado um documento eletrônico, mas não um documento digital.

Nesse contexto, surge ainda o conceito de documento nato-digital, se revelando como aquele que foi “criado originalmente no ambiente informático cujo manuseio efetivo só pode, em alguns casos, ser feito no mesmo ambiente”¹⁸⁴. Este conceito é também apresentado pelo artigo 2º, parágrafo único, inciso I, do Decreto nº 10.278/2020 e pelas Diretrizes do Conselho Nacional de Arquivos (CONARQ)¹⁸⁵.

Os três conceitos acima podem ser compreendidos da seguinte forma:

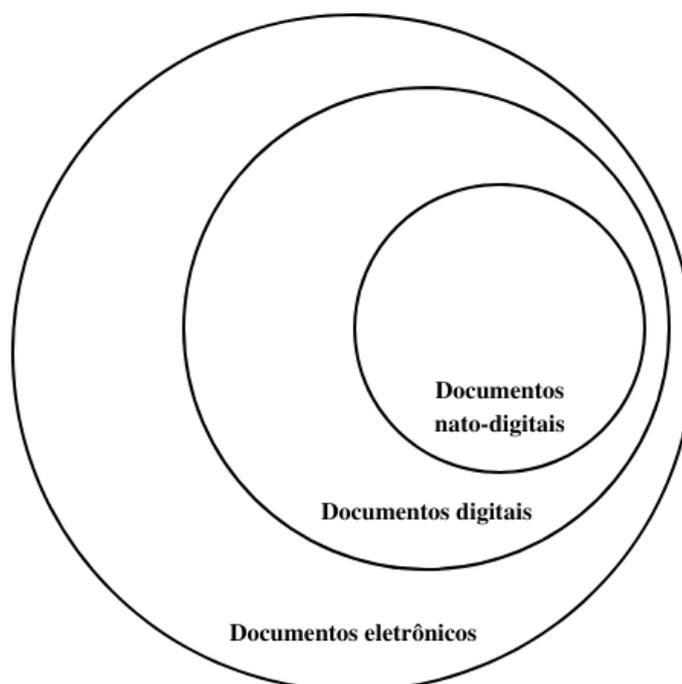
¹⁸² *Ibidem*. Para fins de aprofundamento no que tange ao estudo das formas e modalidades documentais, além do glossário indicado na nota de rodapé anterior, o CONARQ disponibiliza ainda em seu sítio eletrônico sugestões de sítios de interesse (<https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/sitios-de-interesse>); leituras indicadas (https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/Leituras_indicadas.pdf); normas aplicáveis (https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/Normas_e_legislao.pdf); e publicações oficiais (<https://www.gov.br/conarq/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-conarq>). Acesso em: 3 jun. 2023.

¹⁸³ CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Perguntas mais frequentes*. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/perguntas-mais-frequentes>. Acesso em: 3 jun. 2023.

¹⁸⁴ THOMAZ, Katia P. Documentos eletrônicos de caráter arquivístico: fatores condicionantes da preservação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 10, n. 1, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23673>. Acesso em: 10 fev. 2023.

¹⁸⁵ CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Diretrizes para a digitalização de documentos de arquivo nos termos do Decreto nº 10.278/2020*. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/conarq/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/Diretrizes_digitalizacao_2021.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023. p. 40.

Figura 9 - Diferença entre documentos eletrônicos, digitais e nato-digitais



Fonte: autoria própria

Para fins de contextualização, caso o usuário de um computador se depare com um documento elaborado em um programa de editor de texto e exportado via formato de arquivo PDF, ele interagirá com um documento nato-digital, pois o documento foi originalmente gerado no contexto digital¹⁸⁶. Já caso esse mesmo usuário se depare com um documento em formato PDF, mas se trate de um documento físico digitalizado, ele interagirá com um documento digital e eletrônico, mas que não pode ser caracterizado como nato-digital, pois não surgiu neste contexto.

Superadas as definições em relação aos documentos eletrônicos, digitais e nato-digitais, é importante esclarecer que a ideia de contrato eletrônico não é convergente aos conceitos acima apresentados. Por um lado, o conceito de “documento”, em sentido amplo, é apto a qualificar textos escritos e objetos gráficos, mesmo que não contenham valor jurídico¹⁸⁷. Já no sentido técnico-jurídico, o “documento” será *a coisa que aparece idônea a documentar um fato, ou*

¹⁸⁶ Além de nato-digital, esse documento também é classificado como digital e eletrônico, tendo em vista que aquela classificação está compreendida nestas.

¹⁸⁷ PARENTONI, Leonardo. *Documento Eletrônico: Aplicação e Interpretação pelo Poder Judiciário* (Electronic documents according to Brazilian laws). Curitiba: Juruá, 2007. p. 19.

seja, a narrá-lo, a representá-lo ou a reproduzi-lo¹⁸⁸. Lado outro, o contrato é o *acordo de vontades, apto a adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir*¹⁸⁹, seja registrado de forma verbal, escrita ou outra não vedada por lei¹⁹⁰. Quando o contrato (acordo de vontades) é registrado em texto escrito, este será denominado *instrumento*, sendo este, e não o contrato, que poderá ser considerado um documento¹⁹¹.

Considerando tais diferenças, com finalidade elucidativa, Rodrigo Fernandes Rebouças conceitua os contratos eletrônicos da seguinte forma:

O contrato eletrônico *deve ser conceituado* como o negócio jurídico contratual realizado pela manifestação de vontade, das posições jurídicas ativa e passiva, expressadas pelo meio (= forma) eletrônico no momento de sua formação. Portanto, a manifestação de vontade por meio eletrônico sobrepõe a sua instrumentalização, de maneira que não é uma nova categoria contratual, mas sim, forma de contratação por manifestação da vontade expressada pelo meio eletrônico¹⁹².

No mesmo sentido, pontua Anderson Schreiber:

[...] o que se tem chamado de “contratos eletrônicos” nada mais são que contratos formados por meios eletrônicos de comunicação à distância, especialmente a internet, de tal modo que o mais correto talvez fosse se referir a contratação eletrônica ou contratação via internet, sem sugerir o surgimento de um novo gênero contratual¹⁹³.

Importante destacar ainda que, em consonância com os conceitos acima, o contrato eletrônico não se traduz em uma nova categoria de contrato, conforme pontuou Spencer Almeida Ferreira:

Os contratos eletrônicos não devem ser considerados um novo tipo ou uma nova categoria autônoma de contrato, mas tão somente uma nova tecnologia de formação contratual. Sob tal perspectiva, não haveria qualquer inovação substancial pertinente aos requisitos de validade dos contratos eletrônicos e à sua aceitação jurídica como meio de prova¹⁹⁴.

¹⁸⁸ MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz; MITIDIERO, Daniel. *Novo Curso de Processo Civil*. v. 2. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

¹⁸⁹ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições [...]. op. cit.* p. 7.

¹⁹⁰ Artigo 107, do Código Civil – A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.

¹⁹¹ PARENTONI, Leonardo. *Documento [...]. op. cit.* p. 24-25.

¹⁹² REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contratos Eletrônicos: Formação e Validade – Aplicações Práticas*. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2018. p. 33.

¹⁹³ SCHREIBER, *op. cit.*

¹⁹⁴ TJSP. Apelação 0027833-36.2013.8.26.0196. rel. Des. Spencer Almeida Ferreira, j. 28.05.2014.

Portanto, o contrato eletrônico será o acordo de vontades expressado por intermédio de um dispositivo eletrônico, ou seja, tal característica se dará de acordo com a forma de manifestação da vontade das partes contratantes. Isso faz com que, por exemplo, um instrumento redigido inteiramente no meio físico, mas escaneado e assinado pelas partes por intermédio de uma plataforma de assinaturas, seja considerado um documento digital (tendo em vista que a informação que pode ser acessada e interpretada por intermédio de um equipamento eletrônico), mas também seja considerado um contrato eletrônico (tendo em vista que a manifestação de vontades ocorreu pelo meio eletrônico).

Para fins ilustrativos, é possível verificar a diferença entre os conceitos estudados a partir dos exemplos constantes na tabela abaixo:

Quadro 3 - Exemplos de documentos eletrônicos, digitais, nato-digitais e contratos eletrônicos

Exemplo	Documento Eletrônico	Documento Digital	Documento Nato-digital	Contrato Eletrônico
Uma carta redigida à mão em uma folha de papel				
Instruções de texto armazenadas em cartões perfurados	✓			
Um poema escrito em uma folha de papel e depois digitalizado	✓	✓		
Uma petição escrita em um editor de texto online	✓	✓	✓	
Um instrumento redigido num editor de texto online, cujas partes assinaram em uma plataforma de assinatura digital	✓	✓	✓	✓
Um instrumento digitalizado, cujas partes assinaram em uma plataforma de assinatura digital	✓	✓		✓
Um instrumento digitalizado após as partes terem assinado o documento à mão	✓	✓		

Fonte: autoria própria.

Por fim, faz-se relevante indicar a diferença entre *conteúdo* e *suporte* no que tange aos documentos. Conforme ensinado por Luiz Guilherme Marinoni, Sérgio Cruz Arenhart e Daniel Mitidiero:

Os documentos compõem-se de dois elementos. Haverá sempre um *conteúdo* e um *suporte*. O primeiro equivale ao aspecto semiótico do documento, à ideia que pretende transmitir. Revela, portanto, o próprio fato que se pretende representar através do documento. Já o *suporte* constitui o elemento físico do documento, a sua expressão exterior, manifestação concreta e sensível; é, enfim, o elemento material, no qual se imprime a ideia transmitida.¹⁹⁵

No mesmo sentido, Leonardo Parentoni levanta a seguinte reflexão, de grande contribuição para a presente pesquisa:

Do exposto, percebe-se que a definição de documento, em momento algum, se refere a ele como o texto escrito *em papel*. Aliás, a citada definição do professor Humberto Theodoro Júnior¹⁹⁶ expressamente se refere ao texto escrito “em papel ou outro material adequado”. Textos gravados em pedra, tecido ou madeira, por exemplo, também são documentos.

A questão é a seguinte: os arquivos de computador podem ser considerados documento em sentido técnico jurídico?

Poder-se-ia argumentar que não, uma vez que a expressão “material adequado” refere-se apenas aos bens corpóreos, porque somente estes permitem a leitura *imediate* do texto, sem qualquer intermediação. Os arquivos de computador, por outro lado, necessitam de um equipamento tecnológico e de um *software* para serem lidos.

Contudo, o argumento não convence. A segunda definição citada, de Luiz Guilherme Marinoni¹⁹⁷, destaca que a prova pode ser “documentada” quando “a representação do fato se dê de forma indireta”.

Conclui-se, portanto, que do ponto de vista teórico nada impede que um arquivo de computador seja considerado como documento em sentido técnico-jurídico.

O que se deve frisar é que a prova documental é sempre uma prova *material*, pois deve estar gravada em um bem corpóreo. Pondera-se, apenas, que esse suporte material não precisa ser, necessariamente, o papel, admitindo-se também a mídia digital, caso em que se terá um *documento eletrônico*.¹⁹⁸

Diante disso, verifica-se que, a depender do suporte material no qual o documento é gravado, ele poderia ter sua finalidade comprometida. Caso um instrumento seja redigido no ambiente digital (e. g. um programa de editor de texto em um computador) e seja impresso, ele perderá sua característica digital, mas poderá preservar sua finalidade (caso possa ser manuseado, lido e assinado em seu novo suporte material, por exemplo, o papel).

¹⁹⁵ MARINONI, *op. cit.*

¹⁹⁶ Nota do autor: “Na definição de Carnelutti, documento é ‘uma coisa capaz de representar um fato.’ É o resultado de uma obra humana que tenha por objetivo a fixação ou retratação material de algum acontecimento. Contrapõe-se ao testemunho, que é o registro de fatos gravados apenas na memória do homem. Em sentido lato, documento compreende não apenas os escritos, mas toda e qualquer coisa que transmita diretamente um registro físico a respeito de algum fato, como os desenhos, as fotografias, as gravações sonoras, filmes cinematográficos etc. Mas, em sentido estrito, quando se fala da prova documental, cuida-se especificamente dos documentos escritos, que são aqueles em que o fato vem registrado através da palavra escrita, em papel ou outro material adequado”. THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Curso de Direito Processual Civil*. v. 1. 37. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p. 393.

¹⁹⁷ Nota do autor: “Documento é toda coisa capaz de representar um fato. Pode constituir prova documental se for apta a indicar diretamente este fato ou prova documentada, quando a representação do fato se dê de forma indireta”. MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz. *Comentários ao Código de Processo Civil*. v. 5. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 19.

¹⁹⁸ PARENTONI, Leonardo. *Documento* [...]. *op. cit.* p. 20-22.

Há documentos, entretanto, nos quais a preservação de sua finalidade não é possível em caso de alteração do seu suporte material. A título exemplificativo, vide um *banner* de coleta de *cookies* de determinada plataforma. O documento foi elaborado no ambiente digital e somente poderá ser manuseado neste ambiente. O *banner*, conforme se verá com mais detalhes no capítulo 5, possui elementos textuais e a manifestação de vontade das partes (contratação) deve ocorrer pelo meio eletrônico, visto que é possibilitado ao usuário escolher quais *cookies* deseja ou não permitir a partir de sua interação com a plataforma. Nesse contexto, o usuário até poderia imprimir a página da interface textual/gráfica do *banner* de coleta de *cookies*, mas não seria possível interagir com ele ou alcançar a finalidade pretendida com o documento, visto que não haveria como selecionar as opções desejadas, manifestar sua vontade e garantir seu aceite virtual na plataforma a partir de uma folha de papel.

O entendimento dos conceitos acima demonstra relevância para o desenvolvimento do presente trabalho, tendo em vista que a forma como o instrumento contratual é idealizado, desde a sua concepção, pode impactar significativamente na sua interpretação e interação pelo usuário, reflexão esta que será mais bem explorada ao longo da pesquisa.

3.2. Requisitos gerais para a contratação no Comércio Eletrônico a partir da análise do ecossistema normativo de proteção ao consumidor

Assim como no ambiente físico, onde há determinados negócios jurídicos que pressupõem contratos e formalidades indispensáveis para a sua validade¹⁹⁹, nas relações de consumo ocorridas no ambiente digital também há determinados requisitos legais a serem observados. Esta seção tem por finalidade explorar quais são os documentos e requisitos para a conformidade legislativa de determinadas relações jurídicas firmadas no ambiente digital.

É importante destacar que este trabalho não tem a pretensão de esgotar todos os requisitos existentes para as mais diversas modalidades de contratação no ambiente digital, mas sim expor de forma *exemplificativa* os requisitos mais relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa, especificamente no que tange às relações consumeristas em situações reguladas pelo ordenamento jurídico brasileiro, que é o recorte deste trabalho.

¹⁹⁹ A exemplo da cláusula de vigência com registro no Cartório de Títulos e Documentos para que o contrato de locação de coisas tenha validade do caso de alienação (artigo 576 do Código Civil) e da aquisição de direitos reais sobre imóveis, que somente ocorre com seu registro no Cartório de Registro de Imóveis (artigo 1.227 do Código Civil).

As principais normas nacionais aplicáveis para casos envolvendo relações consumeristas no ambiente digital são: (i) a Constituição Federal de 1988; (ii) o Código Civil – Lei nº 10.406/2002; (iii) o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990; (iv) o Decreto nº 7.962/2013 – que regulamenta o Comércio Eletrônico no Brasil, sob a perspectiva consumerista; (v) a Lei Geral de Proteção de Dados – Lei nº 13.709/2018; e (vi) o Marco Civil da Internet – Lei nº 12.965/2014. Estes últimos dois normativos são aplicáveis à pesquisa pois, conforme se verá ao longo deste trabalho, no ambiente digital, o consumidor – conceito constante no CDC – também é caracterizado como usuário da internet – conceito apresentado pelo MCI – e, em diversas situações, terá seus dados pessoais tratados durante o procedimento de contratação digital, enquadrando-se como titular de dados pessoais – conceito contido na LGPD.

Antes de adentrar a análise legislativa específica, é prudente destacar que a Constituição Federal²⁰⁰ reconhece a necessidade da defesa do consumidor pelo Estado como um direito e garantia fundamental (art. 5º, inciso XXXII, da CF), assim como também a reconhece como um princípio da ordem econômica e financeira (art. 170, inciso V, da CF).

Dada a importância da proteção do consumidor nas relações comerciais, tanto para garantir os direitos do cidadão, quanto para garantir a ordem econômica, foi publicada a Lei nº 8.078/1990²⁰¹ (Código de Defesa do Consumidor), que estabelece uma série de regras e princípios norteadores das relações de consumo. Na oportunidade, essa norma definiu o conceito de consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, do CDC).

Além do conceito inicial acima, o CDC também trouxe outras hipóteses onde o indivíduo será considerado um consumidor, como no caso da coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º, parágrafo único, do CDC); das vítimas de um evento de fato do produto (art. 17, do CDC); e de todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais previstas nos capítulos V e VI²⁰² da lei indicada (art. 29, do CDC). Nestas hipóteses, o indivíduo será considerado *consumidor por*

²⁰⁰ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 12 fev. 2023.

²⁰¹ BRASIL. Lei nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: *Diário Oficial da União*, 1990.

²⁰² As práticas comerciais previstas nos capítulos V e VI do Código de Defesa do Consumidor são indicadas nas respectivas seções dos referidos capítulos, quais sejam: oferta (artigos 30 a 35), publicidade (artigos 36 a 38), práticas abusivas (artigos 39 a 41), cobrança de dívidas (artigos 42 e 42-A), bancos de dados e cadastros de consumidores (artigos 43 a 45), cláusulas abusivas (artigos 51 a 53) e contratos de adesão (artigo 54).

equiparação ou *bystander*. Nas palavras de Cláudia Lima Marques, que ilustra este conceito com exemplos concretos:

Em apertada síntese, são consumidores equiparados, *ex vi* o parágrafo único do art. 2º do CDC, *a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo*; *ex vi* o art. 17 do CDC, *todas as vítimas* dos fatos do serviço, por exemplo, os passantes na rua quando avião cai por defeito do serviço, ou todos que estão em um *shopping center* que explode, sejam comerciantes ou visitantes futuros consumidores, todos são vítimas deste trágico acidente de consumo. Também segundo o art. 29 do CDC, são consumidores equiparados *todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas* comerciais de oferta, de contratos de adesão de publicidade, de cobrança de dívidas, de bancos de dados, sempre que vulneráveis *in concreto*. [...]

O ponto de partida dessa extensão do campo de aplicação do CDC é a observação de que muitas pessoas, mesmo não sendo consumidores *stricto sensu*, podem ser atingidas ou prejudicadas pelas atividades dos fornecedores no mercado. Essas pessoas, grupos e mesmo profissionais podem intervir nas relações de consumo de outra forma, a ocupar uma posição de vulnerabilidade. Mesmo não preenchendo as características de um consumidor *stricto sensu*, a posição preponderante (*Machtposition*) do fornecedor e a posição de vulnerabilidade dessas pessoas sensibilizam o legislador e, agora, os aplicadores da lei.²⁰³

Em consonância com os conceitos legais apontados acima, a doutrina e a jurisprudência nacional evoluíram a partir de diferentes correntes de entendimento sobre a definição da figura do consumidor. Dentre eles, destacam-se: teorias maximalista, finalista e finalista mitigada. A primeira (teoria maximalista), como seu nome sugere, possui um caráter extensivo do conceito de consumidor, buscando enquadrar como tal “pessoas físicas e jurídicas que utilizam produtos ou serviços como parte de sua atividade profissional, mesmo que sua atuação signifique apenas a implementação ou incremento de um negócio”²⁰⁴. Já a segunda (teoria finalista), defende que o enquadramento do indivíduo no conceito de consumidor deve ser aplicado de maneira mais restritiva. Em outras palavras, deveriam ser enquadradas neste conceito somente as pessoas, físicas ou jurídicas, que efetivamente utilizassem os produtos ou figurassem como beneficiárias do serviço como destinatário final, ou seja, sem que o produto ou serviço adentrassem a cadeia de sua atividade econômica. Neste sentido, Cláudia Lima Marques explica:

Essa interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois

²⁰³ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 108-109.

²⁰⁴ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; CARVALHO, Volgane Oliveira. O conceito de consumidor na jurisprudência do STJ: crônica de uma jornada inacabada. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, v. 18, n. 35, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2318-7999.2015v18n35p71>. Acesso em: 13 fev. 2023.

o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.²⁰⁵

A última (teoria finalista mitigada, também conhecida como finalista temperada ou finalismo aprofundado) é um desdobramento do conceito anterior, o qual amplia a concepção restritiva da teoria finalista estrita, contemplando como consumidor, além da pessoa que retira o produto/serviço da cadeia produtiva, também aquele que apresente alguma vulnerabilidade frente ao fornecedor. Neste sentido, tem-se o seguinte *leading case* sobre o assunto no Superior Tribunal de Justiça:

A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor.²⁰⁶

Da forma acima se fixou o entendimento atual das cortes superiores, de modo que “o Superior Tribunal de Justiça admite a mitigação da teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor – CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), apesar de não ser a destinatária final do produto ou serviço, apresenta-se em situação de vulnerabilidade”²⁰⁷.

A doutrina nacional reconhece a existência de variadas modalidades de vulnerabilidades. Dentre elas, as mais disseminadas são: (i) a vulnerabilidade técnica – ausência de conhecimentos técnicos aprofundados sobre as características do produto ou serviço pelo consumidor; (ii) jurídica – carência de conhecimentos jurídicos pelo consumidor frente ao fornecedor, tendo em vista que este, via de regra, conta com departamentos jurídicos ou profissionais especializados da área para assessorar sua atividade; (iii) fática – vantagem e superioridade econômica do fornecedor de produtos e serviços frente ao consumidor; e (iv) informacional – o consumidor encontra-se em desvantagem ao se deparar com um universo de

²⁰⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 293.

²⁰⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.195.642/RJ*. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Brasília, 13 nov. 2012.

²⁰⁷ STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Jurisprudência em teses: Direito do Consumidor I*. 39. ed. Brasília, 2015. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/jurisprudencia/jurisprudenciaemteses/Jurisprudencia%20em%20Teses%2039%20-%20Direito%20do%20Consumidor%20I.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

informações divulgadas pelos fornecedores, contribuindo para a sua confusão diante do elevado número de ofertas, publicidade, produtos e serviços no mercado²⁰⁸. Conforme se verá no capítulo 4, tais situações vulnerabilidades acentuam drasticamente as problemáticas levantadas no contexto da contratação no Comércio Eletrônico.

Uma vez verificadas as hipóteses nas quais um indivíduo será enquadrado no conceito de consumidor, torna-se imperativo discernir os direitos fundamentais atribuídos a essa figura, especialmente no contexto desta pesquisa. Estes direitos são essenciais na proteção dos interesses econômicos dos consumidores e são cruciais para assegurar transparência e equilíbrio nas relações de consumo no ambiente digital. A compreensão detalhada desses direitos é vital, não apenas para a proteção do consumidor, mas também para promover práticas justas e éticas no Comércio Eletrônico, garantindo que as interações entre consumidores e fornecedores sejam conduzidas de maneira equânime e com clareza²⁰⁹.

Um dos princípios mais basilares e fundamentais para alcançar os objetivos acima indicados é a “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”²¹⁰. Este princípio está diretamente atrelado a diversos direitos básicos do consumidor, expressamente previstos na legislação, dentre os quais se destacam: (i) a educação sobre o consumo adequado de produtos e serviços; (ii) a informação adequada e clara sobre eles – inclusive acessíveis às pessoas portadoras de deficiências; e (iii) a proteção contra cláusulas, práticas e publicidades abusivas, assim como contra métodos comerciais coercitivos e desleais²¹¹. A clareza e o acesso à informação são elementos fundamentais que transcendem o âmbito puramente contratual, estendendo-se a aspectos extracontratuais nas relações de consumo. Isso inclui publicidades, estratégias de *marketing* e ofertas propostas pelos fornecedores. Mesmo que tais elementos não constituam contratos formalizados entre as partes, eles integram o acordo que eventualmente vier a ser celebrado²¹² e, portanto, as informações neles contidas devem ser precisas, corretas, claras, ostensivas e em língua portuguesa.

²⁰⁸ DE LIMA, Sthéfanni Machado. Vulnerabilidade e Hipossuficiência na Sistemática do Código de Defesa do Consumidor. *Revista do CAAP*, v. 17, n. 2, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/caap/article/view/47176>. Acesso em: 14 fev. 2023.

²⁰⁹ A proteção dos interesses econômicos do consumidor e a transparência e harmonia nas relações de consumo são objetivos expressos da Política Nacional das Relações de Consumo, previstos no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁰ Artigo 4º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹¹ Artigo 6º, incisos II, III, IV, V e parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹² Inteligência extraída dos artigos 30 e 31, do Código de Defesa do Consumidor.

A relevância da clareza e da exatidão informativa nas relações contratuais de consumo é tal que a sua falta pode constituir uma prática abusiva. Esta situação ocorre quando o fornecedor busca obter vantagem manifestamente desproporcional do consumidor ou se aproveita de sua vulnerabilidade ou desconhecimento para impor produtos ou serviços²¹³. Em certos casos, isso pode até ser considerado uma cláusula contratual abusiva, anulando a validade jurídica do contrato se resultar em desvantagem exagerada para o consumidor ou se for contrária às normas de proteção ao consumidor²¹⁴.

Para que a relação documental nas contratações entre o fornecedor e o consumidor esteja de acordo com o sistema protetivo indicado, é necessário observar algumas premissas, sendo que *o ponto central para a validade dessa relação é a necessidade de garantir a prévia ciência do conteúdo do contrato pelo consumidor, assim como garantir que a sua redação seja clara e facilite a sua compreensão*²¹⁵. Além dessa premissa geral, que deve nortear todos os contratos firmados envolvendo relações de consumo, também há requisitos adicionais a serem observados a depender a modalidade contratual e do conteúdo da cláusula a ser firmada dentro do universo consumerista. A partir da leitura do Código de Defesa do Consumidor, são identificados os seguintes requisitos para cada modalidade contratual elencada, no que tange ao escopo deste trabalho:

- Nos *contratos de adesão*²¹⁶, além da redação clara, é necessário que seu texto seja escrito com caracteres ostensivos e legíveis, tendo como tamanho mínimo de fonte 12 (doze). Além disso, é indispensável que as cláusulas que limitem os direitos do
- 1 consumidor sejam redigidas com destaque e que, caso o instrumento contenha cláusula que verse sobre o prazo para que o fornecedor sane vício do produto, esta seja convencionada em apartado, com manifestação expressa do consumidor sobre o seu conteúdo²¹⁷;

²¹³ Artigo 39, incisos IV e V, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁴ Artigo 51, incisos IV e XV e § 1º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁵ Artigo 46, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁶ Por contrato de adesão, entende-se aquele cujas cláusulas foram estabelecidas unilateralmente, seja pelo fornecedor ou estabelecidas pela autoridade competentes, de modo que o consumidor não tem liberdade para discutir ou modificar o seu conteúdo de modo substancial. Inteligência do artigo 54, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁷ Artigo 54, §§ 3º e 4º e artigo 18, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

2 Nos contratos utilizados para *cobranças de débitos* é indispensável que, em seu conteúdo, conste o nome, o endereço e o número do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do fornecedor do produto ou serviço a qual aquela cobrança se refere²¹⁸;

3 Nos contratos que envolvam *outorga de crédito ou concessão de financiamento*, é necessário que conste de forma expressa o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional, os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros, os acréscimos legalmente previstos, o número de periodicidade das prestações e a soma do total a pagar, com e sem o financiamento²¹⁹. Além disso, também deve constar de forma expressa, clara e resumida o custo efetivo total e dos elementos que a compõem, a taxa efetiva mensal de juros, a taxa dos juros de mora e o total de encargos de qualquer natureza, o montante das prestações, o prazo de validade da oferta, o nome, endereço e endereço eletrônico do fornecedor e o direito do consumidor quanto a liquidação antecipada e não onerosa do débito²²⁰. Ainda, é vedado ao fornecedor utilizar linguagem ou meios que dificultem a compreensão do consumidor sobre os ônus e riscos da contratação²²¹. Por fim, no momento da oferta e após a contratação, deve entregar uma cópia do contrato ao consumidor, ao garante e a eventuais outros coobrigados²²², sendo que ele pode ser disponibilizado tanto em papel, quanto em outro suporte duradouro, disponível e acessível²²³.

Diante disso verifica-se que, quando for configurada uma relação de consumo entre as partes, independente de qual seja o objeto ou a modalidade de contratação, o instrumento deverá observar alguns requisitos específicos, quais sejam: a clareza na redação contratual – de modo a facilitar a compreensão do consumidor –, assim como a disponibilização de seu conteúdo de forma prévia à contratação. Além disso, a depender da modalidade de produto vendido ou de serviço prestado, será necessário cumprir requisitos documentais adicionais, conforme elencado acima.

²¹⁸ Artigo 42-A, do Código de Defesa do Consumidor.

²¹⁹ Artigo 52, *caput* e incisos I a V, do Código de Defesa do Consumidor

²²⁰ Artigo 54-B, *caput*, incisos I a V e § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

²²¹ Artigo 54-C, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

²²² Artigo 54-D, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

²²³ Artigo 54-G, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor.

A partir de uma leitura legislativa cronológica, a próxima norma publicada aplicável à presente pesquisa será o Decreto nº 7.962/2013, que regula o CDC para dispor especificamente sobre a contratação no Comércio Eletrônico. Para fins elucidativos, no que tange ao escopo desta seção, o Comércio Eletrônico pode ser compreendido da seguinte forma:

O Comércio Eletrônico, *e-commerce*, ou comércio-e pode ser conceituado como o conjunto de relações travadas entre fornecedor e consumidor, realizada em um estabelecimento empresarial virtual, através, ou não, da internet.

Então, o estudo do Comércio Eletrônico trata das relações travadas entre o fornecedor e o consumidor, mais precisamente da compra e venda de produtos ou da prestação de serviços, no âmbito de um estabelecimento empresarial virtual, que pode, ou não, ocorrer dentro do ambiente da internet.

Isso porque, toda e qualquer relação travada virtualmente entre o fornecedor e consumidor, através da transmissão eletrônica de dados por computador ou outro veículo de comunicação em que não há o contato físico entre as partes, pode ser conceituada como atividade de Comércio Eletrônico.²²⁴⁻²²⁵

Dessa forma, identifica-se uma vasta sinergia entre os conceitos de *Comércio Eletrônico* e *contratação no ambiente digital*. Em suma, toda contratação no Comércio Eletrônico terá como pressuposto uma contratação no ambiente digital, mas nem toda contratação no ambiente digital será considerada contratação de Comércio Eletrônico. A título ilustrativo, segue exemplificação:

Quadro 4 - Exemplos de casos envolvendo atividades de Comércio Eletrônico e contratação no ambiente digital

Exemplo	Contratação no ambiente digital	Relação de consumo	Atividade de Comércio Eletrônico
Um instrumento de locação impresso assinado à mão pelas partes			
Um instrumento impresso (suporte material de papel) de compra e venda de produtos de limpeza entre um fornecedor e uma pessoa física que os utilizará em sua residência		✓	

²²⁴ NEVES, *op. cit.*

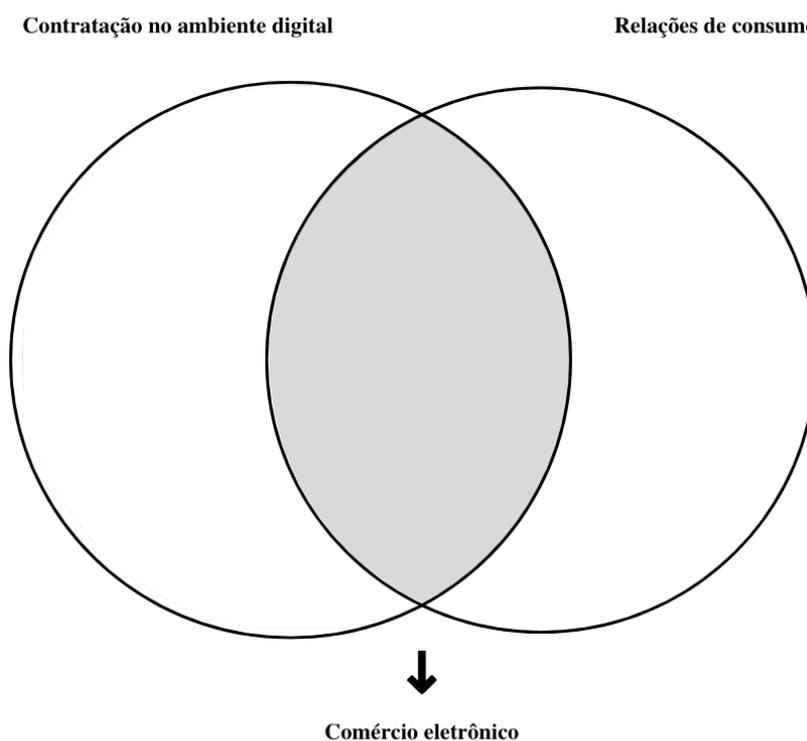
²²⁵ Veja que, para fins de adequação ao escopo e aprofundamento teórico na presente pesquisa, o conceito de “Comércio Eletrônico” está sendo limitado nesta seção às relações de consumo. Entretanto, conforme pontuado nos capítulos iniciais deste trabalho, não se ignora o fato de que este conceito, no seu sentido amplo, pode abarcar diversas outras relações entre diferentes agentes e visando variadas finalidades.

Um instrumento de representação comercial escrito em um editor de texto e assinado pelas partes em um portal de assinaturas online	✓		
O aceite por um usuário nos termos de uso de uma plataforma de <i>streaming</i> de filmes e séries ao assinar um plano pago recorrente de acesso para sua família	✓	✓	✓

Fonte: autoria própria.

Verifica-se, portanto, que a atividade de Comércio Eletrônico a ser investigada nesta pesquisa é localizada exatamente na interseção entre a contratação no ambiente digital e a relação de consumo:

Figura 10 - Interseção entre a contratação no ambiente digital e as relações de consumo



Fonte: autoria própria.

Pois bem, com o advento da internet e a intensificação da contratação no ambiente digital, revelou-se necessário regular as relações de consumo havidas nesse contexto. O Código de Defesa do Consumidor, em que pese estabelecer princípios gerais para a proteção do consumidor, não traz estipulações expressas sobre a contratação no ambiente digital, o que se

verifica pela ausência de termos no texto legislativo como “digital”, “virtual”, “internet” ou “eletrônico”²²⁶, principalmente por se tratar de uma norma publicada no ano de 1990, período no qual tal modalidade de contratação ainda não era amplamente utilizada no contexto nacional. Aliás, sequer havia internet comercial no Brasil, nessa época²²⁷.

Por este motivo, em março de 2013 foi publicado o Decreto nº 7.962, que levou as principais premissas constantes no CDC para aplicação expressa diante das atividades de Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo, principalmente no que tange à obrigação de prestar informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor, assim como o atendimento facilitado ao consumidor²²⁸. Como o CDC, o Decreto indicado também traz premissas gerais e específicas para a contratação nas relações de consumo, mas estas dedicadas às ocorridas no ambiente digital.

Da leitura da norma, identifica-se a obrigatoriedade da disponibilização de um instrumento contratual para o consumidor em toda atividade de Comércio Eletrônico desenvolvida²²⁹, contendo destaques para as cláusulas que limitem seus direitos e indicando as informações necessárias para garantir o seu pleno direito de escolha²³⁰, garantindo a ele, ainda, a disponibilização de uma cópia do instrumento em um meio que permita a sua conservação e reprodução²³¹. É prudente identificar que tal dispositivo não cria necessariamente uma obrigação inédita, mas somente reforça os deveres de disponibilização prévia do contrato e redação clara que já existiam no CDC²³², de modo a levar a incidência desta norma também às contratações ocorridas no Comércio Eletrônico.

Em harmonia com a determinação indicada acima, os sítios eletrônicos que contenham atividades de Comércio Eletrônico devem ainda disponibilizar, em local de fácil acesso, seja no próprio instrumento contratual ou em outro local de fácil visualização: (i) o nome empresarial do fornecedor; (ii) seu CNPJ ou CPF; (iii) seu endereço físico; (iv) seu e-mail – endereço

²²⁶ Os termos “digital”, “virtual” e “internet” não são localizados em nenhuma oportunidade no texto do Código de Defesa do Consumidor. Já o termo “eletrônico” é localizado em somente uma oportunidade, no artigo 54-B, inciso IV, mas não se refere a contratação, mas sim ao endereço eletrônico (e-mail) do fornecedor de produtos e serviços.

²²⁷ RNP – REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. *A história por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil*. 2015. Disponível em: <https://www.rnp.br/noticias/historia-por-tras-dos-20-anos-da-internet-comercial-no-brasil>. Acesso em: 4 jun. 2023.

²²⁸ Artigo 1º, incisos I e II, do Decreto nº 7.962/2013.

²²⁹ Inteligência extraída do artigo 4º, *caput* e incisos, do Decreto nº 7.962/2013.

²³⁰ Artigo 4º, inciso I, do Decreto nº 7.962/2013.

²³¹ Artigo 4º, inciso IV, do Decreto nº 7.962/2013.

²³² No Código de Defesa do Consumidor, essa obrigação é prevista em seu artigo 46, ao dispor que: “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance”.

eletrônico; (v) as informações necessárias para sua localização e contato; (vi) características essenciais do produto ou serviço comercializado; (vii) a discriminação de eventuais despesas adicionais ou acessórias – exemplo: fretes, seguros etc.; (viii) condições integrais da oferta;²³³ e (ix) informações claras e ostensivas sobre eventuais restrições à fruição da oferta e sobre os meios adequados e eficazes para que o consumidor exerça seu direito de arrependimento²³⁴.

Além das premissas gerais indicadas nos parágrafos anteriores, exigíveis em toda e qualquer modalidade de contratação no contexto do Comércio Eletrônico, o Decreto em voga também estipula requisitos adicionais para uma (então nova) modalidade de contratação: os contratos de compra coletiva. Neste sentido, foi estipulado que:

Nos sítios ou demais meios eletrônicos que contenham ofertas de compras coletivas ou similares, além dos requisitos gerais já apresentados, é necessário que indiquem expressamente a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, o prazo para a utilização da oferta e a identificação dos fornecedores responsáveis tanto pelo sítio eletrônico, quanto pelos produtos e/ou serviços ofertados²³⁵.

Quando da regulação da contratação no Comércio Eletrônico, em complemento às previsões expressas no Código de Defesa do Consumidor e no Decreto nº 7.962/2013, o Brasil buscou aprofundar a harmonização das legislações protetivas ao consumidor no âmbito do Mercosul ao constar como signatário da Resolução GMC²³⁶ nº 37/19, que foi internalizada ao ordenamento jurídico nacional pelo Decreto nº 10.271/2020. A referida norma reforça que, durante todo o processo de contratação e transação, o fornecedor deve prover informações claras, suficientes, verídicas e de fácil acesso ao consumidor, tanto em relação aos produtos e serviços comercializados, quanto às próprias informações da transação e do fornecedor²³⁷.

Adicionalmente, assim como os normativos anteriormente analisados, a Resolução também estipula determinadas informações que devem constar obrigatoriamente no sítio eletrônico do fornecedor, à disposição dos consumidores, de forma prévia a contratação e de fácil acesso e visualização, quais sejam: (i) o nome comercial e social do fornecedor; (ii) seus endereços físicos e eletrônico; (iii) seu e-mail de atendimento ao consumidor; (iv) seu número de identificação tributária; (v) a identificação do fabricante do produto; (vi) a identificação de registros dos produtos sujeitos a regimes de autorização prévia; (vii) as características, riscos e

²³³ Por “condições integrais da oferta” compreende-se, dentre outros, a modalidade de pagamento, a disponibilidade do produto e a forma e prazo de execução do serviço ou da entrega do produto. Inteligência do artigo 2º, inciso V, do Decreto nº 7.962/2013.

²³⁴ Artigos 5º e 2º, *caput* e incisos, do Decreto nº 7.962/2013.

²³⁵ Artigo 3º, *caput* e incisos, do Decreto nº 7.962/2013.

²³⁶ Grupo Mercado Comum – Mercosul.

²³⁷ Artigo 1º, da Resolução GMC nº 37/19.

preços discriminados dos produtos, serviços e seus respectivos custos adicionais e acessórios; (viii) as modalidades e forma de pagamento; (ix) os termos, condições e eventuais limitações da oferta; (x) a disponibilidade dos produtos ou serviços; (xi) as condições de característica; e (xii) quaisquer outras informações, condições ou características relevantes aquela contratação, produto ou serviço²³⁸.

Independentemente de todas as informações acima deverem ser dispostas aos consumidores de forma clara, ostensiva e prévia à contratação, no momento da formalização do negócio jurídico em si o fornecedor também deve assegurar que o consumidor tenha acesso fácil e total visibilidade aos seus termos (leia-se, acesso ao instrumento contratual), contemplando a redação das cláusulas contratuais de forma completa, clara e facilmente legível, com a apresentação de um quadro resumo com ênfase para as cláusulas de maior relevância para o consumidor²³⁹, possibilitando ainda que toda a trilha contratual seja armazenada de maneira inalterável²⁴⁰, para fins de viabilizar a posterior consulta do que fora efetivamente contratado.

Por fim, o Decreto em voga ainda traz uma disposição de suma relevância, que até então não fora apresentada na trilha normativa de proteção ao consumidor, qual seja: a impossibilidade de o contrato no Comércio Eletrônico fazer menção, referência ou remissão a textos ou documentos que não tenham sido disponibilizados simultaneamente ao consumidor²⁴¹. Essa é uma premissa essencial para garantir os objetivos basilares da contratação envolvendo relações de consumo no ambiente digital, vez que a objetividade e a clareza necessária para a compreensão dos termos contratados dificilmente poderia ser alcançada quando o consumidor é vinculado a premissas às quais não teve a efetiva ciência e concordância expressa no momento da formação daquele determinado negócio jurídico.

A partir dos elementos indicados acima, é possível sintetizar a seguinte tabela ilustrativa visando o resumo didático dos requisitos até então explorados:

Quadro 5 - Requisitos impostos para determinadas modalidades contratuais específicas

Modalidade contratual ²⁴²	Requisitos	Previsão Normativa
---	-------------------	---------------------------

²³⁸ Artigo 2º, incisos I a XII, da Resolução GMC nº 37/19.

²³⁹ Artigo 4º, da Resolução GMC nº 37/19.

²⁴⁰ Artigo 3º, da Resolução GMC nº 37/19.

²⁴¹ Artigo 4º, da Resolução GMC nº 37/19.

²⁴² Os itens destacados em negrito na coluna “Modalidade Contratual” são aplicáveis a todas as contratações envolvendo atividades de Comércio Eletrônico. Os itens não destacados em negrito são aplicáveis somente a situações específicas.

<p>Contratos nas relações de consumo</p>	<p>1) Prévia ciência do conteúdo do contrato pelo consumidor; 2) Redação clara do instrumento, que facilite sua compreensão.</p>	<p>Art. 46, do CDC</p>
<p>Contratos de adesão nas relações de consumo</p>	<p>1) Observação dos requisitos dos “<i>Contratos nas relações de consumo</i>”; 2) Tamanho de fonte mínimo 12 no instrumento; 3) Destaque no instrumento para cláusulas que limitem direitos do consumidor; 4) Necessidade de convencionar em apartado a cláusula que verse sobre prazo para que vício do produto seja sanado pelo fornecedor.</p>	<p>Art. 54, §§ 3º e 4º + Art. 18, § 2º, do CDC</p>
<p>Contratos que versem sobre a cobrança de débitos nas relações de consumo</p>	<p>1) Observação dos requisitos dos “<i>Contratos nas relações de consumo</i>”; 2) Dados obrigatórios no instrumento: nome, endereço e número de CPF ou CNPJ do fornecedor.</p>	<p>Art. 42-A, do CDC</p>
<p>Contratos no Comércio Eletrônico</p>	<p>1) Observação dos requisitos dos “<i>Contratos nas relações de consumo</i>”; 2) Disponibilização do instrumento contratual ao consumidor com fácil acesso; 3) Destaques para as cláusulas que limitem seus direitos; 4) Presentes as informações necessárias para garantir o pleno direito de escolha pelo consumidor; 5) Possibilidade de armazenamento do instrumento contratual de forma inalterável; 6) Apresentação de quadro resumo com destaque para cláusulas mais relevantes ao consumidor; 7) Impossibilidade de menções a documentos não entregues simultaneamente ao consumidor.</p>	<p>Art. 4º, do Decreto nº 7.962/2013 + Arts. 3º e 4º da Resolução GMC nº 37/19</p>
<p>Contratos de compras coletivas ou similares no Comércio Eletrônico</p>	<p>1) Observação dos requisitos dos “<i>Contratos nas relações de consumo</i>”; 2) Observação dos requisitos dos “<i>Contratos no Comércio Eletrônico</i>”; 3) Dados obrigatórios no instrumento: quantidade de consumidores para efetivação do contrato, prazo para utilizar a oferta e identificação dos fornecedores.</p>	<p>Artigo 3º, do Decreto nº 7.962/2013</p>

Fonte: autoria própria.

Não obstante o preenchimento de todos os requisitos apontados acima, ainda há determinadas atividades de Comércio Eletrônico que estão submetidas ao controle de agências reguladoras específicas. Por este motivo, os fornecedores também devem observar eventuais requisitos impostos pelos órgãos responsáveis aos quais estejam eventualmente vinculados. Elenca-se, dentre eles, de forma exemplificativa, contratações que envolvam o setor: (i) de telecomunicações – ANATEL; (ii) de distribuição de energia elétrica – ANEEL; (iii) de aviação civil – ANAC; (iv) de saneamento básico – ANA; (v) de transportes aquaviários e terrestres – ANTAQ e ANTT, respectivamente; (vi) de cinema – ANCINE; (vii) de saúde – ANS; (viii) de produtos e serviços submetidos ao controle da vigilância sanitária – ANVISA; e (ix) de petróleo, gás natural e biocombustíveis – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis)²⁴³. Tais requisitos não serão explorados nesta oportunidade, por desviarem do objeto desta pesquisa.

Em suma, da análise do ecossistema normativo de proteção ao consumidor verifica-se que, para a conformidade jurídica da contratação no Comércio Eletrônico, é indispensável que o fornecedor disponibilize ao consumidor, de forma prévia, acessível e em um suporte que permita o seu armazenamento perene e inalterável, um instrumento que contenha informações relevantes sobre a contratação a ser efetivada, incluindo detalhes do produto/serviço, da oferta e do próprio fornecedor responsável pelo sítio eletrônico. Para fins da presente pesquisa, este documento será denominado *Termos de Fornecimento*.

3.3. Requisitos gerais para a contratação no Comércio Eletrônico a partir da análise do ecossistema normativo da proteção de dados pessoais

Conforme apontado na seção anterior, as atividades de Comércio Eletrônico pressupõem uma contratação no ambiente digital, e esta, por sua vez, demanda que a pessoa interaja com um dispositivo eletrônico. Por tal razão, o consumidor também pode vir a figurar como *usuário*, nos termos do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), pressupondo que, para que o

²⁴³ Neste sentido: ANA – Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico; ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil; ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações; ANCINE – Agência Nacional do Cinema; ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica; ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar; ANTAQ – Agência Nacional de Transportes Aquaviários; ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres; e ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

consumidor tenha acesso aos produtos e serviços disponibilizados pelo fornecedor em sua plataforma, deve haver conexão e acesso à internet²⁴⁴ nas atividades de Comércio Eletrônico.

Essa congruência de variados dispositivos normativos aplicáveis a uma mesma situação concreta traz à tona o ideal do diálogo das fontes, conforme idealizado por Erik Jayme:

[...] a solução dos conflitos de leis emerge do resultado de um diálogo entre elas e as fontes mais heterogêneas. Direitos humanos, constituições, convenções internacionais, sistemas nacionais: todas essas fontes não se excluem mutuamente; elas “dialogam” entre si.²⁴⁵

Além de figurar como usuário ao navegar pelo sítio eletrônico do fornecedor, havendo o tratamento de seus dados nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), o consumidor/usuário também figurará como *titular de dados pessoais*²⁴⁶.

No caso do Comércio Eletrônico, tendo em vista o caráter conceitual tríplice da pessoa protegida (consumidor + usuário da internet + titular de dados), o diálogo das fontes ocorrido é chamado de “*diálogo sistemático de coerência*”, tendo em vista que há influências recíprocas e simultâneas das normas aplicáveis. Neste sentido, ensina Cláudia Lima Marques:

O primeiro tipo de diálogo é sempre sistemático e de coerência. “Diálogo”, porque há influências recíprocas, porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso (diálogo sistemático de coerência), por seus fundamentos comuns e a mesma coerência nos direitos fundamentais. O segundo tipo de diálogo é a aplicação simultânea, seja complementar, seja subsidiariamente das várias fontes (diálogo sistemático de complementaridade e subsidiariedade). E o último tipo de diálogo é o de ‘adaptação’, seja permitindo a opção voluntária das partes sobre a fonte prevalente (especialmente em matéria de convenções internacionais e leis modelos) ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato (diálogo de coordenação e adaptação sistemática).²⁴⁷

O diálogo entre estes conceitos não é somente extraído a partir de uma leitura doutrinária, sendo que a própria legislação indica expressamente a aplicabilidade de outras

²⁴⁴ Nos termos do artigo 5º, inciso I, do Marco Civil da Internet, a internet pode ser compreendida como “o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes”.

²⁴⁵ JAYME, Erik. *Identité Culturelle et Intégration: le droit international privé postmoderne*. Collected Courses of the Hague Academy of International Law. Haia: Martinus Nijhoff Publishers, 1996. p. 259. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1163/1875-8096_pplrdc_A9789041102614_01. Acesso em: 12 fev. 2024.

²⁴⁶ Sobre o diálogo das fontes entre o MCI e a LGPD, destaca-se a seguinte bibliografia de referência, que tem por objetivo destacar as antinomias (conflitos de normas) internas e aspectos internacionais da proteção de dados pessoais no Brasil: PARENTONI, Leonardo; LIMA, Henrique Cunha Souza. *Proteção de Dados Pessoais no Brasil: Antinomias Internas e Aspectos Internacionais*. In: DE LUCCA, Newton. *et al.* (Coords.). *Direito & Internet IV: Sistema de Proteção de Dados Pessoais*. São Paulo: Quartier Latin, 2019.

²⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 115, p. 21-40. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

fontes em seu contexto, como no caso do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais que mencionam, explicitamente, a defesa do consumidor como um fundamento da disciplina do uso da internet no Brasil²⁴⁸ e da proteção de dados pessoais²⁴⁹, respectivamente.

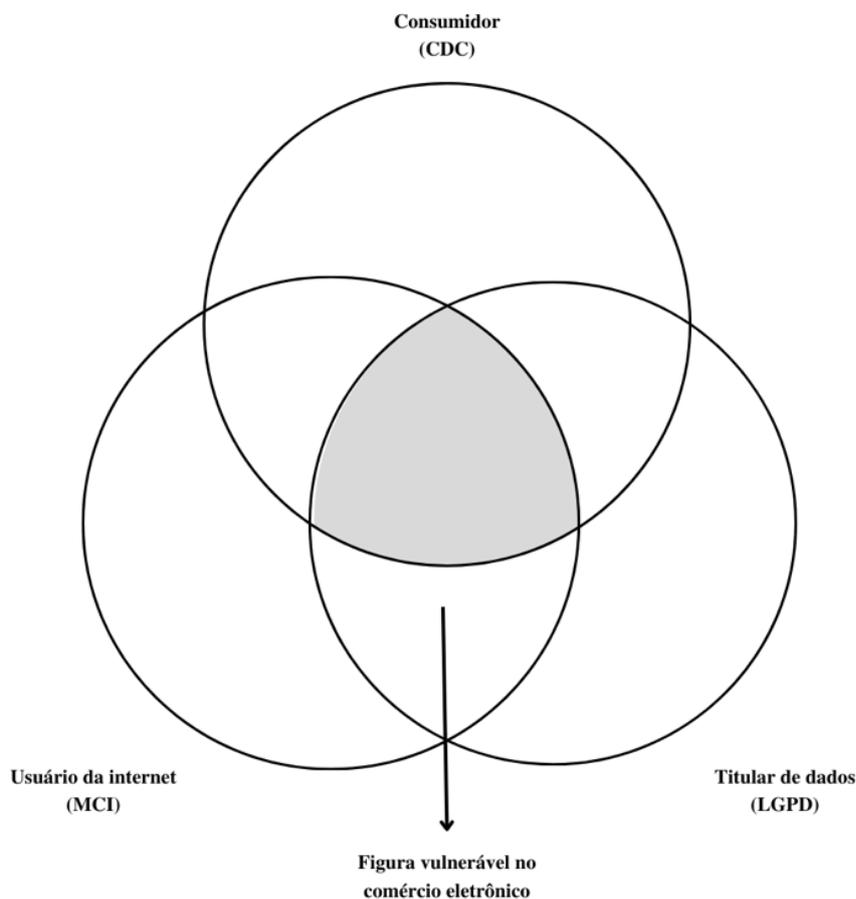
Pressupondo que, em um dos polos da contratação no Comércio Eletrônico haverá uma pessoa física (titular de dados) interagindo com um dispositivo eletrônico conectado à rede (usuário da internet) e que, ao menos, haverá tratamento de dados pessoais a partir de *cookies* essenciais, é possível identificar que o personagem que figura no polo vulnerável da relação estará localizado na interseção entre os seguintes campos²⁵⁰:

²⁴⁸ Artigo 2º, inciso V, da Lei nº 12.965/2014: A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor. Além disso, no caso da disciplina do uso da internet no Brasil, tal diálogo é reforçado ao passo em que a proteção de dados é trazida também como princípio. Artigo 3º, inciso III, da Lei nº 12.965/2014: proteção dos dados pessoais, na forma da lei.

²⁴⁹ A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor. Artigo 2º, inciso VI, da Lei nº 13.709/2018.

²⁵⁰ A figura vulnerável no Comércio Eletrônico pressupõe o enquadramento nestes três conceitos simultaneamente, pois: caso a pessoa seja enquadrada como consumidora e titular de dados, mas não como usuária, a contratação poderá ocorrer no ambiente tangível/físico, não se encaixando no conceito de Comércio Eletrônico. Caso a pessoa seja enquadrada somente como titular de dados e usuária, não haverá uma relação de consumo configurada e, portanto, descarta-se a ocorrência de atividade de Comércio Eletrônico. Por fim, caso a pessoa seja classificada como consumidora e usuária da internet, obrigatoriamente haverá uma pessoa física interagindo com o dispositivo para realizar a contratação, motivo pelo qual é automaticamente enquadrada como titular de dados.

Figura 11 - Interseção que resulta na figura vulnerável no Comércio Eletrônico



Fonte: autoria própria.

Dessa forma, passando-se inicialmente a análise do Marco Civil da Internet (MCI), verifica-se que os primeiros requisitos aplicáveis ao Comércio Eletrônico previstos em seu texto normativo são elencados na forma de direitos do usuário. Assim como indicado no CDC, o MCI reforça a necessidade de que os contratos de prestação de serviços contendo informações claras e completas²⁵¹. Além disso, ainda em diálogo direto com o sistema normativo de defesa do consumidor, o contrato de adesão deve possibilitar ao contratante a adoção do foro brasileiro para a solução de eventuais controvérsias provenientes dos serviços prestados em âmbito nacional²⁵². Ainda, em contratos específicos que envolvam a transmissão, comutação ou roteamento de internet, o responsável por tais ações deve informar aos usuários expressamente sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego que forem adotadas, devendo tal informação ocorrer de forma prévia, transparente, clara e suficientemente descritiva, garantindo

²⁵¹ Artigo 7º, *caput* e inciso VI, da Lei nº 12.965/2014.

²⁵² Artigo 8º, parágrafo único, inciso II, da Lei nº 12.965/2014.

que os serviços sejam ofertados em condições comerciais não discriminatórias e com a abstenção de práticas anticoncorrenciais²⁵³.

Quando da contratação no Comércio Eletrônico, os requisitos acima devem constar dos Termos de Fornecimento, assim como os trabalhados na seção anterior, visto que tratam de características contratuais do serviço a ser prestado. Tal disposição é reforçada pela previsão contida no inciso XIII do artigo 7º do MCI, que assegura como direito básico do usuário a “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet²⁵⁴”. Os requisitos específicos dos Termos de Fornecimento serão explorados na seção 3.5 desta pesquisa.

Ocorre que, além dos pressupostos adicionais acima indicados para o Comércio Eletrônico, o Marco Civil da Internet também assegura, como direito básico do usuário, a necessidade de que sejam prestadas “informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais”²⁵⁵ e a necessidade de colheita de consentimento expresso, de forma destacada das demais cláusulas contratuais, para a coleta, uso, armazenamento, tratamento e fornecimento dos dados pessoais do usuário a terceiros^{256_257}. Ao analisar estes novos requisitos, verifica-se que não seria razoável esperar que tais informações constassem nos Termos de Fornecimento – aptos a regular o fornecimento de produtos e serviços específicos.

²⁵³ Artigo 7º, incisos III e IV, da Lei nº 12.965/2014.

²⁵⁴ Conforme se verificou anteriormente neste trabalho, por “relações de consumo realizadas na internet” entende-se “Comércio Eletrônico”.

²⁵⁵ Artigo 7º, inciso VIII, da Lei nº 12.965/2014.

²⁵⁶ Artigo 7º, incisos VII e IX, da Lei nº 12.965/2014.

²⁵⁷ Sobre o tema, relevante destacar que: “[...] muito antes do advento da LGPD o Brasil já possuía uma série de leis setoriais (*sector-specific regulation*) que, *entre outros assuntos*, tratavam *também* da proteção de dados pessoais. O Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990 e a Lei do Cadastro Positivo, de 2011, são alguns exemplos. O traço comum de todos eles é que o objetivo *central* da lei *não* era a proteção de dados pessoais, sendo este tema abordado de forma acessória, em dispositivos esparsos. Assim, em matéria de proteção de dados, a LGPD pode ser considerada a primeira lei *geral* do Brasil, pois foca *exclusivamente* no tema e aplica-se indistintamente a *qualquer tratamento* de dados pessoais (realizado tanto nos meios digitais quanto fora da internet), por *qualquer sujeito*, em *qualquer setor*, salvo as exceções dispostas na própria LGPD. Ou seja, a LGPD é *geral (omnibus law)* em relação à proteção de dados pessoais no Brasil. Porém, quando comparada ao MCI – que regula vários outros temas – a LGPD pode ser considerada *especial*. Isto porque não existe lei que seja, *per se*, sempre geral ou sempre especial. A relação de especialidade decorre da comparação de duas ou mais leis no caso concreto, como ensina a literatura jurídica. Ou seja, uma mesma lei pode ser geral quando comparada com ‘A’ e especial quando comparada com ‘B’, pois isto depende do conteúdo de cada ato normativo. Portanto, ainda que o MCI aborde também a proteção de dados pessoais, ele regula uma série de outros temas, ao passo que a LGPD é *específica* sobre um deles, abordando-o com maiores detalhes e em maior profundidade. Em síntese, considerando-se apenas o microsistema de proteção de dados pessoais, a LGPD seria geral em relação às várias leis setoriais que também tratam do assunto, como o Código de Defesa do Consumidor”. PARENTONI, Leonardo; LIMA, Henrique Cunha Souza. Proteção de Dados Pessoais no Brasil: Antinomias Internas e Aspectos Internacionais. *In: DE LUCCA, Newton. et al. op. cit.*

Esclarece-se: os Termos de Fornecimento, conforme indicado nesta pesquisa, seriam os documentos utilizados para elencar informações específicas sobre cada *produto ou serviço* comercializado, ou seja, seu conteúdo é alterado para conter os detalhes relativos a cada *oferta*. Não se revelaria proporcional exigir do fornecedor que repetisse as informações sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção dos dados pessoais do usuário em todos os instrumentos ou páginas de seu sítio eletrônico²⁵⁸. Da mesma forma, não é razoável se esperar que as informações específicas sobre todos os produtos e serviços ofertados por um determinado fornecedor sejam contidas em um único documento, vez que isso resultaria em um arquivo extremamente longo e prolixo, além de demandar atualizações frequentes sempre que o fornecedor adicionasse determinado produto ou serviço, deixasse de fornecê-lo ou alterasse suas especificações. Portanto, para tratar das informações sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção dos dados pessoais do usuário, deve ser confeccionado e disponibilizado, de forma acessível, um único documento universal para tanto, apartado dos Termos de Fornecimento.

Pela razão acima exposta, verifica-se a necessidade de haver um novo documento para as contratações no ambiente digital que envolvam atividades de Comércio Eletrônico. Diferente dos Termos de Fornecimento, que serão documentos específicos para cada contratação e conterão informações específicas sobre os produtos e serviços fornecidos, este novo documento será universal para aquele determinado fornecedor, no que tange a sua operação de tratamento de dados.

Importante destacar, entretanto, que independente do documento a ser confeccionado, quando se tratar de Termos de Fornecimento e/ou deste novo documento em análise, eles devem ser disponibilizados de forma acessível considerando não somente as habilidades e características físico-motoras do usuário, mas também suas características perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais²⁵⁹, razão pela qual as boas práticas a serem exploradas neste trabalho se revelam de suma importância para a correta observação da lei.

Superadas as principais características e requisitos constantes no Marco Civil da Internet no que tange ao objeto da presente pesquisa, passa-se à análise da Lei Geral da Proteção de

²⁵⁸ Além de se revelar como uma exigência desproporcional ao fornecedor, a repetição de informações nesse sentido em diversas páginas e contratos poderia contribuir para a fadiga informacional do usuário (conceito que será mais bem trabalhado no capítulo 4), o que ofende princípios e direitos básicos do consumidor ao passo em que exige dele uma maior carga cognitiva para a interpretação de cada informação, o que pode contribuir para desviar a sua atenção de outros dados que seriam mais relevantes para garantir seus direitos no momento da contratação.

²⁵⁹ Artigo 7º, inciso XII, da Lei nº 12.965/2014.

Dados, cujo objeto (proteção de dados pessoais) é mencionado expressamente como sendo um princípio da disciplina do uso da internet²⁶⁰, assim como, em seu próprio texto, faz menção à defesa do consumidor como um fundamento da disciplina da proteção de dados pessoais²⁶¹, o que evidencia novamente a teoria do diálogo das fontes na prática.

Conforme identifica-se no artigo 3º da LGPD, esta lei será aplicável a toda e qualquer operação de tratamento²⁶² que tenha por objetivo a oferta ou fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional, independentemente se essa operação de tratamento for realizada por pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, com sede nacional ou internacional²⁶³. Por tal razão, as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados são expressamente aplicáveis a toda atividade de Comércio Eletrônico que realize o tratamento de dados pessoais, tendo em vista que tais atividades têm por objetivo justamente a oferta ou fornecimento de bens ou serviços^{264_265}.

Da análise do texto normativo da Lei em voga, verifica-se que as atividades de tratamentos de dados pessoais provenientes do Comércio Eletrônico, objeto da presente pesquisa, devem ser realizadas para propósitos explícitos e informados ao titular, garantindo que este tenha informações facilitadas sobre a forma e duração do tratamento, assim como informações claras, precisas e de fácil acesso sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento envolvidos naquela atividade²⁶⁶. Dessa forma, esses princípios corroboram para a obrigatoriedade da existência de um documento, disponível na plataforma de Comércio Eletrônico, que contenha informações claras, específicas e de fácil acesso sobre o tratamento de dados e seus respectivos agentes.

Para que o tratamento de dados seja realizado em conformidade com a legislação, ele deve ser realizado, necessariamente, com fundamento em uma base prevista na legislação, bases estas nomeadas pela doutrina como “bases legais”. Nas palavras de Chiara de Teffé e Mario Viola:

²⁶⁰ Artigo 3º, inciso III, da Lei nº 12.965/2014.

²⁶¹ Artigo 2º, inciso VI, da Lei nº 13.709/2018.

²⁶² Nos termos da LGPD (art. 5º, inciso X), *tratamento* é toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

²⁶³ Artigo 3º, *caput* e inciso II, da Lei nº 13.709/2018.

²⁶⁴ A definição de “bens” e de “serviços” pode ser localizada no artigo 3º, § 1º e § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Por “bens” entende-se “produtos”.

²⁶⁵ Artigo 1º, da Lei nº 13.709/2018.

²⁶⁶ Artigo 6º, incisos I, IV e VI, da Lei nº 13.709/2018.

Diante do cuidado com o tema, foi estabelecido como regra geral (Art. 1º) que qualquer pessoa que trate dados, seja ela natural ou jurídica, de direito público ou privado, inclusive na atividade realizada nos meios digitais, deverá ter uma base legal para fundamentar os tratamentos de dados pessoais que realizar. Isso importa dizer que não haverá necessidade de identificação de uma base legal apropriada apenas nos casos que se enquadrem nas hipóteses de exclusão de aplicação da lei previstas no Art. 4º da LGPD. Mas, ainda assim, o tratamento de dados pessoais previsto no Art. 4º, inciso III (para fins exclusivos de segurança pública; defesa nacional; segurança do Estado; ou atividades de investigação e repressão de infrações penais) “será regido por legislação específica, que deverá prever medidas proporcionais e estritamente necessárias ao atendimento do interesse público, observados o devido processo legal, os princípios gerais de proteção e os direitos do titular previstos nesta Lei”. Para tanto, já foi criada no âmbito da Câmara dos Deputados comissão de juristas responsável pela elaboração de anteprojeto de lei sobre esta matéria.²⁶⁷ Portanto, não sendo uma hipótese de exclusão, deverá ocorrer o encaixe do tratamento realizado em pelo menos uma das hipóteses legais para que ele seja considerado legítimo e lícito, sendo possível inclusive cumular as mesmas, assim como no GDPR. Essas bases foram estipuladas de forma geral e variada, devendo detalhes e adequações serem realizados especialmente pela Autoridade nacional de proteção de dados (ANPD), pelo Legislativo e Judiciário.²⁶⁸

Portanto, a “base legal”²⁶⁹ será justamente a *hipótese legislativa na qual o tratamento de dados pessoais foi baseado*. Relevante ainda destacar que, dentre as hipóteses elencadas no artigo 7º da LGPD, inexistem hierarquia²⁷⁰. Nas palavras de Leonardo Parentoni, no que tange à ausência de protagonismo do consentimento, e já convergindo para o objeto desta pesquisa:

Nos casos em que a base legal utilizada para o tratamento de dados for o *consentimento* do titular, a LGPD determina que havendo alteração do controlador, da finalidade, forma, ou duração do tratamento, ou ainda se houver posterior compartilhamento dos dados, o titular deverá ser *informado* a respeito, pelo controlador que coletou os seus dados, o qual deverá indicar, de forma destacada, quais foram as principais alterações e com quem os dados foram eventualmente compartilhados. Isso porque a LGPD (assim como o GDPR e outras leis internacionais) considera que o consentimento é a manifestação de vontade *personalíssima*, direcionada a um controlador ou grupo de controladores específico, definido no instante em que o titular consente. Havendo alterações substanciais no

²⁶⁷ CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Ato do Presidente de 26/11/2019*. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/grupos-de-trabalho/56a-legislatura/comissao-de-juristas-dados-pessoais-seguranca-publica/conheca-a-comissao/criacao-e-constituicao/ato-de-criacao>. Acesso em: 4 jun. 2023.

²⁶⁸ DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; VIOLA, Mario. Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais. *civilistica.com*, v. 9, n. 1, p. 1-38, 2020. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/510>. Acesso em: 4 jun. 2023.

²⁶⁹ Artigo 7º e incisos, da Lei nº 13.709/2018.

²⁷⁰ LEONARDI, Marcel. Legítimo interesse. *Revista do Advogado*, São Paulo, v. 39, n. 144, 2019. p. 8. “É extremamente importante compreender que não há hierarquia entre bases legais: todas são igualmente importantes e podem ser utilizadas, sem que qualquer delas se sobreponha ou prevaleça em relação às demais. Cabe a cada controlador definir qual base legal é a mais apropriada em cada caso, sempre de acordo com as finalidades de tratamento”.

No mesmo sentido, vide: PARENTONI, Leonardo. *Compartilhamento de Dados Pessoais e a Figura do Controlador (Personal Data Sharing and the Role of the Data Controller)*. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/351073596> *Compartilhamento de Dados Pessoais e a Figura do Controlador Personal Data Sharing and the Role of the Data Controller*. Acesso em: 4 jun. 2023.

tratamento de dados, o titular pode então *revogar o consentimento*, caso discorde dessas alterações. [...]

Mas é bom lembrar que há situações – muitas delas comuns na prática – em que a mesma operação de tratamento de dados pessoais pode ser validamente fundamentada em *duas ou mais* bases legais. Por exemplo, no consentimento ou no legítimo interesse. *Não* se trata de escolha discricionária do controlador, pois a definição de bases legais é ato vinculado: a finalidade do tratamento é que define qual a base legal cabível. Mas há situações nas quais a mesma operação de tratamento, com a mesma finalidade, pode se amoldar a mais de uma base legal. Nestes casos, a retirada do consentimento não interfere na aplicabilidade das demais bases porventura incidentes. Por consequência, seria *licito* prosseguir com as operações de tratamento, doravante apoiadas em outra base legal (desde que *efetivamente aplicável* ao caso e *compatível* com a finalidade original).

Entende-se que raciocinar em sentido contrário seria atribuir ao consentimento um protagonismo que a LGPD não lhe concedeu. Afinal, *inexiste hierarquia* entre as bases legais previstas no art. 7º, da LGPD.^{271_272}

Assim como cláusulas limitadoras de direitos dos consumidores devem constar de forma destacada nos Termos de Fornecimento, no tratamento de dados que for fundado na base legal do consentimento, o responsável deve colher a manifestação do titular de dados de uma forma que demonstre sua vontade, constando a cláusula de consentimento destacada das demais no documento, sendo de responsabilidade exclusiva do controlador de dados o ônus de comprovar que a colheita do consentimento do titular ocorreu dessa forma²⁷³.

Além do preenchimento dos requisitos legais apontados acima, as atividades que envolvam tratamento de dados pessoais no Comércio Eletrônico ainda estão sujeitas ao controle da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que poderá estabelecer normas complementares para as atividades de comunicação e do uso compartilhado de dados pessoais, designar organismos de certificação para definir conteúdos de cláusulas-padrão contratuais e estimular a adoção de padrões técnicos que facilitem o controle pelos titulares de seus dados pessoais²⁷⁴.

Em suma, da análise do ecossistema normativo de proteção de dados verifica-se que, para assegurar a legitimidade das operações de tratamento de dados pessoais em atividades de Comércio Eletrônico, é crucial que o fornecedor disponibilize ao titular dos dados/consumidor/usuário, um documento de forma prévia, acessível e com informações simplificadas. Este documento, que é essencial no processo, deve conter detalhes pertinentes

²⁷¹ PARENTONI, Leonardo. *Compartilhamento* [...]. *op. cit.*

²⁷² Conforme destaca o autor, é importante realizar a ressalva de que a dita ausência de hierarquia é aplicável às bases legais contidas no artigo 7º da LGPD, tendo em vista que as bases legais relacionadas ao tratamento de dados pessoais sensíveis (art. 11 da LGPD) sujeitam-se a regras diferentes.

²⁷³ Artigos 7º, inciso I e 8º, *caput*, § 1º e § 2º, da Lei nº 13.709/2018.

²⁷⁴ Artigos 30, 35, *caput* e § 3º e 51, da Lei nº 13.709/2018.

sobre o tratamento de dados em questão e sobre os agentes de tratamento envolvidos naquela operação. Neste estudo, tal documento é referido como *Política de Privacidade*.

É importante salientar que, para os propósitos desta pesquisa, uma análise detalhada da Política de Privacidade e seus requisitos e conteúdos específicos não é o foco central. Portanto, não será explorada mais profundamente. Para os objetivos almejados com a conclusão desta dissertação, os alinhamentos e discussões já realizados sobre o sistema normativo de proteção de dados pessoais são suficientes.

3.4. Principais diferenças entre os documentos aplicáveis à contratação no Comércio Eletrônico

Embora esta pesquisa tenha focado nos documentos denominados *Termos de Fornecimento* e *Política de Privacidade*, apontados como documentos aptos a atender aos requisitos da contratação no Comércio Eletrônico conforme as normativas analisadas, é importante reconhecer que a existência destes documentos não elimina a necessidade ou, em certos casos, a conveniência, de o fornecedor disponibilizar documentos adicionais.

Esses documentos suplementares não são previstos de forma expressa na legislação, motivo pelo qual não há um rol taxativo que os esgote. Entretanto, para fins elucidativos, sugere-se um rol *exemplificativo* destes documentos considerando os instrumentos mais comuns localizados em plataformas de Comércio Eletrônico: Termos de Uso, Aviso de Privacidade, Política de Segurança da Informação, Política de *Cookies*, Termo de Nomeação de Encarregado, Padrões da Comunidade, dentre outros.

Considerando que estes documentos não são essenciais para a contratação no Comércio Eletrônico e não possuem um caráter obrigatório, esta seção não se aprofundará nos detalhes específicos de cada um. No entanto, dada a relevância de entender sua função e diferenciá-los dos documentos principais já discutidos, serão brevemente apresentados os aspectos fundamentais para a identificação de cada um desses documentos suplementares.

3.4.1. Termos de Uso x Termos de Fornecimento

Embora frequentemente usados como sinônimos por várias plataformas e fornecedores, os *Termos de Fornecimento* diferem significativamente dos *Termos de Uso*. Os primeiros, como identificado em discussões anteriores, são contratos de adesão estabelecidos entre fornecedor e consumidor, detalhando as condições específicas da oferta de cada produto ou serviço. Já os

segundos, assim como a Política de Privacidade, são documentos universais a operação do fornecedor, mas, diferente desta, abordam aspectos da interação e uso do usuário com a plataforma ou site (premissas sobre a sua navegabilidade, licença, uso pelo usuário, dentre outros).

Conhecidos também como Políticas de Uso ou Condições de Uso, os Termos de Uso são instrumentos que estipulam as regras e diretrizes para a navegação e uso do site ou plataforma pelo usuário. Nesse sentido:

Os “Termos de Uso” ou “Termos de Serviço” são os contratos que regulam a relação entre usuários e prestadores de serviços no ambiente online e, muitas vezes, são acompanhados de outros documentos vinculantes como políticas de privacidade, políticas de cookies e padrões da comunidade.

Esses contratos padronizados e definidos de forma unilateral são oferecidos em iguais termos a todo e qualquer usuário, indiscriminadamente e nas mesmas condições. Uma vez que não há possibilidade de negociação, mas apenas de aceitá-los ou não, os Termos de Uso integram a categoria jurídica de contratos de adesão. De fato, o tipo de relação que se estabelece através desses contratos é a de *take it or leave it* (“pegar ou largar”), em substituição à noção clássica de cláusulas barganhadas entre os contratantes.²⁷⁵

É prudente reforçar que, diferente dos Termos de Fornecimento, que abordam especificações sobre o *produto ou serviço específico* que será comercializado, os Termos de Uso delimitam as *regras de funcionamento da aplicação*, descrevendo-a e estipulando os parâmetros que o usuário deve observar para que tenha acesso ao ambiente digital do fornecedor²⁷⁶.

Outro ponto de divergência fundamental entre os Termos de Fornecimento e os Termos de Uso é que aqueles seriam classificados como *obrigatórios* (buscam o preenchimento dos requisitos legais gerais – já abordados – e específicos – a serem aprofundados na próxima seção), enquanto estes não. O caráter de obrigatoriedade dos Termos de Fornecimento foi explorado na seção 3.2 deste trabalho. Já o caráter de não obrigatoriedade dos Termos de Uso pode ser extraído a partir da interpretação do artigo 7º, inciso XI, do Marco Civil da Internet,

²⁷⁵ VENTURINI, Jamila. *et al.* *Termos de Uso e Direitos Humanos: Uma Análise dos Contratos das Plataformas Online*. Rio de Janeiro: Revan, 2019. p. 18.

²⁷⁶ YAMAUCHI, Eduardo; DE SOUZA, Patrícia C.; PEREIRA JÚNIOR, D. Questões Proeminentes Para o Estabelecimento da Privacidade em Políticas de Privacidade de App Móveis. *In: PROCEEDINGS OF THE 15TH BRAZILIAN SYMPOSIUM ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. Sociedade Brasileira de Computação*. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3033701.3033727>. Acesso em: 13 jan. 2024.

No mesmo sentido, vide: VIANA, Gabriel T. *et al.* Análise dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade de Redes Sociais Quanto ao Tratamento da Morte dos Usuários. *In: ANAIS DO VIII WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL. Sociedade Brasileira de Computação*. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/3867>. Acesso em: 12 fev. 2024. p. 3.

que estipula como direitos do usuário a “publicidade e clareza de *eventuais* políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet”.

Ao utilizar o termo “eventuais” para classificar as políticas de uso, constata-se que elas não serão obrigatórias, mas, caso o fornecedor responsável pela plataforma opte por estabelecer regras e premissas adicionais ao usuário no que tange à sua navegação, deve fazê-lo por intermédio de uma política de uso (ou “Termos de Uso”), de forma pública e clara²⁷⁷. Ou seja, trata-se de uma boa prática do mercado, na ausência de regra jurídica cogente.

Dessa forma, em atividades de Comércio Eletrônico nas quais o produto/serviço ofertado não seja a própria plataforma, é verificada a possibilidade de que o fornecedor publicize os Termos de Fornecimento referentes a cada produto ou serviço disponibilizado e, ao mesmo tempo, utilize Termo de Uso, caso opte por estabelecer disposições, instruções, direitos e deveres sobre a navegabilidade do usuário ao interagir com a plataforma ou sítio eletrônico enquanto busca consumir os produtos e/ou serviços ofertados²⁷⁸.

Em que pese apresentarem objetivos distintos, a existência dos Termos de Uso também potencializa a defesa dos direitos do consumidor, tendo em vista que este é justamente um dos fundamentos da disciplina do uso da internet no Brasil²⁷⁹. Com isso em mente, verifica-se que, em ambientes digitais nos quais o modelo de negócio do fornecedor é a própria plataforma, como nos casos do Twitter²⁸⁰ e do Facebook²⁸¹, é possível haver convergência entre os Termos

²⁷⁷ O caráter de faculdade quanto aos Termos de Uso é reforçado ao passo em que o Marco Civil da Internet, ao estipular os direitos básicos do usuário em seu artigo 7º, se refere aos documentos obrigatórios para a contratação no Comércio Eletrônico de forma direta, não havendo margem para a inexistência de tal documento, a exemplo do inciso VI de seu artigo 7º (que, ao se referir aos Termos de Fornecimento – documentos obrigatórios – indica que deverão constar “informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços”) e do inciso VIII do mesmo artigo (que, ao se referir à Política de Privacidade – documento obrigatório – indica que deverão constar “informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais”). Já quando se refere aos documentos não obrigatórios, o legislador utiliza o termo “eventuais”, demonstrando que há uma margem para que o fornecedor, nas atividades de Comércio Eletrônico, opte ou não pela utilização deste documento, devendo existir somente caso ele opte por impor regras e premissas adicionais ao usuário, conforme se extrai do inciso XI do mesmo artigo (que, ao se referir aos Termos de Uso – documento facultativo – indica que deverá haver “publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet”).

²⁷⁸ É possível tomar como exemplo os sítios eletrônicos de grandes fornecedores do varejo nacional, a exemplo da empresa Magazine Luiza S/A que dispõe dos Termos de Fornecimento específicos na página de cada produto comercializado, contendo informações específicas sobre aquela oferta, produto e fabricante (e.g. MAGALU. *Apple iPhone 14 Pro Max 128GB Preto-espacial*. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/apple-iphone-14-pro-max-128gb-preto-espacial-67-48mp-ios-5g/p/235924800/te/14pm/>. Acesso em: 2 mar. 2023) e dos Termos de Uso gerais do website, que contêm informações específicas sobre o cadastro e buscas na plataforma, dentre outras (MAGALU. *Meu Cadastro*. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 2 mar. 2023).

²⁷⁹ Artigo 2º, inciso V, da Lei nº 12.965/2014.

²⁸⁰ TWITTER. *Página inicial*. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 3 mar. 2023.

²⁸¹ FACEBOOK. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 3 mar. 2023.

de Fornecimento e os Termos de Uso, de modo que poderão constar em um documento único, já que o produto/serviço ofertado é a própria plataforma.

Não obstante, caso um provedor de serviços na internet cuja principal atividade seja a disponibilização de sua plataforma, como o Google²⁸², decida também ofertar produtos apartados em seu ambiente digital, como camisetas e cadernos contendo sua marca ou mesmo dispositivos apartados, deverá criar Termos de Fornecimento específicos para cada produto ou serviço ofertado. O caso do Google é um exemplo adequado para a situação indicada, visto que possui um sítio eletrônico específico para a oferta de seus dispositivos²⁸³ e, neste ambiente digital, dispõe de uma página dedicada a cada produto contendo suas especificações (a exemplo de seu dispositivo Google Nest Mini²⁸⁴), assim como disponibiliza seus Termos de Uso²⁸⁵, os Termos de Fornecimento aplicáveis aos produtos²⁸⁶, sua Política de Privacidade²⁸⁷, seu Centro de Privacidade²⁸⁸ e seu Centro de Ajuda²⁸⁹.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, caso um notório fornecedor de produtos físicos, como a Amazon²⁹⁰, opte por criar uma plataforma dedicada ao fornecimento de um produto/serviço digital, como seu aplicativo Alexa²⁹¹, poderá fazer com que os Termos de Fornecimento e os Termos de Uso da plataforma constem do mesmo documento, tendo em vista que “consumo” daquele produto/serviço digital se dará a partir da própria interação com a plataforma.

Veja ainda que, no caso de plataformas como o Amazon Kindle²⁹², que integra um ambiente de interação digital (leitura de *eBooks*) com um ambiente de oferta de produtos

²⁸² GOOGLE. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.google.com.br/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁸³ GOOGLE. *Google Store*. Disponível em: <https://store.google.com/?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁸⁴ GOOGLE. *Google Nest Mini*. Disponível em: https://store.google.com/product/google_nest_mini?hl=pt-BR. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁸⁵ GOOGLE. *Termos de Serviço*. Disponível em: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR&gl=br#toc-intro>. Acesso em: 4 mar. 2023. Na oportunidade, a empresa se refere ao documento como Termos de Serviço. Entretanto, a partir de seu conteúdo, verifica-se que se trata do documento referido nesta pesquisa como Termos de Uso.

²⁸⁶ GOOGLE. *Termos de Venda para Dispositivos da Google Store*. Disponível em: https://store.google.com/intl/pt-BR_br/about/device-terms/. Acesso em: 4 mar. 2023. Na oportunidade, a empresa se refere ao documento como Termos de Venda. Entretanto, a partir de seu conteúdo, verifica-se que se trata do documento referido nesta pesquisa como Termos de Fornecimento.

²⁸⁷ GOOGLE. *Política de Privacidade*. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁸⁸ GOOGLE. *Safety Center*. Disponível em: https://safety.google/intl/pt_BR/nest/. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁸⁹ GOOGLE. *Google Store Ajuda*. Disponível em: <https://support.google.com/store/#topic=12795988>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁹⁰ AMAZON. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁹¹ AMAZON. *Alexa*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19949683011>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁹² AMAZON. *Kindle*. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

individuais (compra e venda de *eBooks*²⁹³) e ainda com a oferta de dispositivos integrados ao seu ambiente digital (*eBook readers*²⁹⁴), deverá, além de disponibilizar os Termos de Fornecimento da plataforma Kindle, também disponibilizar os Termos de Fornecimento de cada produto ofertado, visto que trata de interações e situações jurídicas distintas entre o consumidor/usuário e o fornecedor.

3.4.2. Avisos de Privacidade x Política de Privacidade

Por se relevarem documentos muito próximos, já que ambos se relacionam à proteção de dados pessoais, as Políticas de Privacidade algumas vezes são confundidas com os Avisos de Privacidade. A principal diferença entre eles é que a Política de Privacidade será o documento *completo*, que conterà todas as informações necessárias sobre o tratamento de dados pessoais realizado por aquele controlador²⁹⁵. Enquanto isso, o Aviso de Privacidade é um documento informativo, mais curto e objetivo, que divulga ao público externo algumas informações importantes daquela operação de tratamento de dados pessoais, para facilitar a sua visualização e compreensão.

Conforme foi verificado nas seções anteriores, é dever do fornecedor, no Comércio Eletrônico, disponibilizar de forma prévia ao titular/usuário/consumidor um documento que contenha informações acessíveis, facilitadas e relevantes sobre o tratamento realizado, assim como sobre os agentes de tratamento envolvidos naquela operação. Ocorre que, em demasiados casos, principalmente em empresas de grande porte, há variadas operações e informações que devem constar no documento completo (Política de Privacidade), razão pela qual ele pode vir a se tornar excessivamente extenso²⁹⁶. Por tal razão, a elaboração de um Aviso de Privacidade como um documento adicional e complementar à Política de Privacidade, destacando as informações mais relevantes para o titular, pode se revelar como um aliado para alcançar o cumprimento dos requisitos para os documentos obrigatórios para a contratação no Comércio Eletrônico, a partir da análise do ecossistema normativo da proteção de dados pessoais.

²⁹³ AMAZON. *Loja de eBooks*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/ebooks-kindle>. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁹⁴ A exemplo de: AMAZON. *Kindle Paperwhite Signature Edition 32 GB*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/dp/B08N2ZL7PS?ref=nav_em_nav_gno_malbecplus_0_2_6_4&th=1. Acesso em: 4 mar. 2023.

²⁹⁵ Nos termos da LGPD (artigo 5º, inciso VI), *controlador* é a pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.

²⁹⁶ Vide conceito de “fadiga informacional”, trabalhado na subseção 4.1.2 desta pesquisa.

Reforça-se: o Aviso de Privacidade, por si só, *não* é um documento obrigatório para as atividades de Comércio Eletrônico que envolvam o tratamento de dados pessoais. Entretanto, em casos que envolvam operações mais complexas de tratamento, ele pode se revelar como um importante aliado para alcançar a conformidade com o ecossistema normativo de proteção do titular de dados visto que, de um lado, o fornecedor precisa se resguardar ao dispor de um documento completo que contenha todas as informações relacionadas ao tratamento realizado, enquanto, de outro lado, precisa assegurar que o titular tenha acesso facilitado a informações relevantes de forma clara. Em outras palavras, constitui uma boa prática de mercado.

Com finalidade ilustrativa, é possível identificar de forma didática a distinção entre esses dois documentos, a partir do website do Ministério Público Federal, que dispõe de uma Política de Privacidade como um documento completo, contendo informações mais detalhadas, assim como dispões de um Aviso de Privacidade, com informações objetivas e simplificadas em uma página apartada:

Figura 12 - Trecho da Política de Privacidade do Ministério Público Federal (MPF)

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Fica instituída a Política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais no Ministério Público Federal.

Art. 2º A Política regulamenta a proteção de dados pessoais nas atividades finalísticas e administrativas do Ministério Público Federal, bem como no relacionamento do órgão com membros, advogados, cidadãos, servidores, colaboradores, contratados, demais partes interessadas e público em geral.

§ 1º O tratamento de dados pessoais nos procedimentos, serviços, sistemas, portais, aplicativos e plataformas do Ministério Público Federal pode ser regulamentado por atos normativos específicos, com o objetivo de atender suas particularidades, que devem ser publicados e interpretados segundo os princípios e diretrizes desta Política.

§ 2º Considera-se tratamento de dados toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Fonte: MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Portaria PGR/MPF n° 661*, de 12 de agosto de 2022. Disponível em: http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/243996/PT_PGR_MPF_2022_661.pdf.

Acesso em: 5 mar. 2023.

Figura 13 - Trecho do Aviso de Privacidade do MPF

1 Quais dados pessoais tratamos?

A depender da finalidade em cada caso, poderão ser tratados os seguintes tipos de dados pessoais:

Dados pessoais	Dados de identificação pessoal (nome, nacionalidade, data e local de nascimento, sexo, estado civil, filiação, ocupação profissional, números de RG, CPF, CNH, previdência, título de eleitor, passaporte), dados de localização e contato (endereços residenciais e profissionais, telefones, email, GPS), composição familiar (dependentes e outros membros da família), escolaridade (histórico escolar, diplomas, certificados, títulos), vínculos profissionais, imagem e voz (fotos, áudios e vídeos), dados financeiros (relação de bens, renda, dados bancários e fiscais), informações contidas em aparelhos eletrônicos (IP, IMEI, dados telefônicos e telemáticos), documentos diversos (comprovante de quitação militar, comprovante eleitoral, certidões judiciais).
Dados pessoais sensíveis	Dados de raça/cor/etnia/gênero, dados de filiação partidária, dados de saúde (atestados, prontuários e laudos médicos), dados biométricos.

Além desses dados, o MPF coleta, por meio do dispositivo usado, dados de cookies, endereço IP e registros de acesso aos sistemas.

Fonte: MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Aviso de Privacidade*. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/servicos/lgpd/politicas/aviso-de-privacidade>. Acesso em: 5 mar. 2023.

Em que pese a distinção entre os conceitos acima parecer clara, o assunto não é pacificado na doutrina, uma vez que há autores que defendem que a diferença entre a Política de Privacidade e o Aviso de Privacidade seria que aquele se traduziria em um documento interno, endereçado somente aos colaboradores e determinando as regras internas de tratamento de dados pessoais, enquanto este seria o documento voltado para o público externo, na condição de titulares de dados, contendo as informações sobre os tratamentos de dados realizados^{297_298}.

Em que pese a existência das divergências doutrinárias apontadas, a presente pesquisa adota posicionamento diverso deste último entendimento apresentado, vez que, conforme se verá adiante, o documento interno, direcionado aos colaboradores e que contém regras e diretrizes sobre os tratamentos internos à organização, será mais bem enquadrado no conceito de Política de Segurança da Informação.

²⁹⁷ IAPP. *Privacy program management: tools for managing privacy within your organization*. 2. ed. IAPP, 2019. p. 72.

Em sentido similar, vide: LUZ, Jean Carlo Jacichen. Proteção de dados de privacidade – Política (ou Aviso?) de Privacidade (ou de Proteção de Dados Pessoais?). In: *Privacy Academy*. Disponível em: <https://privacyacademy.com.br/roteiro-de-dados-de-privacidade/>. Acesso em: 5 mar. 2023.

²⁹⁸ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Guia de elaboração de termo de uso e política de privacidade para serviços públicos*. Brasília, 2023. p. 35. Disponível em: <https://lgpd.ufms.br/guias-e-documentos-tecnicos/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

Portanto, identifica-se que a Política de Privacidade é o documento obrigatório a ser disponibilizado ao titular de dados, que conterà informações completas sobre o tratamento realizado – abordado na seção 3.3 –, enquanto o Aviso de Privacidade é o documento facultativo e informativo que pode vir a auxiliar o cumprimento dos requisitos de clareza e facilidade de acesso.

3.4.3. Política de Segurança da Informação x Política de Privacidade

Conforme indicado na subseção anterior, há autores que utilizam os termos “Política de Privacidade” e “Política de Segurança da Informação” como sinônimos, visando designar o documento competente para dispor de regras e procedimentos internos à organização, voltados para a proteção de dados e segurança das informações.

Entretanto, a partir dos fundamentos levantados pela presente pesquisa, verifica-se que há diferenças fundamentais entre os dois documentos. A Política de Privacidade, conforme já detalhado, consiste no documento disponibilizado ao titular de dados que conterà as informações completas sobre a operação de tratamento realizada. Já a Política de Segurança da Informação, por sua vez, trata-se de um documento *interno* da instituição, voltado para seus colaboradores e parceiros, com a definição de regras e procedimentos a serem observados no âmbito organizacional²⁹⁹. Neste sentido:

Uma política de segurança da informação é um conjunto de regras, normas e procedimentos que regulam como deve ser gerenciada e protegida a informação sensível, assim classificada pela organização ou pelo estado, além dos recursos e utilizadores que com ela interagem. Todo o ciclo de vida da informação deve ser objeto da política³⁰⁰.

Seguindo a mesma linha de raciocínio:

Política de segurança é uma declaração formal das regras que devem ser obedecidas pelas pessoas que tem acesso à tecnologia e às informações da empresa – Security Handbook (RFC2196). [...]

Uma política de segurança é a formalização de todos os aspectos considerados relevantes por uma organização para a proteção, controle e monitoramento de seus

²⁹⁹ A própria Lei Geral de Proteção de Dados, em seu artigo 50, caracteriza o cumprimento de itens típicos de Políticas de Segurança da Informação como boas práticas, o que evidencia o seu caráter de não obrigatoriedade, o que, por sua vez, reforça que ela se trata de um documento diverso da Política de Privacidade, já que esta se revela como um documento obrigatório para as contratações envolvendo atividades de Comércio Eletrônico.

³⁰⁰ MARCIANO, João Luiz Pereira. *Segurança da Informação: uma abordagem social*. 2006. 211 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/1943>. Acesso em: 5 mar. 2023.

recursos computacionais e, conseqüentemente, das informações por eles manipuladas³⁰¹.

Não se ignora que a segurança da informação³⁰² (SI) é uma área de estudo de suma relevância para a pesquisa relativa à proteção de dados pessoais, possuindo suas próprias classificações (e.g. secreta, confidencial, interna e públicas), princípios (e.g. autenticidade, confidencialidade, integridade e disponibilidade), tipos de políticas (e.g. refutatória, consultiva e informativa), modelos, padrões, processos, dentre outros³⁰³. Da mesma forma, assim como os Termos de Fornecimento e a Política de Privacidade possuem boas práticas a serem exploradas (conforme será mais bem detalhado no quinto capítulo deste trabalho), a segurança da informação também possui guias orientativos que auxiliam a alcançar a regularidade legislativa e regulatória do tema³⁰⁴. Entretanto, em que pese sua relevância, tais informações sobre a Política de Segurança da Informação não serão aprofundadas no presente trabalho, visto que este documento foge ao escopo da pesquisa em voga, tendo em vista que não se traduz como um documento obrigatório para a contratação no Comércio Eletrônico.

Portanto, para fins da presente pesquisa, basta compreender as principais diferenças entre a Política de Segurança da Informação (SI) e a Política de Privacidade: enquanto aquela se trata de um documento voltado para o público *interno* à organização, contendo normas, procedimentos e padrões de segurança de dados e de informações, esta última se trata de um documento voltado ao público *externo*, que contém informações relevantes destinadas aos titulares de dados no que tange ao tratamento de dados realizado na operação do fornecedor.

³⁰¹ DE ANDRADE, Crispina Fontes. *Política de Segurança da Informação Estudo de Caso*: Assembleia Nacional. 2009. 113 p. Monografia (Licenciatura em Informática de Gestão) – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2009. Disponível em: https://core.ac.uk/display/38682313?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1. Acesso em: 5 mar. 2023.

³⁰² Nos termos da ABNT NBR ISO/IEC 17799:2005, *segurança da informação* se trata da preservação da confidencialidade, integridade e disponibilidade da informação; adicionalmente, outras propriedades, tais como autenticidade, responsabilidade, não repúdio e confiabilidade, podem também estar envolvidas.

Confidencialidade pode ser compreendida como a propriedade de que a informação não esteja disponível ou revelada a indivíduos, entidades ou processos não autorizados (ISO/IEC 1335-1:2004).

Integridade pode ser compreendida como a propriedade de salvaguarda da exatidão e completude de ativos (ISO/IEC 1335-1:2004).

Disponibilidade pode ser compreendida como a propriedade de estar acessível e utilizável sob demanda por uma entidade autorizada (ISO/IEC 1335-1:2004).

³⁰³ *Ibidem*.

³⁰⁴ Neste sentido, a título exemplificativo: RIOS, Orivaldo Kleber Lima; TEIXEIRA FILHO, José Gilson de Almeida; RIOS, Vânia Patrícia da Silva. Melhores práticas do COBIT, ITIL e ISO/IEC 27002 para implantação de política de segurança da informação em Instituições Federais do Ensino Superior. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 1, p. 130-153, abr. 2017.] Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1084>. Acesso em: 5 mar. 2023.

3.4.4. Política de *Cookies*, Termo de Nomeação de Encarregado, Padrões da Comunidade e documentos adicionais

Além de todos os documentos já comentados anteriormente, é comum identificar fornecedores que fazem o uso de documentos adicionais, enquadrados como “Termos e Políticas”. Entretanto, assim como os anteriormente estudados, o conteúdo destes novos instrumentos pode muito bem constar do corpo dos próprios documentos já trabalhados.

O documento denominado Política de *Cookies*, por exemplo, nada mais é do que um documento específico dedicado para explicar e informar ao usuário sobre como os *cookies* serão coletados e utilizados a partir de sua navegação.

Para fins elucidativos, entende-se *cookie* como:

[...] um “pequeno arquivo de texto armazenado pelo navegador (*web browser*), funcionando como uma ‘carteira de identidade’ do usuário, permitindo a memorização de dados e o reconhecimento de hábitos de navegação”, de modo que podem ser convertidos em importantes informações para a manutenção de sites e a veiculação de publicidade personalizada mediante mecanismo de vigilância da atividade do usuário em rede. Os *cookies* são arquivos que são depositados no computador do indivíduo pelo site acessado e que possibilitam a identificação deste usuário com o intuito de facilitar a funcionalidade da página e o monitoramento da navegação, de forma que podem ser oriundos das páginas visitadas, de outras entidades (*cookies* de terceiros), apagáveis (*cookies* de sessão) ou persistentes (*cookies* permanentes).³⁰⁵

Ocorre que não há, no contexto nacional, regra jurídica cogente que obrigue o controlador a dispor de uma Política de *Cookies*, motivo pelo qual sua disponibilização seria considerada uma boa prática. Além disso, à primeira vista, não há qualquer razão para que tais informações sejam tratadas em um documento apartado da Política de Privacidade, vez que contempla informações afins às operações de tratamento de dados pessoais do titular/usuário³⁰⁶. Por este motivo, a Política de *Cookies* pode ser tranquilamente compreendida na Política de Privacidade, conforme já indicado pela própria Autoridade Nacional de Proteção de Dados³⁰⁷, ressalvadas as hipóteses que, assim como no caso dos Avisos de Privacidade, façam com que

³⁰⁵ TOBBIN, Raissa Arantes; CARDIN, Valéria Silva Galdino. Política de cookies e a “crise do consentimento”: Lei Geral de Proteção de Dados e a autodeterminação informativa. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 47. p. 241-262. dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/0104-6594.113663>. Acesso em: 5 mar. 2023.

³⁰⁶ Não faria sentido, entretanto, que a Política de *Cookies* fosse compreendida nos Termos de Fornecimento, vez que aquela versa sobre a coleta de *cookies*, que é realizada de forma universal no sítio eletrônico ou plataforma do fornecedor, e não de uma forma diferenciada para cada oferta, como o segundo documento.

³⁰⁷ ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados. *Guia Orientativo Cookies e Proteção de Dados Pessoais*. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

aquele documento reste demasiadamente prolixo, causando fadiga informacional³⁰⁸ ao leitor. Nestes casos específicos, se revelaria prudente disponibilizar um documento específico em apartado, assim como faz o Facebook, que disponibiliza a sua Política de Privacidade³⁰⁹ apartada de sua Política de *Cookies*³¹⁰, sendo ambos os documentos complementares e contidos na mesma trilha contratual³¹¹.

Em sentido similar, é possível verificar que alguns sítios eletrônicos e plataforma disponibilizam aos usuários um documento denominado Termo de Nomeação de Encarregado de Proteção de Dados ou, em alguns casos, também chamado de Termo de Nomeação de Comitê Gestor de Proteção de Dados. A diferença entre eles consiste no fato de que, enquanto o *primeiro* trata da nomeação de um *encarregado individual* para cumprimento de funções estabelecidas na LGPD e funções adicionais constantes no próprio documento, assim como faz o Termo da Universidade de Itaúna³¹², o *segundo* se traduz na nomeação de um *órgão colegiado* para o cumprimento dessas funções, assim como os Termos da Unicamp³¹³ e do TRT da 2ª Região³¹⁴.

Em suma, o instrumento de nomeação de encarregado ou comitê gestor se trata de um documento *interno* à empresa, que estabelece direitos e obrigações para a pessoa (ou órgão) designada como encarregado, nos termos da LGPD. Ocorre que muitos fornecedores disponibilizam estes Termos de forma equivocada, visando a cumprir, de forma literal, o § 1º do artigo 41 da LGPD:

Art. 41. O controlador deverá indicar encarregado pelo tratamento de dados pessoais. § 1º A identidade e as informações de contato do encarregado deverão ser divulgadas publicamente, de forma clara e objetiva, preferencialmente no sítio eletrônico do controlador.³¹⁵

³⁰⁸ O conceito de “fadiga informacional” é apresentado na subseção 4.1.2 desta pesquisa.

³⁰⁹ FACEBOOK. *Política de Privacidade*. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/policy>. Acesso em: 5 mar. 2023.

³¹⁰ FACEBOOK. *Política de Cookies*. Disponível em: https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/?entry_point=cookie_policy_redirect&entry=0. Acesso em: 5 mar. 2023.

³¹¹ FACEBOOK. *Termos e Políticas*. Disponível em: https://www.facebook.com/policies_center/. Acesso em: 5 mar. 2023.

³¹² UNIVERSIDADE DE ITAÚNA. *Termo de Nomeação do Dr. Edgard Oliveira Lopes, Representante Legal da Universidade de Itaúna Como DPO & Encarregado de Proteção de Dados*. 2020. Disponível em: http://site.uit.br/wp-content/uploads/2021/01/Termo_de_nomeacao_dpo.pdf. Acesso em: 6 mar. 2023.

³¹³ UNICAMP. *Comitê Gestor da Privacidade e Proteção dos Dados*. 2020. Disponível em: <https://privacidade.dados.unicamp.br/comite-gestor/>. Acesso em: 6 mar. 2023.

³¹⁴ JUSTIÇA DO TRABALHO TRT DA 2ª REGIÃO (SP). *Comitê Gestor de Proteção de Dados Pessoais (CGPD)*. Disponível em: <https://ww2.trt2.jus.br/institucional/comissoes/comites-comissoes-conselhos-e-grupos/comite-de-protacao-de-dados-pessoais-cgpd>. Acesso em: 6 mar. 2023.

³¹⁵ Artigo 41, *caput* e § 1º, da Lei nº 13.709/2018.

Em que pese o conteúdo do texto normativo acima, o Termo indicado se trata de um instrumento particular firmado entre a organização e o encarregado, de modo que não há qualquer necessidade de que ele seja tornado público. O que precisa ser divulgado publicamente é a *identidade* do encarregado, assim como suas *informações de contato*. Além disso, em momento algum a legislação impõe que tal documento (que disponibiliza as informações do encarregado ou comitê aos titulares) seja confeccionado de forma apartada, vez que os únicos requisitos estabelecidos são que as informações sejam divulgadas de forma clara e objetiva pelo controlador. Portanto, é perfeitamente possível que tais informações sejam também contidas na Política de Privacidade disponibilizada pelo fornecedor³¹⁶, se revelando prudente somente que elas sejam disponibilizadas de forma destacada e de fácil visualização pelo titular de dados.

Por fim, verifica-se que determinados fornecedores disponibilizam um documento denominado *Padrões da Comunidade*, principalmente nos portais e plataformas em que é possibilitado ao usuário se manifestar e interagir compartilhando fotos, vídeos, textos, opiniões, dentre outros. Similar ao contexto analisado quanto aos Termos de Uso, verifica-se que, para fins de atividade de Comércio Eletrônico, o documento Padrões da Comunidade não é obrigatório *per se*. Entretanto, caso o fornecedor opte por impor direitos e deveres adicionais quanto a navegação e/ou ao uso da plataforma, pode fazê-lo por intermédio deste documento.

A sua principal diferença para com os Termos de Uso é que, enquanto estes geralmente são voltados para os aspectos técnicos da navegação na plataforma, os Padrões da Comunidade são voltados para seu conteúdo e o que é compartilhado pelo usuário a exemplo de regras sobre a incitação de violência, *bullying* e assédio, propriedade intelectual, discurso de ódio, dentre outros³¹⁷. Portanto, em que pese nenhum destes documentos ser obrigatório para a contratação no Comércio Eletrônico, caso o fornecedor opte por estabelecer direitos e deveres adicionais ao usuário (ou para si) no que tange à navegabilidade e à moderação de conteúdo, nada impede que disponibilize em seu portal ambos os documentos, além dos conteúdos obrigatórios já tratados (contidos nos Termos de Fornecimento e na Política de Privacidade). Não se tratando de norma cogente, é apenas uma boa prática de mercado.

³¹⁶ Assim como no caso da Política de *Cookies*, não faria sentido que estas informações sobre o encarregado ou comitê de proteção de dados pessoais fossem compreendidas nos Termos de Fornecimento, vez que tais informações são aplicáveis de forma universal à operação do fornecedor, e não de uma forma diferenciada para cada oferta, como este último documento.

³¹⁷ A título exemplificativo, ver: FACEBOOK. *Padrões da Comunidade Facebook*. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>. Acesso em: 6 mar. 2023.

Não se ignora a existência e a possibilidade de criação de diversos outros documentos além dos indicados nesta seção. A lista acima não tem finalidade de estabelecer um rol taxativo, mas meramente *exemplificativo* dos documentos mais comumente visualizados no âmbito do Comércio Eletrônico. Para fins de delimitação do tema da presente pesquisa, em que pese as nuances e especificidades dos variados documentos facultativos identificados na presente seção, daqui por diante *este trabalho terá por objeto somente a análise do documento cujo conteúdo é considerado obrigatório para a contratação nas atividades de Comércio Eletrônico a partir do estudo do ecossistema normativo de proteção ao consumidor – os Termos de Fornecimento.*

Para fins elucidativos, destaca-se na tabela abaixo as principais diferenças existentes entre os documentos explorados nesta seção:

Quadro 6 - Principais diferenças existentes entre os Termos de Fornecimento, a Política de Privacidade e os documentos facultativos explorados no âmbito da contratação no Comércio Eletrônico

Modalidade contratual ³¹⁸	Finalidade	Normas aplicáveis ³¹⁹	Disponibilização ³²⁰
Termos de Fornecimento	Disponibilizar ao consumidor informações relevantes da contratação a ser efetivada, incluindo detalhes do produto/serviço a ser fornecido e do próprio fornecedor responsável pela plataforma.	Art. 46, do CDC + Art. 4º, do Decreto nº 7.962/2013 + Arts. 3º e 4º, da Resolução GMC nº 37/19	Público externo
Política de Privacidade	Prestar ao usuário/titular de dados informações claras e completas sobre o tratamento de seus dados ao longo de sua interação com a plataforma e durante e após a contratação.	Art. 7º, da Lei nº 12.965/2014 + Arts. 6º e 9º, da Lei nº 13.709/2018	Público externo
Termos de Uso	Expor os direitos e deveres adicionais estabelecidos pelo	Art. 7º, inciso XI, da Lei nº 12.965/2014	Público externo

³¹⁸ Os itens destacados em negrito na coluna “Modalidade Contratual” versam sobre os documentos cujo conteúdo é obrigatório para a contratação nas atividades de Comércio Eletrônico. Os itens não destacados em negrito versam sobre os documentos cujo conteúdo é facultativo.

³¹⁹ A coluna “Normas Aplicáveis” não tem a pretensão de esgotar todas as normas tangentes a cada uma das modalidades contratuais indicadas, mas somente visa destacar, de forma exemplificativa, os diferentes objetivos de cada das modalidades elencadas a partir de sua correlação a uma norma aplicável a sua espécie.

³²⁰ A coluna “Disponibilização” visa identificar se a modalidade contratual em análise deve ser disponibilizada ao público externo à organização (consumidores/usuários/titulares de dados) ou ao seu público interno (colaboradores e parceiros).

	provedor no que tange à navegação em sua plataforma e/ou sítio eletrônico (aspectos técnicos).		
Avisos de Privacidade	Destacar as informações mais relevantes ao titular no que tange ao tratamento de seus dados, de forma simplificada e objetiva.	Art. 6º, inciso VI, da Lei nº 13.709/2018	Público externo
Política de Segurança da Informação	Definir regras e procedimentos, relativos à segurança e proteção de dados, a serem observadas no âmbito organizacional, voltadas para o público interno à instituição (colaboradores e parceiros).	Arts. 6º, inciso VII e 47, da Lei nº 13.709/2018	Público interno
Política de <i>Cookies</i>	Informar ao titular quais são os <i>cookies</i> coletados a partir de sua interação com a plataforma ou sítio eletrônico, assim como informar para quais fins serão utilizados.	Art. 6º, incisos I, VI e 9º, da Lei nº 13.709/2018	Público externo
Termo de Nomeação de Encarregado ou Comitê de Proteção de Dados Pessoais	Definir direitos e deveres entre a organização e seu encarregado ou comitê de proteção de dados pessoais, definido regras e procedimentos. Trata-se de um documento interno à organização.	Arts. 5º, inciso VIII, 6º, inciso VI e 41, da Lei nº 13.709/2018	Público interno
Padrões da Comunidade	Definir regras sobre a publicação, compartilhamento e moderação de conteúdo.	Art. 7º, inciso XI, da Lei nº 12.965/2014	Público externo

Fonte: autoria própria.

3.5. Termos de Fornecimento e os seus requisitos

Em que pese esta pesquisa já ter abordado uma breve análise do documento denominado “Termos de Fornecimento”, restaram alguns pontos específicos a serem explorados quanto ao seu conceito, formas que pode assumir, requisitos indispensáveis para a sua regularidade jurídica e os direitos e deveres imputáveis a cada parte contratante.

Estes itens serão aprofundados e mais bem explorados nas subseções a seguir.

3.5.1. Conceito e formas que os Termos de Fornecimento podem assumir

Conforme identificado na seção 3.2 desta pesquisa, a partir de uma análise sistêmica do Código de Defesa do Consumidor e dos Decretos nº 7.962/2013 e 10.271/2020 – que regulamentam o Comércio Eletrônico e dispõem sobre a proteção dos consumidores nas operações que envolvem tais atividades –, verifica-se que os Termos de Fornecimento nas atividades de Comércio Eletrônico, por excelência, serão os contratos de adesão firmados entre o consumidor e o fornecedor, que conterão os detalhes específicos sobre o produto ou serviço comercializado e sobre o seu fornecedor e fabricante (caso sejam entidades distintas).

Ante a ausência de utilização de um termo específico pela doutrina, legislação ou jurisprudência para designar os contratos que regularão a venda de produtos e a prestação de serviços nas relações de consumo, passa-se a propor um conceito para os Termos de Fornecimento, sendo eles os “contratos firmados entre um ou mais fornecedores e um ou mais consumidores, que seja disponibilizado de forma prévia a este(s), contendo todas as informações relevantes sobre a oferta, sobre o(s) fornecedor(es) e sobre o produto vendido ou o serviço prestado naquela relação de consumo”. Em outras palavras, os Termos de Fornecimento representam um conjunto de disposições contratuais que regulam a relação entre fornecedores e consumidores dentro do ambiente de Comércio Eletrônico. Estes termos são contratos de adesão, estabelecidos unilateralmente pelo fornecedor, que detalham as condições específicas sob as quais produtos e/ou serviços são comercializados e fornecidos ao consumidor. Incluem, entre outros aspectos, as descrições do produto ou serviço, preços, termos de entrega, garantias, limitações de responsabilidade e condições de uso. Estes documentos desempenham um papel crucial em estabelecer a transparência, a clareza e a previsibilidade nas transações de Comércio Eletrônico, proporcionando ao consumidor a oportunidade de estar plenamente informado sobre as condições sob as quais o produto ou serviço é adquirido, o que é fundamental para a proteção de seus interesses econômicos e a harmonia nas relações de consumo digitais.

É relevante destacar que, conforme propõe o conceito acima, os Termos de Fornecimento não se restringem ao ambiente digital ou às atividades de Comércio Eletrônico, visto que, conforme demonstrado ao longo da seção 3.2, todos os contratos envolvendo as relações de consumo devem ser disponibilizados de forma prévia ao consumidor, com redação acessível e com informações completas sobre a oferta³²¹.

³²¹ Artigo 6º, incisos II, IV e XII, 31 e 46, da Lei nº 8.078/1990.

Uma questão emergente é se os Termos de Fornecimento necessitam adotar um formato de redação similar ao de um instrumento contratual tradicional, ou seja, um documento único, estruturado em formato de cláusulas, seções e parágrafos. Ao explorar diferentes sites de Comércio Eletrônico, nota-se que muitos fornecedores não adotam um formato contratual convencional para cada oferta. Seriam, então, esses fornecedores irregulares?

A resposta aparenta ser negativa. O ordenamento jurídico nacional vigente não impõe ao fornecedor o dever de disponibilizar seus Termos de Fornecimento em um formato específico, sendo que o caráter de obrigatoriedade consiste no dever de disponibilizar informações claras, corretas, ostensivas e em língua portuguesa sobre aquela determinada oferta³²².

Dessa forma, não há nenhum óbice para que as informações indispensáveis sobre o produto vendido ou o serviço prestado sejam disponibilizadas na própria página da oferta, assim como faz a Magazine Luiza³²³ (caso em que o Termo de Fornecimento será a própria página do produto ou serviço no Comércio Eletrônico – denominado nesta pesquisa como *Termo de Fornecimento Puro*), assim como, também, não há nenhum empecilho que, assim como faz o Google, parte das informações sejam disponibilizadas na própria página do produto³²⁴, e parte sejam disponibilizadas em termo próprio apartado³²⁵ (caso em que o Termo de Fornecimento será a trilha contratual composta pela página do produto em conjunto com o termo de venda – denominado nesta pesquisa como *Termo de Fornecimento Híbrido*), desde que este último seja apresentado em local acessível e de fácil visualização quando da interação com a oferta no Comércio Eletrônico.

É verificado, portanto, que os Termos de Fornecimento desafiam a forma instrumental tradicional como um contrato é normalmente imaginado pelo público consumerista, vez que não será necessariamente disponibilizado em laudas no formato A4, com cláusulas estruturadas em redação jurídica tradicional e divididas em tópicos, com as assinaturas das partes ao final. Conforme indicado, este documento pode se apresentar como uma página da web, com

³²² Artigos 6º e 31, do Código de Defesa do Consumidor.

³²³ Na própria página do produto, é possível identificar as informações essenciais sobre suas características (material, especificações técnicas, resolução, armazenamento, tamanho, conectividade, dentre outros), sobre as condições da oferta (garantia, valor, forma de parcelamento, frete, prazo de entrega, dentre outros) e sobre os próprios fornecedores (dados do fabricante, material disponibilizado pelo fabricante, razão social do fornecedor, seu endereço, seu CNPJ, dentre outros). MAGALU. *Apple iPhone 14 Pro Max 128GB Roxo-profundo*. disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/apple-iphone-14-pro-max-128gb-roxo-profundo-67-48mp/p/235925100/te/14pm/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

³²⁴ GOOGLE. Nest Audio. Disponível em: https://store.google.com/product/nest_audio_specs?hl=pt-BR. Acesso em: 12 mar. 2023.

³²⁵ GOOGLE. Termos de Venda para Dispositivos da Google Store. Disponível em: https://store.google.com/intl/pt-BR_br/about/device-terms/. Acesso em: 12 mar. 2023.

conteúdos e informações disponibilizadas de forma dinâmica, assim como pode se apresentar de forma mista, consistindo em uma trilha de instrumentos contratuais (desde que cumpridos os requisitos de acessibilidade e clareza). Da mesma forma, a assinatura ao final do instrumento é muitas vezes substituída por um clique no campo “comprar” ou em algum outro botão disponibilizado no sítio eletrônico ou plataforma³²⁶. Abaixo, segue um exemplo onde as informações sobre a oferta são disponibilizadas na página do próprio produto e é possibilitado ao consumidor comprar (firmar o contrato) por meio de um só clique³²⁷:

Figura 14 - Trecho da página de compra de um produto na plataforma da Amazon

The screenshot displays the Amazon product page for the Kindle Paperwhite Signature Edition 32 GB. The main product image shows a woman reading on the device. The product title is "Kindle Paperwhite Signature Edition 32 GB: tela de 6,8", carregamento sem fio e luz frontal adaptável". The price is R\$ 854,05, with a Prime membership benefit of 5% off. The page also shows the product's availability, shipping options, and purchase buttons. The right sidebar contains pricing, shipping, and purchase buttons.

Fonte: AMAZON. *Kindle Paperwhite* [...]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Kindle-Paperwhite-32GB/dp/B08N2ZL7PS>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Importante restar claro que, desde que cumpridos os requisitos que serão explorados ao longo desta subseção, a forma como os Termos de Fornecimento serão disponibilizados não implica em discussões sobre a sua validade, visto que, sobre este documento, incide a regra geral de liberdade de forma contratual prevista no Código Civil³²⁸.

³²⁶ Justamente por desafiar essa noção “comum” de instrumento contratual, uma das peculiaridades destes Termos consiste na falta de seriedade com que os consumidores encaram a contratação, conforme abordado na seção 2.3.

³²⁷ Sobre o assunto, para fins de aprofundamento, sugere-se que o leitor pesquise os termos *browse-wrap*, *shrink-wrap* e *click-wrap*. Tais termos não serão aprofundados nesta pesquisa, considerando que fugiria ao escopo principal do trabalho.

³²⁸ Artigos 104, inciso III e 107 do Código Civil.

3.5.2. Requisitos gerais impostos pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor

Superada a discussão sobre as formas que os Termos de Fornecimento podem assumir, passa-se a explorar os requisitos existentes na legislação e regulações aplicáveis quanto ao objeto de estudo desta pesquisa. Inicialmente, serão analisados os requisitos gerais do Código Civil de uma maneira propositadamente breve, de modo a nivelar a leitura³²⁹.

Para que seja configurada a validade de qualquer negócio jurídico firmado perante o ordenamento jurídico nacional vigente, é indispensável que o contrato seja celebrado por uma pessoa capaz; que a sua finalidade seja lícita, possível, determinada ou determinável; e que a sua forma de celebração não seja vedada por lei³³⁰. Por “pessoa capaz”, entende-se a pessoa maior de dezesseis anos³³¹. Entretanto, vale destacar que, em determinados casos, essas pessoas terão a capacidade mitigada^{332_333}.

Sobre a capacidade, Caio Mário da Silva Pereira pontua que:

Todo ser humano é dotado de personalidade jurídica e, portanto, dotado da aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações. Aliada à ideia de personalidade, a ordem jurídica reconhece ao indivíduo a *capacidade* para a aquisição dos direitos e para exercê-los por si mesmo, diretamente, ou por intermédio (pela representação), ou com a assistência de outrem. Personalidade e capacidade completam-se: de nada valeria a personalidade sem a capacidade jurídica que se ajusta assim ao conteúdo da personalidade, na mesma e certa medida em que a utilização do direito integra a ideia de ser alguém titular dele. Com esse sentido genérico não há restrições à capacidade, porque todo direito se materializa na efetivação ou está apto a concretizar-se. Quem tem aptidão para adquirir direitos deve ser hábil a gozá-los e exercê-los, por si ou por via de representação, não importando a inércia do sujeito em relação ao seu direito, pois deixar de utilizá-lo já é, muitas vezes, uma forma de fruição. A privação total de capacidade implicaria a frustração da personalidade: se ao ser humano, como sujeito de direito, fosse negada a capacidade genérica para adquiri-lo, a consequência seria o seu aniquilamento no mundo jurídico. Como toda pessoa tem personalidade, tem também a faculdade abstrata de gozar os seus direitos.

A esta aptidão oriunda da personalidade, para adquirir os direitos na vida civil, dá-se o nome de *capacidade de direito*, e se distingue da *capacidade de fato*, que é a aptidão para utilizá-los e *exercê-los por si mesmo*. A distinção é certa, mas as designações não são totalmente felizes, porque toda capacidade é uma emanção do direito. Se hoje podemos dizer que toda pessoa é dotada da capacidade de direito, é precisamente

³²⁹ Parte-se da premissa de que o leitor possui conhecimentos básicos quanto aos aspectos do negócio jurídico, previsto na legislação indicada. Considera-se, ainda, que é possibilitado ao leitor aprofundar no assunto a partir da leitura de doutrina especializada.

³³⁰ Artigo 104, do Código Civil.

³³¹ Artigo 3º, *caput*, do Código Civil.

³³² Sobre a incapacidade relativa, ver artigo 4º, *caput* e incisos, do Código Civil.

³³³ Sobre a capacidade no caso da população indígena, o indivíduo necessita cumprir requisitos à parte para ser considerado capaz, quais sejam: “I - idade mínima de vinte e um anos; II - conhecimento da língua portuguesa; III - habilitação para o exercício da atividade útil, na comunhão nacional; IV - razoável compreensão dos usos e costumes na comunhão nacional”. Inteligência dos artigos 4º, parágrafo único, do Código Civil e 9º, *caput* e incisos, da Lei nº 6.001/1973 – Estatuto do Índio.

porque o direito a todos a confere, diversamente do que ocorria na Antiguidade. E se aqueles que preenchem condições materiais de idade, de saúde etc. se dizem portadores de capacidade de fato, é também porque o ordenamento jurídico lhes reconhece a aptidão para o exercício pessoal dos direitos. À *capacidade de direito* corresponde a *capacidade de gozo*; a *capacidade de fato* pressupõe a *capacidade de exercício*. Podemos dar à primeira uma designação mais precisa, dizendo-a *capacidade de aquisição*, e à segunda *capacidade de ação*.³³⁴

Por “finalidade” ou “objeto” do contrato, como dispõe a lei, entende-se o conteúdo sobre o qual o instrumento versa, ou seja, o seu objetivo principal (e.g. caso trate da compra de determinado produto, o objeto será o próprio produto; caso se trate da prestação de determinado serviço, o objeto será este serviço). Para a validade do contrato a ser firmado, é necessário que: (i) *seu objetivo principal não seja ilícito* – ou seja, não verse sobre atividades ou produtos vedados por lei, como drogas, atividades ilícitas, dentre outros; (ii) *seja possível* – ou seja, que não verse sobre uma prestação impossível, como a compra e venda de uma máquina do tempo, produto inexistente em tempos contemporâneos, ou a prestação de serviços de adestramento de um grifo, criatura mitológica; e que (iii) *seja determinado ou determinável* – ou seja, o objeto do contrato deve ser específico, a exemplo da compra e venda de um carro indicando seu chassi, placa, cor, dentre outros dados (objeto determinado) ou então da compra e venda que possibilite ao comprador escolher um produto de determinado lote (objeto determinável).

Quanto a “forma de celebração não vedada por lei”, em regra, o contrato é livre para ser celebrado em qualquer formato, exceto quando a lei determinar uma formalidade específica a ser cumprida, como no caso de um casamento, que demanda uma série de solenidades a serem observadas³³⁵.

Além dos requisitos objetivos e formais determinados acima, é indispensável que seja também preenchido o requisito subjetivo de validade referente a vontade das partes, ou seja, a declaração ou comportamento socialmente relevante perante terceiros que demonstre que as partes contratantes estão de acordo com os termos pactuados³³⁶. Esta é, inclusive, uma das justificativas para a exigência legislativa de apresentação prévia dos termos da contratação ao

³³⁴ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. v. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 222.

³³⁵ Vide artigo 1.533 e seguintes, do Código Civil.

³³⁶ Até porque a conduta das partes em contrariedade ao que fora expressamente pactuado pode implicar no reconhecimento da invalidade da disposição contratual, prevalecendo a realidade fática vivenciada pelas partes. Neste sentido: “Como de sabença, a *supressio* inibe o exercício de um direito, até então reconhecido, pelo seu não exercício. Por outro lado, e em direção oposta à *supressio*, mas com ela intimamente ligada, tem-se a teoria da *surrectio*, cujo desdobramento é a aquisição de um direito pelo decurso do tempo, pela expectativa legitimamente despertada por ação ou comportamento”. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). *Recurso Especial nº 1.338.432/RJ*. Relatora: Min. Luis Felipe Salomão. Brasília, 19 out. 2017.

consumidor³³⁷, para que tenha sua completa ciência e, assim, possa manifestar seu elemento volitivo.

Preenchidos os elementos objetivos e subjetivos essenciais para a validade do contrato a ser firmado, para que esteja em conformidade com o ordenamento jurídico, também é necessário que as disposições do instrumento sejam redigidas em língua portuguesa³³⁸ e que os eventuais valores e pagamentos nele constantes sejam estipulados em moeda corrente nacional³³⁹.

Além das premissas gerais aplicáveis a todos os negócios jurídicos, o Código de Defesa do Consumidor especifica critérios adicionais que asseguram a validade das relações obrigacionais no contexto do Comércio Eletrônico, que é o foco desta pesquisa. Nesta subseção, serão explorados os requisitos diretos estabelecidos pelo CDC para a validade dos Termos de Fornecimento, deixando a análise de requisitos indiretos ou derivados de interpretação sistêmica normativa para momento posterior nesta pesquisa.

Para interpretar corretamente os requisitos do CDC, é essencial considerar os direitos básicos do consumidor delineados no artigo 6º, com ênfase especial nos incisos III e IV.

O inciso III destaca o direito do consumidor à informação *adequada* e *clara* sobre os diferentes produtos e serviços, com *especificação correta* de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, além dos riscos associados³⁴⁰. Esta

³³⁷ Artigo 46, do Código de Defesa do Consumidor.

³³⁸ Inteligência do artigo 9º, do Decreto-Lei nº 4.657/1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro – LINDB); artigo 224, do Código Civil; e artigo 148, da Lei nº 6.015/1973 (Lei dos Registros Públicos). Neste sentido:

Artigo 9º, do Decreto-Lei nº 4.657/1942: “Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem”.

Artigo 224, do Código Civil: “Os documentos redigidos em língua estrangeira serão traduzidos para o português para ter efeitos legais no País”.

Artigo 148, da Lei nº 6.015/1973: “Os títulos, documentos e papéis escritos em língua estrangeira, uma vez adotados os caracteres comuns, poderão ser registrados no original, para o efeito da sua conservação ou perpetuidade. Para produzirem efeitos legais no País e para valerem contra terceiros, deverão, entretanto, ser vertidos em vernáculo e registrada a tradução, o que, também, se observará em relação às procurações lavradas em língua estrangeira”.

³³⁹ Inteligência do artigo 5º, da Lei nº 9.069/1995 (Dispõe sobre o Plano Real e sobre o Sistema Monetário Nacional); artigo 9º, inciso V, do Decreto nº 5.903/2006; e artigo 318, do Código Civil. Nesse sentido:

Artigo 5º, da Lei nº 9.069/1995: Serão grafadas em REAL, a partir de 1º de julho de 1994, as demonstrações contábeis e financeiras, os balanços, os cheques, os títulos, os preços, os precatórios, os valores de contratos e todas as demais expressões pecuniárias que se possam traduzir em moeda nacional.

Artigo 9º, inciso V, do Decreto nº 5.903/2006: Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 1990, as seguintes condutas: informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque.

Artigo 318, do Código Civil: São nulas as convenções de pagamento em ouro ou em moeda estrangeira, bem como para compensar a diferença entre o valor desta e o da moeda nacional, excetuados os casos previstos na legislação especial.

³⁴⁰ Artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

exigência de disponibilização de informações completas, adequadas, claras e corretas fundamenta a necessidade de disponibilizar antecipadamente os Termos de Fornecimento, como já discutido na seção 3.2. Isso garante que o consumidor esteja plenamente ciente de todos os aspectos da oferta e dos detalhes do produto ou serviço a ser contratado.

A importância desta exigência é reforçada, ao passo que o CDC obriga os fornecedores de serviços a fornecerem um orçamento detalhado antecipadamente, discriminando custos de mão-de-obra, materiais, equipamentos, condições de pagamento, e datas de início e término dos serviços³⁴¹. Portanto, sendo o serviço contratado no ambiente digital e configurada a atividade de Comércio Eletrônico, é evidente que essa disposição permanece válida, devendo o fornecedor cumpri-la à risca.

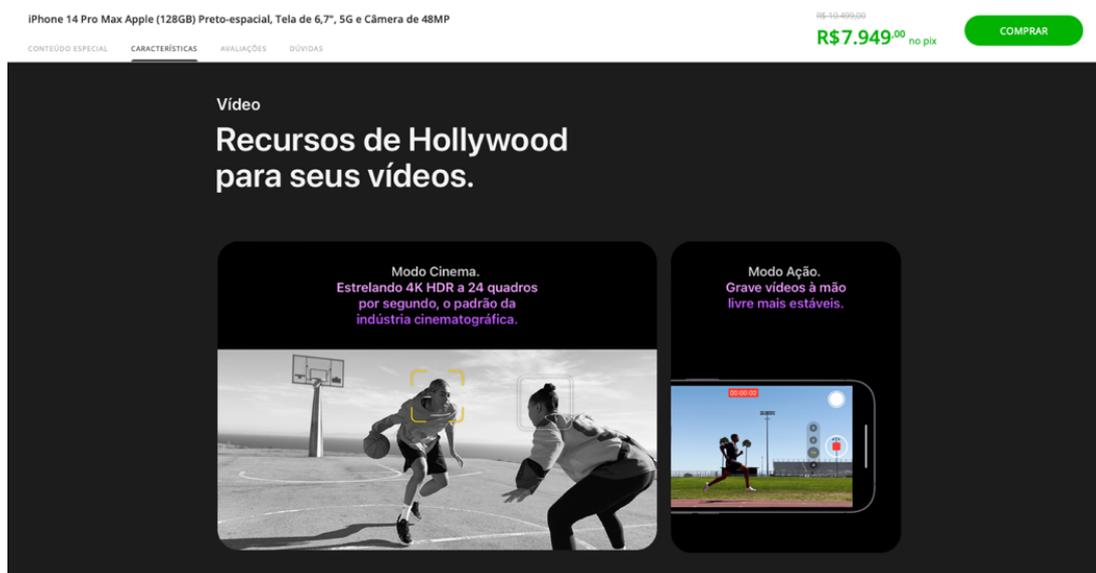
A necessidade de disponibilizar previamente as características do produto/serviço e os termos da oferta/contratação é tão crítica que a não observância pode levar à invalidação dos Termos de Fornecimento. Ou seja, a falta de ciência prévia do consumidor sobre o conteúdo dos termos pode resultar na inaplicabilidade total do contrato estabelecido³⁴².

Além da disponibilização prévia dos Termos de Fornecimento ao consumidor, para que a contratação no Comércio Eletrônico esteja juridicamente regular, é crucial que as informações fornecidas sejam claras, adequadas e corretas, conforme estabelece o inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor. Ocorre que, ao analisar a figura dos Termos de Fornecimento no Comércio Eletrônico, observa-se frequentemente que eles, por vezes apresentados em formato de página web, integram tanto materiais de publicidade da oferta (conteúdo promocional) quanto detalhes do produto/serviço e avisos legais:

³⁴¹ Artigo 40, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁴² Artigo 46, do Código de Defesa do Consumidor. Destaca-se que, além da regra geral, prevista no artigo 46 do CDC, a necessidade de disponibilização prévia dos contratos de consumo e informações sobre o produto/serviço é ainda reforçada pelos artigos 52 e 54, *caput*, inciso II e 2º, quando a relação de consumo envolver crédito ou concessão de financiamento.

Figura 15 - Trecho da página de compra de um produto no portal Fast Shop



Fonte: FAST SHOP. *iPhone 14 Pro Max Apple [...]*. Disponível em:

https://www.fastshop.com.br/web/p/d/AEMQ9P3BEAPTO_PRD. Acesso em: 21 mar. 2023.

Neste cenário, é fundamental que os fornecedores assegurem que seus Termos de Fornecimento, mesmo quando contêm material publicitário – seja próprio ou de terceiros –, ofereçam informações precisas sobre o produto ou serviço. Isso é essencial tanto para a proteção do consumidor quanto para a salvaguarda do fornecedor, já que toda oferta em seu ambiente digital o vincula e pode ter implicações, inclusive de natureza penal³⁴³.

Quanto à publicidade, a legislação proíbe expressamente sua veiculação de maneira "sutil" ou "imperceptível". Para estar em conformidade com a lei, os fornecedores devem apresentar a publicidade de forma que o consumidor possa identificá-la imediatamente³⁴⁴. Essa exigência levou, por exemplo, as plataformas de redes sociais a criarem espaços específicos para que os criadores de conteúdo declarem se receberam patrocínio ou colaboraram de forma remunerada com fornecedores de produtos ou serviços. Isso possibilita que seus seguidores, que são potenciais consumidores, verifiquem se a postagem reflete uma experiência/opinião genuína do criador de conteúdo ou se é uma opinião patrocinada, configurando, portanto, uma publicidade que deve ser claramente identificada.

³⁴³ Artigos 30, 63 e 67, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁴⁴ Artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor.

Figura 16 - Trecho da página de configurações avançadas da plataforma Instagram



Fonte: INSTAGRAM. *Configurações*. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 13 fev. 2024.

Portanto, é evidente que, embora os Termos de Fornecimento possam incluir materiais publicitários, esses elementos devem aderir estritamente aos princípios mencionados, garantindo a transparência e a proteção do consumidor.

Além dos materiais publicitários, um elemento essencial dos Termos de Fornecimento é a inclusão de informações detalhadas sobre o produto ou serviço oferecido, englobando suas características e especificações. Enquanto a presença de material publicitário nos Termos de Fornecimento pode ser facultativa, a apresentação detalhada e as especificações do produto ou serviço são mandatórias e devem ser incluídas em algum ponto da trilha contratual, seja na própria página de oferta ou em um documento apartado.

Essa obrigatoriedade é fundamentada no princípio de que toda oferta e apresentação de produtos ou serviços devem garantir informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa. Isso inclui, mas não se limita a, detalhes sobre características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de informações sobre possíveis riscos à saúde e segurança dos consumidores³⁴⁵. A ausência dessas informações essenciais pode constituir não apenas uma violação dos direitos do consumidor, mas também uma infração penal³⁴⁶.

³⁴⁵ Artigo 31, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁴⁶ Artigo 66, do Código de Defesa do Consumidor.

Superadas as exigências impostas pelo CDC quanto a publicidade e a apresentação do produto ou serviço ofertado, verifica-se que também há exigências específicas quanto às cláusulas que compõe os Termos de Fornecimento. Essas exigências se aplicam tanto aos Termos de Fornecimento *puros* (aqueles que consistem em uma única página com a descrição do produto/serviço) quanto aos *híbridos* (aqueles que formam uma sequência de documentos, onde a página de oferta detalha o produto e as condições da oferta são descritas em instrumento apartado).

Conforme estabelece a legislação vigente, as cláusulas dos Termos de Fornecimento devem ser redigidas de maneira *clara* e com *caracteres ostensivos e legíveis*, para assegurar que o consumidor *compreenda facilmente* seu alcance e significado³⁴⁷. Além disso, o artigo 54, § 3º do Código de Defesa do Consumidor determina que, em contratos de adesão, as cláusulas devem ser escritas com uma fonte de tamanho mínimo de 12 pontos. No entanto, no ambiente do Comércio Eletrônico, essa exigência pode ser flexibilizada em certas circunstâncias, considerando que o consumidor tem a opção de ampliar o texto na tela para melhor visualização (*zoom in*). Contudo, se a redação do contrato ainda assim dificultar a compreensão por parte do consumidor, suas cláusulas podem ser anuladas³⁴⁸.

Ainda no que tange ao tamanho mínimo de fonte indicado no parágrafo anterior, é importante notar que a jurisprudência atual é pacífica em não aplicar essa regra ao contexto da publicidade. Ou seja, em que pese a publicidade e os anúncios integrem a oferta e, por extensão, os Termos de Fornecimento, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que a norma do § 3º do artigo 54 do CDC não é extensível aos materiais publicitários, devendo ser restrita aos documentos contratuais³⁴⁹.

³⁴⁷ Artigos 46 e 54, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁴⁸ “A cláusula que limita o direito do consumidor sem ciência expressa deve ser considerada nula, por infringência expressa ao artigo 54, §§ 3º e 4º, do Código de Defesa do Consumidor, por duas razões essenciais: primeiro, não é clara a informação ao segurado sobre o que seriam as ditas ‘condições gerais especiais’ do seguro; depois, o texto foi redigido em fonte inferior ao restante do contrato e sem o necessário destaque que devem ter as cláusulas limitadoras de direito”. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo em Recurso Especial nº 2.080.533/GO*. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 16 mai. 2022.

³⁴⁹ Na oportunidade, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu que alguns elementos distintos entre as relações jurídicas que obstam a aplicação da regra indicada por analogia aos materiais publicitários são: a distinção entre os sujeitos da relação jurídica (nos contratos, há um número determinado de pessoas envolvidas, enquanto na oferta ao público o anúncio atinge um número indeterminado de pessoas); os custos do suporte material (no contrato, “o espaço ocupado pelas letras no papel não é significativo em termos de custo, pois o custo de uma folha de papel é desprezível em relação ao preço dos produtos e serviços”. Já no caso do anúncio, “o espaço ocupado pelas letras tem um custo significativo, sendo, por vezes, superior ao preço do produto anunciado); e o aspecto visual do texto – design gráfico que, segundo o Ministro, “é indiferente no âmbito de um contrato, mas é bastante relevante no âmbito das ofertas publicitárias”). BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.602.678/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 23 mai. 2017. Destaca-se ainda que, no que tange ao último argumento utilizado pelo Ministro na decisão indicada (que o design gráfico seria

Por último, em relação aos requisitos de clareza e precisão da informação, conforme indicado no inciso III do artigo 6º do CDC, além dos critérios gerais já mencionados, existem requisitos específicos que devem ser cumpridos em contratos que tratam de serviços particulares, como outorga de crédito, financiamento, alienação fiduciária, venda a prazo, entre outros³⁵⁰. Contudo, dado o escopo desta subseção, que visa estabelecer os requisitos mínimos universais para os Termos de Fornecimento no Comércio Eletrônico, não serão explorados neste momento os requisitos específicos para essas modalidades contratuais.

Lado outro, o inciso IV do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor assegura que é um direito básico do consumidor estar protegido contra publicidades enganosas ou abusivas, bem como métodos comerciais coercitivos ou desleais³⁵¹. Esta norma não apenas exige que as informações sobre produtos e serviços sejam fornecidas antecipadamente, mas também enfatiza que tais informações não devem ser obscuras ou confusas, evitando assim enganar ou induzir o consumidor ao erro.

Essa disposição legislativa fundamenta a exigência de que quaisquer cláusulas que tratem sobre a ampliação ou redução do prazo legal de trinta dias para correção de vícios do produto sejam acordadas em apartado, exigindo o consentimento expresso do consumidor³⁵². No contexto do Comércio Eletrônico, isso implica em prover uma página específica durante o processo de compra, claramente dedicada a essas condições especiais, a fim de obter o consentimento explícito do consumidor em relação a esse ponto específico da transação³⁵³.

indiferente no âmbito do contrato), a presente pesquisa demonstrará que se trata de uma premissa equivocada, vez que o design contratual pode impactar completamente seus efeitos, compreensão e consequências dele decorrentes.

³⁵⁰ Neste sentido, é possível verificar as regras específicas de cada modalidade de contratação indicada nos seguintes artigos: 52 (fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento); 53, § 3º (contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como alienações fiduciárias em garantia); 54-B, § 1º e § 3º (fornecimento de crédito e venda a prazo); 54-D (oferta de crédito); e 54-F (financiamento), todos do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵¹ Artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵² Artigo 18, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵³ Para o cumprimento dessa obrigação em uma contratação tradicional (instrumento contratual em suporte material de papel), basta que o fornecedor disponibilize um termo em apartado constando tal informação para que o consumidor a assinasse, ou mesmo incluísse essa disposição no próprio instrumento, mas de uma forma destacada das demais cláusulas, e de modo que demonstre que o consumidor consentiu especificamente com aquela disposição (exemplo: além de colher a assinatura do consumidor ao final do instrumento, colher também em campo de assinatura dedicado àquela cláusula em específico). Já no Comércio Eletrônico, não parece razoável que baste a assinatura do consumidor em local próximo à cláusula de prazo indicada, pois o local onde constará as assinaturas das partes pode ser facilmente manipulado pelo fornecedor, a depender de sua plataforma de assinaturas e/ou *softwares* que empregar em sua operação. Dessa forma, para a conformidade jurídica, seria desejável que o fornecedor disponibilizasse uma página específica dedicada a informação desta limitação ou ampliação de direitos, no curso da *trilha de cliques* seguida pelo consumidor para a contratação daquele determinado produto ou serviço, de modo a colher o seu consentimento específico sobre aquela relevante informação sobre a contratação.

Por *trilha de cliques* entende-se o caminho digital que o consumidor percorre para a contratação no Comércio Eletrônico. Por exemplo, no caso de uma oferta na plataforma Amazon: o consumidor ingressa na página da oferta e se depara com as especificações do produto; clica em “comprar agora” (1º clique); é direcionado à página para

Ademais, o direito em questão também exige que quaisquer cláusulas nos Termos de Fornecimento que possam limitar direitos do consumidor sejam redigidas de maneira destacada. Isso significa que tais cláusulas devem ser facilmente compreensíveis e imediatamente perceptíveis pelo consumidor³⁵⁴. No entanto, a definição de “destaque suficiente” para cumprir esse requisito ainda é motivo de debate, com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça sugerindo que simplesmente colocar uma cláusula em negrito não é suficiente para atender a essa exigência³⁵⁵⁻³⁵⁶. Este assunto será mais profundamente explorado nos capítulos 4 e 5 desta pesquisa.

Além de servir como fundamento para a necessidade de destaques em cláusulas que versem sobre eventual restrição de direitos do consumidor, o direito básico em voga também serve de pretexto para a proibição de estipulação de determinadas cláusulas ou itens nos Termos de Fornecimento, a exemplo: (i) da vedação de estipulação que impossibilite, exonere ou atenuie eventual obrigação de o fornecedor indenizar o consumidor³⁵⁷; (ii) da vedação de que sejam incluídas publicidades enganosas³⁵⁸ ou abusivas³⁵⁹ nos Termos de Fornecimento – ou mesmo no caso de omissão de alguma informação ou dado essencial ao produto/serviço, quando será considerada enganosa por omissão³⁶⁰; (iii) da vedação de que o serviço seja iniciado sem a elaboração de um orçamento prévio e/ou sem a autorização expressa do consumidor³⁶¹; (iv) da vedação de que haja cláusula resolutória nos instrumentos contratuais de adesão cuja escolha

preencher suas informações de endereço (2º clique); é direcionado à página para preencher suas informações de pagamento (3º clique); é direcionado à página de detalhes de envio (4º clique); e, então, pode concluir sua compra (5º clique). No caso indicado, para o cumprimento da obrigação legislativa prevista no artigo 18, § 2º, do CDC, nas atividades de Comércio Eletrônico, faz-se necessário que o fornecedor convencie cláusula de alteração de prazo para a correção de vícios, caso haja, de forma apartada e com o consentimento específico do consumidor. Uma das formas de assegurar a regularidade jurídica neste caso, seria a inclusão de uma página adicional (entre o 1º e o 4º clique), trazendo essa informação e solicitando que o consumidor concordasse expressamente com ela, mediante um clique em local específico, o qual o fornecedor deveria ter meios que assegurassem a comprovação futura da manifestação expressa de vontade do consumidor neste sentido.

³⁵⁴ Artigo 54, § 4º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 774.035/MG*. Relator: Min. Humberto Gomes de Barros. Brasília, 21 nov. 2006.

³⁵⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.317.122/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 7 nov. 2013.

³⁵⁷ Artigo 25, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵⁸ “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. Artigo 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁵⁹ “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. Artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶⁰ Artigo 37, *caput* e §§ 1º, 2º e 3º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶¹ Artigo 39, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor.

não caiba ao consumidor³⁶²; além de outras vedações gerais, aplicáveis a todas as contratações no âmbito do Comércio Eletrônico³⁶³. Além disso, também serve de fundamento para determinadas vedações específicas, como: (i) para o caso de contratos envolvendo a compra e venda de bens mediante pagamento em prestações ou nas alienações fiduciárias em garantia³⁶⁴; (ii) nos contratos que envolvam a oferta de crédito³⁶⁵; e (iii) nos casos de fornecimento de produtos ou serviços que envolvam outorga de crédito ou concessão de financiamento³⁶⁶.

É essencial ter ciência, entretanto, que a presença de eventual vedação elencada acima no Termo de Fornecimento, em regra, não o invalidará por completo, mas tornará nula somente a disposição específica que afrontar a legislação. A invalidação completa do Termo de Fornecimento ocorrerá somente na hipótese de a decretação de nulidade de determinada cláusula resultar em ônus excessivo para alguma das partes³⁶⁷.

³⁶² Artigo 54, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶³ “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; III - transfiram responsabilidades a terceiros; IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem; VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral; XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor; XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração; XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais; XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias; XVII - condicionem ou limitem de qualquer forma o acesso aos órgãos do Poder Judiciário; XVIII - estabeleçam prazos de carência em caso de impontualidade das prestações mensais ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores”. Artigo 51, *caput* e incisos, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶⁴ “Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado”. Artigo 53, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶⁵ “É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: II - indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor; III - ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e os riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo; IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio; V - condicionar o atendimento de pretensões do consumidor ou o início de tratativas à renúncia ou à desistência de demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais”. Artigo 54, *caput* e incisos, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶⁶ Nestes contratos, é vedado que seja exigida multa moratória superior a dois por cento do valor da prestação em caso de inadimplemento de obrigações (artigo 52, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor), assim como é vedada a estipulação de cláusula que impossibilite a liquidação antecipada do débito mediante a redução proporcional dos juros e demais acréscimos (artigo 52, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

³⁶⁷ Artigo 51, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

3.5.3. Requisitos específicos impostos pelos Decretos nº 7.962/2013 e 10.271/2020

Após abordar os requisitos gerais estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor para todas as transações que envolvem relações de consumo, é importante analisar os requisitos específicos estipulados pelos Decretos nº 7.962/2013 e 10.271/2020, que tratam respectivamente das particularidades da contratação no Comércio Eletrônico e da proteção dos consumidores nestas operações³⁶⁸.

O Decreto nº 7.962/2013 estabelece como requisito inicial a necessidade de disponibilização de informações claras e detalhadas tanto sobre o produto/serviço oferecido quanto sobre o fornecedor³⁶⁹. Esta exigência não apenas reafirma o direito básico do consumidor e as disposições sobre a oferta delineadas nos artigos 6º, inciso III, e 31 do CDC, mas também confirma explicitamente a aplicabilidade dessas disposições em transações de consumo no ambiente digital.

Como já mencionado na subseção 3.5.1, os Termos de Fornecimento podem assumir a forma da própria página do produto ou serviço em um site de Comércio Eletrônico (*Termo de Fornecimento Puro*) ou uma combinação de página do produto com termos de venda adicionais (*Termo de Fornecimento Híbrido*). Nesse contexto, o Decreto destaca um conjunto mínimo de informações que devem estar presentes no site ou em outros meios eletrônicos usados para apresentar a oferta ou estabelecer o contrato. Estas informações devem estar em local de destaque e ser facilmente visualizáveis, incluindo: nome empresarial e CNPJ do fornecedor; endereço físico e eletrônico; características essenciais do produto/serviço e potenciais riscos à saúde e segurança do consumidor; detalhamento de todas as despesas relacionadas à oferta, incluindo preço e custos adicionais ou acessórios como frete e seguro; condições integrais da oferta, como formas de pagamento, disponibilidade, modo e prazo de execução do serviço ou entrega do produto; e informações claras sobre quaisquer restrições à oferta e sobre os meios efetivos para exercer o direito de arrependimento^{370_371}.

³⁶⁸ As justificativas existentes por trás de cada artigo relevante destes Decretos explorados na presente pesquisa podem ser aprofundadas, respectivamente, nas Notas Técnicas nº 40/CGEMM/DPDC/SENACON/2013 (Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/40-2013.pdf>. Acesso em: 7 out. 2023) e 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ (Disponível em: https://ead.espen.mj.gov.br/images/Notas_Técnicas/NOTA_TÉCNICA_CGEMM_Nº_5-2020-Comercio_Eletronico-Mercosul.pdf. Acesso em: 14 jan. 2024), ambas do Ministério da Justiça e Segurança Pública. É relevante destacar que esta última nota recomenda a aplicação de *Visual Law* e *Design Thinking* no contexto da contratação no Comércio Eletrônico, tema que será abordado no capítulo final desta pesquisa.

³⁶⁹ Artigo 1º, inciso I, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷⁰ Artigo 2º, *caput* e incisos I a VI e artigo 5º, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷¹ As informações indicadas neste parágrafo são requisitos para toda e qualquer contratação no Comércio Eletrônico. Para o caso de sítios eletrônicos que envolvam compras coletivas, além das indicadas, ainda há

Por último, o Decreto nº 7.962/2013 também estabelece a obrigação de fornecer um atendimento facilitado ao consumidor nas transações de Comércio Eletrônico³⁷². Isso implica em determinadas obrigações para o fornecedor, como a garantia de um canal de comunicação eficiente e acessível, além de procedimentos claros e simplificados para a resolução de eventuais problemas relacionados à oferta ou à execução do contrato. Integram essas obrigações:

- 1 Antes da contratação, disponibilizar ao consumidor um sumário do contrato contendo todas as informações necessárias para o seu exercício do direito de escolha, ou seja, todas as informações essenciais para aquela contratação, com destaques especiais para eventuais cláusulas que limitem direitos – *Artigo 4º, inciso I*;

- 2 Fornecer ao consumidor ferramentas que possibilitem que ele visualize e corrija imediatamente eventuais erros nas etapas anteriores à finalização da contratação – *Artigo 4º, inciso II*. Essa disposição é cumprida, por exemplo, ao passo em que o fornecedor, ao final da trilha de cliques percorrida pelo consumidor, disponibiliza um resumo contendo todas as informações daquela compra (preço, forma de pagamento, frete, endereço, prazo de entrega, dentre outros) antes que o pagamento seja efetivado. Dessa forma, o comprador pode identificar facilmente eventuais divergências com a oferta, ou até mesmo localizar eventuais erros de preenchimento ao longo da trilha de cliques;

- 3 Confirmar a contratação de forma imediata – *Artigo 4º, inciso III*. Essa disposição é cumprida, por exemplo, ao passo em que o fornecedor envia um e-mail automático ao consumidor para informá-lo que sua compra foi consumada;

informações adicionais que devem ser disponibilizadas, quais sejam: a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato, o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e a identificação não só do fornecedor do produto ou serviço ofertado, mas também do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico (nome empresarial, CNPJ, endereço físico e eletrônico). Artigo 3º, *caput* e incisos I a III, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷² Artigo 1º, inciso II, do Decreto nº 7.962/2013.

Disponibilizar o instrumento contratual ao consumidor, imediatamente após a contratação, em suporte que permita a sua conservação e reprodução – *Artigo 4º, inciso IV*. Tal disposição é cumprida, por exemplo, ao passo em que o fornecedor envia uma cópia do contrato em PDF para o e-mail do consumidor. Entretanto, essa disposição é muitas vezes ignorada, vez que, em variados casos, o fornecedor se

4 limita a direcionar um resumo dos detalhes da compra ao consumidor, em cumprimento ao inciso III, mas resta inadimplente com a disposição contida neste inciso IV. Em outros casos, o fornecedor encaminha o instrumento ao consumidor após a compra, mas aquele instrumento nunca foi disponibilizado de forma prévia à contratação, de modo que o fornecedor busca adimplir com este inciso IV, mas descumpre outros requisitos legais, como o artigo 46 do CDC;

Manter serviço de atendimento eficaz em sua plataforma, que possibilite ao consumidor sanar eventuais dúvidas, obter maiores informações ou mesmo solicitar a suspensão ou o cancelamento do contrato, considerando inclusive o exercício de

5 seu direito de arrependimento – *Artigo 4º, inciso V c/c Artigo 1º, inciso III* –, sendo que o fornecedor deve confirmar imediatamente o recebimento da solicitação do consumidor, pelo mesmo meio, e providenciar sua resposta dentro do prazo de até cinco dias – *Artigo 4º, inciso VI e parágrafo único*;

6 Empregar mecanismos eficazes que garantam a segurança ao pagamento e ao tratamento de dados do consumidor – *Artigo 4º, inciso VII*.

Já a segunda norma indicada (Decreto nº 10.271/2020), que incorpora a Resolução GMC nº 37/19³⁷³ ao ordenamento jurídico nacional, estabelece diretrizes cruciais para serem seguidas não apenas pelos Estados Partes do Mercosul, mas também por todos os fornecedores que operam comercialmente sob seus domínios de internet³⁷⁴.

Várias das disposições contidas no texto deste último normativo reforçam premissas anteriores já estipuladas expressamente nas leis e decretos analisados nesta pesquisa, como: (i)

³⁷³ Resolução adotada pelo Grupo Mercado Comum – órgão decisório executivo do Mercosul – em 15 de julho de 2019.

³⁷⁴ Artigo 10, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul.

o dever de garantir a informação clara, suficiente, verídica e de fácil acesso ao consumidor durante todo o processo da transação³⁷⁵; (ii) a obrigação de o fornecedor disponibilizar os termos da contratação de forma clara e com fácil acesso, assegurando ainda a sua possibilidade de armazenamento pelo consumidor de forma inalterável³⁷⁶; (iii) a necessidade de que o instrumento contratual seja redigido de forma completa, clara e facilmente legível, devendo ser apresentado um resumo de seu conteúdo ao consumidor antes de sua formalização, contendo destaques nas cláusulas de maior significância³⁷⁷; (iv) a imposição para que o fornecedor garanta meios técnicos para que o consumidor possa corrigir eventuais erros de introdução de dados antes de realizar a contratação³⁷⁸; e (v) o dever de o fornecedor proporcionar um serviço eficiente de atendimento de consultas e reclamações por parte dos consumidores³⁷⁹.

Além de enfatizar esses aspectos, o Decreto nº 10.271/2020 introduz novos focos de atenção para assegurar a harmonia nas relações de consumo digitais. Um aspecto chave é a exigência de que o fornecedor assegure ao consumidor, durante a contratação, um mecanismo de confirmação expressa da decisão de efetuar a transação³⁸⁰. Isso significa, a título exemplificativo, que o fato de o consumidor deixar um produto em seu carrinho virtual em determinado website não pode ser interpretado como consentimento para a finalização daquela transação. Em outras palavras, diante da vulnerabilidade técnica presumida do consumidor³⁸¹, o fornecedor deve conseguir comprovar que colheu o seu *consentimento inequívoco* para que aquela compra ocorresse (e.g. clicou no botão “finalizar compra” após se deparar com um resumo com os principais detalhes daquela contratação, sendo, ainda, disponibilizados meios para que corrija eventuais informações equivocadas).

Outra disposição relevante trazida pela norma em análise diz respeito a autorização expressa para que os fornecedores adotem mecanismos de resolução de conflitos online, desde que sejam ágeis, justos, transparentes, acessíveis e de baixo custo ou gratuitos³⁸². Certas plataformas já utilizavam tais mecanismos antes desta previsão ser incorporada ao ordenamento

³⁷⁵ Artigo 1º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul. Correspondência com os artigos 31 do Código de Defesa do Consumidor e 1º, inciso I, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷⁶ Artigo 3º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul. Correspondência com os artigos 46 do Código de Defesa do Consumidor e 4º, inciso IV, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷⁷ Artigo 4º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul. Correspondência com os artigos 46, 54, § 3º do Código de Defesa do Consumidor e 4º, inciso I, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷⁸ Artigo 5º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul. Correspondência com o artigo 4º, inciso II, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁷⁹ Artigo 7º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul. Correspondência com os artigos 1º, inciso III e 4º, inciso V, do Decreto nº 7.962/2013.

³⁸⁰ Artigo 5º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul.

³⁸¹ Artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor.

³⁸² Artigo 8º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul.

nacional, como o Mercado Livre e o eBay que, à época da publicação da Resolução indicada (2019), já apresentavam médias, respectivamente, de 8 (oito) milhões e de 60 (sessenta) milhões de disputas resolvidas por ano³⁸³. Essas condutas ultrapassam o âmbito consumerista e auxiliam também o cumprimento de normas fundamentais do processo civil, no que tange a promoção da solução consensual de conflitos³⁸⁴, o que já foi inclusive reconhecido e premiado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ)³⁸⁵.

Um ponto crítico de suma importância que é inaugurado pela Resolução GMC nº 37/19, no que tange a trilha documental que integra os Termos de Fornecimento, diz respeito a vedação expressa a menções, referências ou remissões a textos ou documentos que não forem entregues simultaneamente ao consumidor³⁸⁶. Em outras palavras, toda a trilha contratual deve ser disponibilizada de forma imediata, prévia a contratação, sendo que a mera menção a um texto ou documento que não seja entregue ao consumidor naquele ato, configura um ato ilícito, contrário ao ecossistema protetivo às relações de consumo. Essa premissa auxilia a evitar a *sobrecarga de informação* do consumidor, conceito que será aprofundado na seção 4.1.

Por fim, a norma em voga estipula um rol de informações mínimas a serem disponibilizadas pelo fornecedor ao consumidor no ambiente do Comércio Eletrônico, seja em seu sítio eletrônico e demais meios – aplicativos, plataformas, dentre outros –, sendo que todos estes elementos devem sempre constar em localização de fácil visualização e estar disponíveis ao consumidor de forma prévia à formalização do contrato, quais sejam:

- 1 Informações sobre o *fornecedor*: seu nome comercial e social, seu endereço físico e eletrônico e seu número de identificação tributária – Artigo 2º, incisos I, II e IV;
- 2 Informações sobre os *produtos*: suas características essenciais, seus eventuais riscos à saúde e a segurança, a identificação de seus registros caso sejam sujeitos a regimes

³⁸³ MARQUES, Ricardo Dalmaso. A resolução de disputas online (ODR): Do Comércio Eletrônico ao seu efeito transformador sobre o conceito e a prática do acesso à justiça. *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, v. 5, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525406. Acesso em: 8 abr. 2023.

³⁸⁴ Artigo 3º, § 2º e § 3º, da Lei nº 13.105/2015 (Código de Processo Civil).

³⁸⁵ CNJ – Conselho Nacional de Justiça. *CNJ premia Mercado Livre por conciliar conflitos antes do processo judicial*. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-premia-mercado-livre-por-conciliar-conflitos-antes-do-processo-judicial>. Acesso em: 8 abr. 2023.

³⁸⁶ Artigo 4º, da Resolução nº 37/19 do Grupo Mercado Comum – Mercosul.

de autorização prévia e qualquer outra condição ou característica relevante que deva ser de conhecimento dos consumidores – Artigo 2º, incisos VI, VII e XII;

3 Informações sobre a *oferta*: preço, discriminação de custos adicionais e acessórios, modalidades de pagamento com detalhamento das parcelas, periodicidade e custo financeiro total da operação, termos e condições a que a oferta se sujeita, assim como eventuais limitações, a disponibilidade dos produtos e serviços vinculados a oferta e as condições a que se sujeitam a garantia legislativa e contratual – Artigo 2º, incisos VIII, IX, X e XI;

4 Informações sobre o *fabricante*: sua identificação, caso seja pessoa diversa do fornecedor – Artigo 2º, inciso V;

5 Informações sobre o *serviço de atendimento ao consumidor*: endereço eletrônico correspondente – Artigo 2º, inciso III.

Diante de todas as premissas estudadas até o presente momento, que condensam os requisitos dos Termos de Fornecimento para que estes alcancem a regularidade imposta pela legislação, passa-se a compilá-los na seguinte tabela ilustrativa, para fins elucidativos e fácil consulta:

Quadro 7 - Requisitos dos Termos de Fornecimento³⁸⁷

Requisitos dos Termos de Fornecimento		
Categoria	Requisitos	Previsão Normativa
Validade do negócio jurídico	1) Ser celebrado por pessoa capaz	Art. 104, I, do CC
	2) Conter finalidade/objeto lícito, possível, determinado ou determinável	Art. 104, II, do CC
	3) Dispor de forma permitida pela lei	Art. 104, III, do CC
Aspecto formal	1) Ser redigido em língua portuguesa	Arts. 224, do CC; 148, da Lei nº 6.015/1973

³⁸⁷ Destaca-se que a tabela condensa os requisitos universais, aplicáveis a todo e qualquer Termo de Fornecimento, independente de seu conteúdo. A depender da relação jurídica que o Termo de Fornecimento vier a regular no caso concreto (e.g. oferta de crédito, alienação fiduciária em garantia, dentre outros), pode vir a ser necessário cumprir requisitos legais adicionais para cada situação.

	2) Conter valores estipulados em moeda corrente nacional	Arts. 318, do CC; 5º, da Lei nº 9.069/1995; 9º, V, do Decreto nº 5.903/2006
	3) Utilizar redação clara, com caracteres ostensivos e legíveis, para facilitar o sentido e alcance pelo consumidor	Arts. 46 e 54, § 3º, do CDC; 4º, da Resolução GMC nº 37/19
Conteúdo	1) Conter o mínimo de informações estabelecidas pela legislação para a identificação do fornecedor, fabricante, produto/serviço e oferta	Arts. 2º e 5º, do Decreto nº 7.962/2013; 2º, da Resolução GMC nº 37/19
	2) Conter informações corretas, claras e precisas sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, validade, origem e eventuais riscos do produto/serviço	Arts. 31, do CDC; 1º, I, do Decreto nº 7.962/2013; 1º, da Resolução GMC nº 37/19
	3) Não fazer referência a textos ou documentos que não tiverem sido entregues ao consumidor no ato da contratação	Art. 4º, da Resolução GMC nº 37/19
	4) Destacar cláusulas que limitem direitos do consumidor ou que alterem o prazo previsto em lei para correção de vícios (esta última deve ser convencionada em apartado, com manifestação expressa do consumidor)	Arts. 18º, § 2º e 54, § 4º, do CDC
	5) Observar as hipóteses legais de vedações aplicáveis aos Termos de Fornecimento	Arts. 25, 37, 39, 51 e 54, § 2º, do CDC
Condutas prévias à contratação	1) Disponibilizar o conteúdo do contrato	Art. 46, do CDC
	2) Disponibilizar um sumário com todas as informações para o direito de escolha do consumidor e destaque para cláusulas que limitam direitos	Arts. 4º, I, do Decreto nº 7.962/2013; 4º, da Resolução GMC nº 37/19
	3) Fornecer mecanismos para que o consumidor visualize e corrija informações antes da contratação, assim como confirme expressamente sua decisão de contratar, para que seu silêncio não importe em consentimento	Arts. 4º, II do Decreto nº 7.962/2013; 5º, da Resolução GMC nº 37/19
Condutas posteriores à contratação	1) Confirmar a contratação de forma imediata ao consumidor	Art. 3º, III, do Decreto nº 7.962/2013
	2) Disponibilizar o contrato ao consumidor, em suporte que permita sua conservação e reprodução	Art. 4º, IV, do Decreto nº 7.962/2013

Fonte: autoria própria.

Embora tenha se buscado apresentar a lista de requisitos obrigatórios impostos aos Termos de Fornecimento de forma didática na tabela anterior, observa-se que alguns dos

elementos analisados podem ter uma natureza subjetiva, a exemplo da questão da “clareza e precisão das informações”. Isso levanta a questão: quais seriam os critérios objetivos que definiriam o que é claro ou não? Da mesma forma, existe uma subjetividade nas exigências como a obrigação de destacar cláusulas que limitam os direitos do consumidor. O que constitui, de fato, um “destaque”? Seria uma disposição sublinhada, em negrito, realçada com cor diferente ou em outro formato? O Superior Tribunal de Justiça, por exemplo, em decisões passadas, já indicou que o simples uso de negrito em uma cláusula, sem outros elementos de diferenciação, não é suficiente para cumprir essa exigência³⁸⁸.

Conceitos como correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade são inicialmente esboçados pelo Decreto nº 5.903/2006. No entanto, uma definição mais aprofundada que estabeleça parâmetros objetivos para esses conceitos ainda é necessária. Por essa razão, dentre outras finalidades, o capítulo 5 desta pesquisa se dedicará a investigar elementos contemporâneos que possam auxiliar na definição desses critérios. Além disso, esse capítulo procurará diferenciar entre o que é considerado um requisito legal e o que é considerado uma boa prática no contexto do Comércio Eletrônico. Para o escopo deste capítulo atual, é suficiente considerar os requisitos já mencionados na tabela apresentada anteriormente, tendo em mente que um aprofundamento será realizado nos capítulos subsequentes para esclarecer e definir esses conceitos de forma mais precisa e objetiva.

³⁸⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Agravo Regimental no Recurso Especial nº 1.317.122/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 7 nov. 2013.

4. APLICAÇÕES E COMPLICAÇÕES ENVOLVENDO A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este quarto capítulo adentra a complexa relação entre humanos e máquinas na sociedade contemporânea, destacando as implicações dessa interação para o consumidor no contexto do Comércio Eletrônico. Inicia-se a seção 4.1 com a investigação das camadas de sentimentos e consentimentos explorados dos consumidores em meio a um ambiente digital cada vez mais intrincado. Nesta etapa, questões como assimetria informacional, a construção de escolhas pelas plataformas digitais, e os efeitos da saturação de informações são discutidas, revelando o impacto de táticas de influência, como nudges e padrões obscuros, no processo de decisão do consumidor.

Ao avançar no estudo das subseções deste capítulo, heurísticas, vieses cognitivos e gatilhos mentais são examinados sob a óptica da psicologia comportamental aplicada ao marketing digital, revelando como essas ferramentas são empregadas para moldar as decisões de contratação e percepções dos consumidores.

A seção 4.2 introduz uma nova dimensão à pesquisa: a exploração do papel crescente das redes sociais e da interação humano-máquina mediada pela Internet das Coisas (IoT) na esfera doméstica, marcando uma transição para questões de privacidade e segurança no âmbito digital.

Na seção 4.2.1, discute-se a relevância crescente das redes sociais como plataformas de influência e comércio, abordando os pontos de atrito que surgem na relação consumidor-fornecedor-plataforma. Por fim, na seção 4.2.2, a discussão se expande para a IoT, uma revolução tecnológica que redefine as fronteiras entre o físico e o digital nos espaços mais íntimos.

Este capítulo visa não apenas aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas atuais do Comércio Eletrônico e a interação humano-máquina, mas também antecipar as implicações éticas, legais e sociais dessas interações na vida cotidiana. Diante da análise proposta, o objetivo deste capítulo é fornecer uma base sólida para a compreensão e, possivelmente, a redefinição de práticas mais equânimes e transparentes no universo digital, à luz dos princípios éticos e dos direitos do consumidor.

4.1. Aprofundamento na problemática a partir da exploração de sentimentos e consentimentos do consumidor³⁸⁹

A amplamente reconhecida e presumida vulnerabilidade³⁹⁰ do consumidor no cenário do mercado de consumo motivou o legislador a instituir salvaguardas no arcabouço jurídico nacional. Dentre estas medidas, destacam-se normas que almejam assegurar a proteção e a integridade do consumidor no âmbito do fornecimento de produtos e serviços. Como ilustração, localiza-se o artigo 8º do Código de Defesa do Consumidor, que prescreve que “Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito”.

No entanto, é imprescindível observar que tais regulamentações foram concebidas em um cenário vinculado ao comércio convencional, isto é, em um ambiente no qual as transações eram consumadas pessoalmente, de maneira tangível. Estas regras se basearam em pressupostos que abrangiam o escopo transacional e as características inerentes aos produtos e serviços oferecidos, que, em sua grande maioria, eram físicos em sua natureza. Nesse contexto, os comentários à legislação eram realizados da seguinte forma:

O art. 8º dispõe que os produtos e serviços, em princípio, não poderão acarretar riscos à saúde ou segurança dos consumidores. Sem embargo, tratando-se de riscos qualificados como “normais e previsíveis”, serão tolerados pelos consumidores, desde que acompanhados de informações claras e precisas a seu respeito.

O dispositivo em questão – como bem assinala o atento estudioso Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin – disciplina a periculosidade inerente, vale dizer, aquela que é indissociável do produto ou serviço (v.g., fornecimento de fogos de artifício ou serviços de dedetização), sem similaridade alguma com a periculosidade adquirida ao longo do processo de consumo.

³⁸⁹ O título desta seção foi inspirado no título da seguinte monografia: SANTOS, Isabela de Araújo. *Violação de (con)sentimentos: Uma análise psicojurídica da vulnerabilidade de titulares de dados diante de técnicas manipulatórias comportamentais*. 2023. 151 p. Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/34162>. Acesso em: 19 out. 2023.

³⁹⁰ Nesta oportunidade, aproveita-se para destacar a distinção entre as noções de *vulnerabilidade* e *hipossuficiência*: “O consumidor é, reconhecidamente, um ser vulnerável no mercado de consumo (art. 4.º, I). Só que, entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo. Em resumo: são os consumidores hipossuficientes. Protege-se, com este dispositivo, por meio de tratamento mais rígido que o padrão, o consentimento pleno e adequado do consumidor hipossuficiente. [...] A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade mas nunca a todos os consumidores”. BENJAMIN, *op. cit.* p. 108-109.

Na verdade, a periculosidade inerente não induz defeito (*rectius* vício de qualidade), por isso não há uma qualificação de desvalor do produto ou serviço. Antes, a virtude do produto ou serviço decorre, justamente, de sua inafastável periculosidade.

A quase totalidade dos medicamentos, em razão de sua natureza, ostenta índice normal de nocividade que, com vistas à responsabilidade do fornecedor, será tolerado quando vier acompanhado de bulas explicativas.

Da mesma sorte, os fósforos ditos de segurança ostentam grau normal de periculosidade, também tolerável se os fornecedores prestarem informações adequadas a seu respeito.

Dentre os serviços que poderão acarretar riscos normais e previsíveis à saúde, podemos lembrar os serviços de sauna e massagem, e, com relação à segurança, os serviços de recauchutagem de pneus. Numa e noutra hipótese, a nocividade ou a periculosidade poderão se configurar na exata medida da falta de informações a respeito da respectiva fruição.³⁹¹

Veja que os exemplos mencionados acima – fogos de artifício, serviços de dedetização, fósforos e recauchutagem de pneus – representam produtos tangíveis ou serviços prestados presencialmente. Dessa forma, é crucial realizar a seguinte reflexão: furos são riscos esperados de uma tesoura, cortes são riscos intrínsecos à utilização de uma faca e queimaduras são riscos inerentes ao uso de um isqueiro. Agora, seria o *profiling*³⁹², por exemplo, um risco que naturalmente se esperaria de uma plataforma ou rede social?

Perceba que a legislação existente até então não foi concebida com vistas a contemplar as particularidades de produtos e serviços providos no ambiente digital. No âmbito legislativo, é estabelecido como dever inquestionável (norma jurídica de caráter imperativo) que os fornecedores assegurem aos consumidores informações transparentes, claras e apropriadas acerca de suas ofertas e dos produtos/serviços disponibilizados. Então, como é possível que o contexto Comércio Eletrônico contemporâneo comporte uma realidade na qual os consumidores sequer se dão ao trabalho de ler os termos e condições disponibilizados, ante a complexidade do conteúdo e da forma de como essas informações são dispostas?

Este fato – de que a maioria dos consumidores não leem os termos e condições disponibilizados pelos fornecedores – não se trata de uma mera suposição. Diversas pesquisas já foram desenvolvidas de modo concluir se a leitura destes documentos é efetivamente realizada pelas partes antes da contratação e investigar as causas que levam a conclusão identificada.

Um estudo conduzido por Yannis Bakos, Florencia Marotta-Wurgler e David R. Trossen³⁹³ rastreou durante o período de um mês o comportamento de navegação na internet de

³⁹¹ GRINOVER, Ada Pellegrini Grinover. *et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto – Direito Material e Processo Coletivo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

³⁹² Conceito que será mais bem explorado na subseção 4.2.2.

³⁹³ BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David R. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts. *Journal of Legal Studies*, v. 43, n. 1, 2014. Disponível

48.154 (quarenta e oito mil, cento e cinquenta e quatro) usuários, em plataformas/websites de 90 (noventa) empresas variadas, de modo a entender até que ponto os potenciais consumidores acessam os termos disponibilizados pelos fornecedores. Em conclusão, foi registrado que apenas um ou dois a cada mil usuários optam por acessar os termos disponibilizados, sendo que, dos que acessam, a maioria investe muito pouco tempo para ler mais do que apenas um pequeno trecho do texto. Essa realidade traduz que somente cerca de 0,1% (zero vírgula um por cento) ou 0,2% (zero vírgula dois por cento) dos usuários efetivamente interagem com os termos disponibilizados.

Buscando entender as causas de números tão impactantes no que tange à interação dos usuários com os termos, Victoria C. Plaut e Robert P. Barlett III conduziram dois estudos publicados em 2011³⁹⁴. O primeiro estudo foi realizado a partir de um questionário, projetado para medir empiricamente o volume de “não leitores” dos termos disponibilizados, assim como as principais crenças que os levavam a evitar a leitura indicada. O segundo estudo utilizou um ambiente simulado de contratação online, de modo a testar experimentalmente se a modificação das crenças mais prevalentes dos usuários sobre os termos poderia auxiliar no incremento da sua leitura e compreensão textual.

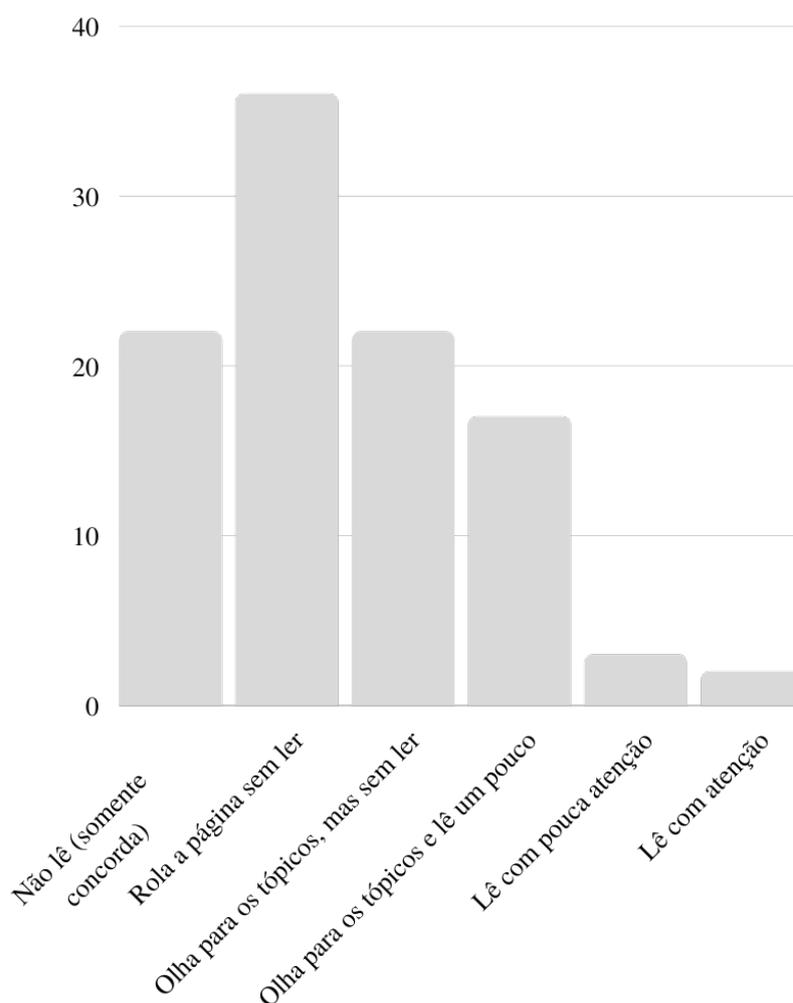
A conclusão do primeiro estudo da pesquisa acima indicada identificou que os participantes relataram raramente ler os termos disponibilizados, em que pese a esmagadora maioria clicar em “concordo” quando solicitado. Também restou constatado que os participantes têm pouca compreensão dos termos com os quais concordam. As principais crenças investigadas foram: (i) os termos são muito *longos e demorados*; (ii) os termos são escritos em *linguagem jurídica incompreensível*; (iii) os consumidores *não têm escolha* senão aceitar os termos para ter acesso ao produto/serviço; (iv) todos os termos *dizem a mesma coisa*; (v) os tribunais *anularão* posteriormente quaisquer termos desproporcionais impostos ao consumidor; (vi) os termos dos fornecedores são *geralmente justos e razoáveis*; (vii) fornecedores respeitáveis no mercado *não teriam incentivo econômico* para impor termos desproporcionais aos consumidores; e (viii) *ninguém lê os termos*.

em: <https://ssrn.com/abstract=1443256>. Acesso em: 14 out. 2023. Os dados da pesquisa também contemplaram características demográficas detalhadas de cada usuário, como idade, sexo, renda e localização geográfica. A conclusão principal foi de que, independente das características do usuário, apenas cerca de um ou dois a cada mil consumidores (ou potenciais consumidores) acessam os termos disponibilizados pelo fornecedor.

³⁹⁴ PLAUT, Victoria; BARLETT, Robert P. Blind Consent? A Social Psychological Investigation of Non-Readership of Click-Through Agreements. *Law and Human Behavior*, 2011. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1916831>. Acesso em: 14 out. 2023.

Em suma, verificou-se o seguinte quanto a interação dos participantes no que tange ao grau de atenção na leitura dos termos:

Figura 17 - Padrão de leitura do consumidor quanto se depara com termos online



Fonte: PLAUT, *op. cit.* Adaptado.

O segundo estudo, ao confrontar os participantes com três modalidades distintas dos termos – (i) uma versão longa, na qual o usuário deveria rolar a tela para ler sua integridade; (ii) uma versão resumida; e (iii) uma versão resumida que possibilita ao usuário modificar os termos –, revelou que, paradoxalmente, os usuários gastam mais tempo lendo os termos resumidos do que os termos longos. Em outras palavras, o estudo confirmou que os participantes parecem simplesmente ignorar os termos longos, enquanto dispensam maior atenção aos termos resumidos, vez que estes auxiliam a contornar algumas crenças identificadas pelo primeiro estudo.

Figura 18 - Versão longa dos termos



PublicDomainMusic.com

Terms of Use

[Printable Version](#)

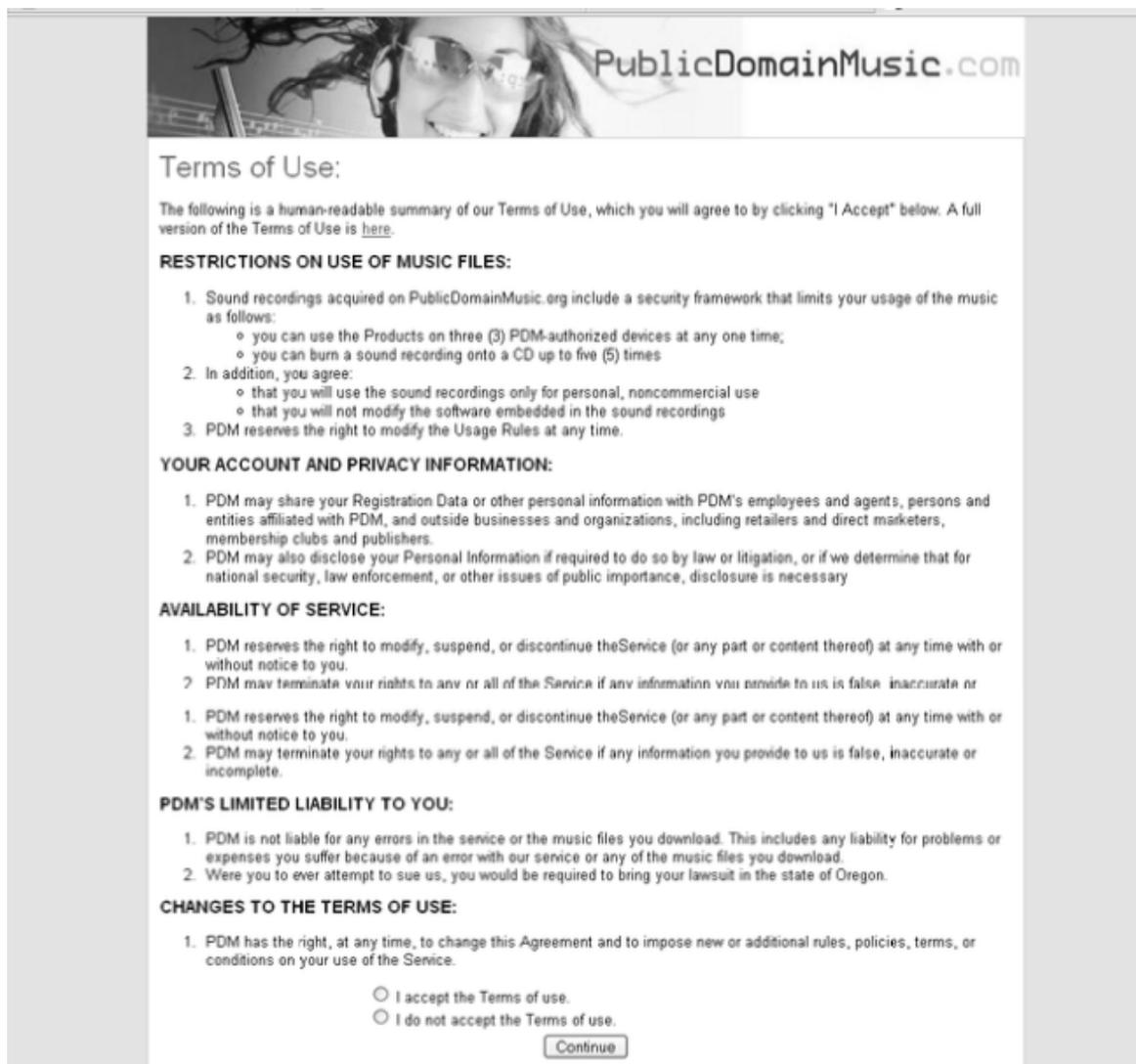
PublicDomainMusic.com
TERMS OF USE
THIS IS A LEGAL AGREEMENT BETWEEN YOU AND PUBLICDOMAINMUSIC.COM, INC. ("PDM") STATING THE TERMS THAT GOVERN YOUR USE OF THE PDM SERVICE. TO AGREE TO THESE TERMS, CHECK THE "I ACCEPT" BOX BELOW. IF YOU DO NOT AGREE TO THESE TERMS, DO NOT CHECK "I ACCEPT," AND DO NOT USE THE SERVICE. YOU MUST ACCEPT AND ABIDE BY THESE TERMS AS PRESENTED TO YOU: CHANGES, ADDITIONS, OR DELETIONS ARE NOT ACCEPTABLE, AND PDM MAY REFUSE ACCESS TO THE PDM SERVICE FOR NONCOMPLIANCE WITH ANY PART OF THIS AGREEMENT.

1. Definition of the PDM Service. PDM is the provider of the service available on the website located at PublicDomainMusic.Com (the "Service") that permits you to download sound recordings under certain terms and conditions as set forth in this Agreement.
2. Age requirements for use of the Service. This Service is available for individuals aged 18 years or older.
3. Objectionable Material. You understand that by using the

I accept the Terms of use.
 I do not accept the Terms of use.

Fonte: PLAUT, *op. cit.*

Figura 19 - Versão curta dos termos



PublicDomainMusic.com

Terms of Use:

The following is a human-readable summary of our Terms of Use, which you will agree to by clicking "I Accept" below. A full version of the Terms of Use is [here](#).

RESTRICTIONS ON USE OF MUSIC FILES:

1. Sound recordings acquired on PublicDomainMusic.org include a security framework that limits your usage of the music as follows:
 - you can use the Products on three (3) PDM-authorized devices at any one time;
 - you can burn a sound recording onto a CD up to five (5) times
2. In addition, you agree:
 - that you will use the sound recordings only for personal, noncommercial use
 - that you will not modify the software embedded in the sound recordings
3. PDM reserves the right to modify the Usage Rules at any time.

YOUR ACCOUNT AND PRIVACY INFORMATION:

1. PDM may share your Registration Data or other personal information with PDM's employees and agents, persons and entities affiliated with PDM, and outside businesses and organizations, including retailers and direct marketers, membership clubs and publishers.
2. PDM may also disclose your Personal Information if required to do so by law or litigation, or if we determine that for national security, law enforcement, or other issues of public importance, disclosure is necessary

AVAILABILITY OF SERVICE:

1. PDM reserves the right to modify, suspend, or discontinue theService (or any part or content thereof) at any time with or without notice to you.
2. PDM may terminate your rights to any or all of the Service if any information you provide to us is false, inaccurate or incomplete.

PDM'S LIMITED LIABILITY TO YOU:

1. PDM is not liable for any errors in the service or the music files you download. This includes any liability for problems or expenses you suffer because of an error with our service or any of the music files you download.
2. Were you to ever attempt to sue us, you would be required to bring your lawsuit in the state of Oregon.

CHANGES TO THE TERMS OF USE:

1. PDM has the right, at any time, to change this Agreement and to impose new or additional rules, policies, terms, or conditions on your use of the Service.

I accept the Terms of use.
 I do not accept the Terms of use.

Fonte: PLAUT, *op. cit.*

Figura 20 - Versão curta dos termos com possibilidade de modificação

PublicDomainMusic.com

Custom Terms of Use:

Note to participant: Because this is a user testing study, you will not actually be charged for any selections you make below. But please respond as if you were really using this web site and would actually be charged.

Using the drop-down menus below, select the contract provision you would like to apply to your Terms of Use. Please note that not every contract term can be custom-tailored. Your choice of terms is limited to those areas that contain a drop-down menu. You must make a selection for all customizable terms before you can sign-up for the service. The following is a human-readable summary of our Terms of Use. By making the modifications below, the actual Terms of Use will be automatically amended to include the chosen terms. The cost of the chosen term is indicated in the drop-down menu. If a fee applies, you will be billed separately.

RESTRICTIONS ON USE OF MUSIC FILES:

- Sound recordings acquired on PublicDomainMusic.com include a security framework that limits your usage of the music as follows:
 - you can use the Products on PDM-authorized devices at any one time.
 - you can burn a sound recording onto a CD up to times.
- In addition, you agree:
 - that you will use the sound recordings only for personal, noncommercial use [cost: \$0.00]
 - no limitation of use--you would be free to use for personal or commercial use (e.g. you would be permitted to upload the music to a commercial website or to use it in a movie) [cost: \$1.00]
 - that you will not modify the software embedded in the sound recordings.
- PDM reserves the right to modify the Usage Rules at any time.

YOUR ACCOUNT AND PRIVACY INFORMATION:

- Privacy information:
 - PDM may share your Registration Data or other personal information with PDM's employees and agents, persons and entities affiliated with PDM, and outside businesses and organizations, including retailers and direct marketers, membership clubs and publishers. [cost: \$0.00]
 - PDM will not share your Registration Data or other personal information collected on the PDM website (collectively, "Personal Information") to other marketers or third-parties. PDM may, however, share your Personal Information with PDM's employees and agents. [cost: \$1.00]
- PDM may also disclose your Personal Information if required to do so by law or litigation, or if we determine that for national security, law enforcement, or other issues of public importance, disclosure is necessary.

AVAILABILITY OF SERVICE:

- PDM reserves the right to modify, suspend, or discontinue the Service (or any part or content thereof) at any time with or without notice to you.
- PDM may terminate your rights to any or all of the Service if any information you provide to us is false, inaccurate or incomplete.

PDM'S LIMITED LIABILITY TO YOU:

- PDM is not liable for any errors in the service or the music files you download. This includes any liability for problems or expenses you suffer because of an error with our service or any of the music files you download.
- Disputes:
 - Were you to ever attempt to sue us, you would be required to bring your lawsuit in the state of Oregon. [cost: \$0.00]
 - You have no right to sue us should a dispute arise between PDM and you concerning the PDM services or products. Rather, any dispute must be resolved by binding arbitration conducted in Portland, Oregon. [cost: \$0.00]
 - Were you to ever attempt to sue us, you would be permitted to bring your lawsuit in the state of your current residence. [cost: \$0.50]
 - You have no right to sue us should a dispute arise between PDM and you concerning the PDM services or products. Rather, any dispute must be resolved by binding arbitration conducted in the state of your current residence. [cost: \$0.50]
 - You have no right to sue us should a dispute arise between PDM and you concerning the PDM services or products. Rather, any dispute must be resolved by binding arbitration conducted in the state of your current residence. [cost: \$0.50]

CHANGES TO THE TERMS OF USE:

- PDM has the right, at any time, to change this Agreement and to impose new or additional rules, policies, terms, or conditions on your use of the service.

Total Cost of Contract Changes:

I accept the Terms of Use as modified above and agree to pay the above stated sum when billed.

I do NOT accept the Terms of Use as modified above.

Fonte: PLAUT, *op. cit.*

Em uma pesquisa mais recente, publicada em 2016³⁹⁵, a Comissão Europeia, ao analisar as atitudes dos consumidores perante os termos e condições, confirmou que o fato de estes não serem lidos pode ser interpretado como uma decisão racional do ponto de vista do custo-benefício. Isto porque os custos de leitura são elevados, uma vez que os termos são geralmente longos e escritos numa linguagem complexa³⁹⁶, assim como os benefícios de sua leitura são baixos, vez que a compra do produto/serviço somente é viabilizada com a sua aceitação e, na massiva maioria dos casos, não há margem para o consumidor alterar ou negociar os termos da contratação.

Essa problemática, no que tange ao número simbólico de consumidores que se dão ao trabalho de efetivamente ler os termos e condições (ou ao menos alguns de seus trechos), é ainda aprofundada ao passo em que os fornecedores podem se utilizar de técnicas e estratégias que buscam maximizar seu lucro a partir do status de *vulnerabilidade cognitiva*³⁹⁷ do consumidor. Pois bem, o objetivo da presente pesquisa é estabelecer um parâmetro de boas práticas para equilibrar as relações de consumo no âmbito do Comércio Eletrônico a partir da documentação (Termos de Fornecimento) disponibilizados nesse contexto. Para tanto, de modo a viabilizar o estudo sobre as boas práticas nessa seara, antes, se faz necessário explorar alguns conceitos de suma relevância para entender a fundo os *gaps* identificados no mercado de consumo que abrem espaço para as boas práticas a serem propostas.

4.1.1. Assimetria informacional e arquitetura de escolhas

Esta e as próximas subseções aprofundarão na relação simbiótica entre o Direito e alguns aspectos da Psicologia, considerando que, conforme já exposto nesta pesquisa, a problemática levantada ultrapassa a seara jurídica e abarca questões transdisciplinares.

É relevante, desde já, alinhar as expectativas, de modo a deixar claro que o presente trabalho não tem por pretensão mapear e esgotar todas as problemáticas existentes no contexto das relações de consumo no Comércio Eletrônico, mas sim aprofundar nos principais métodos

³⁹⁵ EUROPEAN COMMISSION. *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)*. Final Report, 2016. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/45ebfd93-3d90-11ea-ba6e-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 15 out. 2023.

³⁹⁶ A partir de um levantamento publicado no portal Visual Capitalist, identificou-se que os termos disponibilizados por plataformas como o Spotify, TikTok e Zoom, no ano de 2020, continham mais palavras do que o Código de Hamurabi ou mesmo a Constituição dos Estados Unidos. Termos de outras empresas, como a Microsoft, chegavam a um número de páginas próximo a obras de Shakespeare, como Macbeth. O infográfico que contém tais informações pode ser visualizado em: <https://www.visualcapitalist.com/terms-of-service-visualizing-the-length-of-internet-agreements/>. Acesso em: 15 out. 2023.

³⁹⁷ Figura explorada nas subseções seguintes.

utilizados pelos fornecedores e agentes econômicos para direcionar a atenção e influenciar a vontade dos consumidores, interferindo em seus processos cognitivos e decisórios, direcionando seus sentimentos e seus consentimentos.

Pois bem, para que seja possível avançar com este estudo, além do alinhamento de expectativas, é importante entender, como premissa, que o fornecedor é um *arquiteto de escolhas*. Isso significa que o fornecedor tem a responsabilidade e o poder de organizar o contexto no qual os consumidores tomam suas decisões³⁹⁸.

Em sua obra³⁹⁹, Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein utilizam a figura de “Carolyn” como exemplo: uma profissional formada em nutrição que é responsável pelo serviço de alimentação das escolas de uma grande cidade. Ao tomar decisões aparentemente simples, como qual alimento ficará na linha de visão dos alunos – frutas ou frituras, por exemplo –, ou se a sobremesa ficará próxima ou afastada da mesa de refeições, Carolyn consegue exercer uma grande influência sobre os principais alimentos que serão consumidos. Dessa forma, Carolyn tem em suas mãos o poder de tomar decisões como: (i) organizar os alimentos para que os alunos se alimentem de forma mais saudável; (ii) organizar os alimentos para que os alunos consumam os alimentos mais rentáveis, para maximizar seus lucros; (iii) organizar os alimentos para colocar em evidência os alimentos de empresas que pagaram para obter tais posições; ou, até mesmo, (iv) não tomar nenhuma decisão e organizar os alimentos de forma aleatória⁴⁰⁰.

Levando este exemplo para o cenário do Comércio Eletrônico, veja que a forma na qual os fornecedores dispõem as informações, textos, botões e ofertas em suas plataformas influenciarão diretamente o modo como o consumidor se comportará, impactando diretamente nas suas decisões.

Essa figura do fornecedor *arquiteto de escolhas* também está intimamente ligada ao conceito de *capitalismo de vigilância* idealizado por Shoshana Zuboff⁴⁰¹, ao caracterizar o modelo econômico contemporâneo de monitoramento constante sobre os cidadãos, pelos setores privados da economia e até mesmo pelo governo. De forma similar, neste contexto, o fornecedor também se enquadra no conceito de *one-way mirror*, trabalhado por Frank

³⁹⁸ Ideia extraída de THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Tradução de Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

³⁹⁹ *Ibidem*.

⁴⁰⁰ *Ibidem*. Os exemplos foram adaptados da obra indicada. Veja que, mesmo no caso de aparentemente “não tomar nenhuma decisão e organizar os alimentos de forma aleatória”, Carolyn está tomando uma decisão. Isso porque poderia, por exemplo, utilizar sua influência para fazer com que os alunos se alimentassem de forma mais saudável, mas optou por não o fazer.

⁴⁰¹ ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. 800 p.

Pasquale⁴⁰², considerando que ele (o fornecedor), por intermédio de suas plataformas, consegue visualizar o comportamento e ter fácil acesso a diversos dados do consumidor, enquanto este (o consumidor) possui pouquíssimas informações sobre aquele, inclusive, por vezes, com dificuldades para localizar informações básicas, como o CNPJ e o endereço do fornecedor.

Desse modo, o sistema de mercantilização e monitoramento dos dados dos titulares/consumidores, adicionado às técnicas persuasivas e manipulatórias do comportamento e influenciadoras da vontade dos usuários, somado ainda à obscuridade de informações dos fornecedores, abre espaço para a caracterização da efetiva *assimetria informacional* existente entre estes personagens.

A assimetria informacional trata-se de um fenômeno econômico caracterizado pelo fato de uma das partes envolvidas em uma transação comercial possuir mais informações do que a outra, relativamente ao produto ou ao serviço que está sendo ofertado⁴⁰³. Essa disparidade de informações pode criar desequilíbrios de poder na transação, levando a potenciais problemas, como a “seleção adversa”, que ocorre quando uma das partes possui informação assimétrica sobre as condições de mercado de forma anterior à assinatura do contrato, ou seja, trata-se de um déficit informacional *ex-ante*, que pode influenciar a vontade da outra parte ao omitir ou manipular tais informações⁴⁰⁴.

Diante disso verifica-se que, em transações caracterizadas pela assimetria informacional, a parte mais bem informada (fornecedor) poderá explorar as assimetrias de informação em seu favor. Ao tratar do tema, Cláudia Lima Marques chega a uma conclusão similar ao correlacionar o domínio de informações por parte do fornecedor com a forma na qual as informações são naturalmente por ele dispostas (contrato de adesão):

Este método “por adesão” - por assim dizer - pereniza a *assimetria de forças da fase antes chamada de “negociação”* e impede uma verdadeira comunicação (*comum-icar*, tornar comum) entre os futuros parceiros. Esta forte unilateralidade, tanto nas práticas comerciais pré-contratuais e no *marketing* unilateral, quanto na autonomia (*auto-nomos*, se autodeterminar/modelar) de estipular por si – ou em conjunto – o

⁴⁰² PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secrets Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Nas palavras do autor: “We do not live in a peaceable kingdom of private walled gardens; the contemporary world more closely resembles a one-way mirror. Important corporate actors have unprecedented knowledge of the minutiae of our daily lives, while we know little to nothing about how they use this knowledge to influence the important decisions that we—and they—make”.

⁴⁰³ MARTINS, João Victor Ruiz Martins; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Economia do compartilhamento, assimetria informacional e regulação econômica consumerista. *Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável*, Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1386/1820>. Acesso em: 20 out. 2023.

⁴⁰⁴ DOS REIS, Victor Mauro Salomoni. Ensaio sobre seleção adversa e risco moral no mercado de crédito. 2012. 86 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10137>. Acesso em: 20 out. 2023.

conteúdo do contrato, *pereniza esta assimetria de forças* entre os dois contratantes da fase de contratação para todo o contrato, pela própria simples “adesão”.⁴⁰⁵

Diante destas informações, passa-se a analisar nas próximas subseções as principais técnicas utilizadas pelos fornecedores para explorar e agravar a assimetria informacional já existente entre as partes no cenário da contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo.

4.1.2. Fadiga informacional e atenção seletiva do consumidor

A riqueza de informação pode vir a gerar uma pobreza de atenção.
- Herbert Simon⁴⁰⁶

No contexto contemporâneo, a atenção é um bem individual, finito, raro e desejado⁴⁰⁷ e, portanto, a sua gestão é essencial para evitar a chamada *fadiga informacional* ou *sobrecarga de informação*.

Ao passo em que o indivíduo é exposto a uma quantidade de informações superior ao que pode absorver, é comum ocorrer o fenômeno denominado *sobrecarga de informação*. Este evento ocorre diante da impossibilidade de o ser humano processar conscientemente a totalidade de informações disponíveis sobre determinada matéria, o que o leva a bloquear inconscientemente determinados dados. Diante de tais limitações, e visando a minimizar os inconvenientes deste fenômeno, a mente humana encontra-se cognitivamente programada para recorrer a determinados *atalhos mentais* que lhe permitirão tomar a melhor decisão possível – teoricamente – a partir dos dados disponíveis e que o indivíduo consegue processar⁴⁰⁸⁻⁴⁰⁹.

Ocorrendo a exposição do indivíduo à *sobrecarga de informação*, é comum que ocorra a chamada *Síndrome da Fadiga da Informação* (SFI) – termo cunhado em 1996, pelo psicólogo britânico David Lewis, para designar a enfermidade psíquica causada por um excesso de

⁴⁰⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos* [...]. *op. cit.* p. 55.

⁴⁰⁶ Ideia extraída, traduzida e adaptada do seguinte texto: SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, M. (ed.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. O documento pode ser visualizado em: https://veryinteractive.net/pdfs/simon_designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf. Acesso em: 13 nov. 2023.

⁴⁰⁷ CALIMAN, Luciana. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, 2012, p. 2-17. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=229023819002>. Acesso em: 22 out. 2023.

⁴⁰⁸ SIMON, Herbert A. Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*, v. 63, 1956.

⁴⁰⁹ SIMON, Herbert A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1884852>. Acesso em: 13 jan. 2024.

informação⁴¹⁰. No passado, este termo era utilizado para se referir a pessoas que precisavam lidar profissionalmente, por longos períodos, com uma grande quantidade de informação. Entretanto, na sociedade hodierna, este fenômeno passou a ser comum entre o cidadão médio.

Conforme expõe Tim Wu, o ser humano naturalmente é bombardeado de informações a cada segundo. Entretanto, buscando justamente evitar a dita sobrecarga, ele é capaz de direcionar a sua atenção e focar em determinadas funções a cada momento:

A cada instante de cada dia somos bombardeados com informações. Na verdade, todos os organismos complexos, especialmente aqueles com cérebro, sofrem de sobrecarga de informação. Nossos olhos e ouvidos recebem luzes e sons (respectivamente) nos espectros de comprimentos de onda visíveis e audíveis; nossa pele e o resto de nossas partes nervadas enviam suas próprias mensagens de dores musculares ou pés frios. No total, a cada segundo, os nossos sentidos transmitem cerca de 11 milhões de bits de informação aos nossos pobres cérebros, como se um gigantesco cabo de fibra óptica estivesse ligado diretamente a eles, disparando informações a todo o vapor. [...]

Felizmente, temos uma válvula para ligar ou desligar o fluxo à vontade. Para usar outro vernáculo, podemos “sintonizar” e “desligar”. Quando fechamos a válvula, desconsideramos quase tudo, enquanto nos concentramos em apenas um fluxo discreto de informações – como as palavras nesta página – dentre os milhões de bits que chegam. e concentrar-se num diálogo interno, como quando estamos “perdidos em pensamentos”. Esta capacidade – bloquear quase tudo e focar – é o que os neurocientistas e psicólogos chamam de prestar atenção.

Ignoramos tantas coisas por uma razão simples: se não o fizéssemos, ficaríamos rapidamente sobrecarregados, nossos cérebros seriam inundados até travarem.⁴¹¹

Essa habilidade de *focar* ou *prestar atenção* em determinados itens específicos por vez é uma característica humana denominada *atenção seletiva*, ou seja, em cada momento, o indivíduo direciona sua atenção para certos estímulos mais relevantes e ignora os restantes. Isso faz com que o consumidor busque evitar a sobrecarga informacional, mas, ao mesmo tempo, permite que o fornecedor direcione a sua atenção e o faça ignorar informações que possam ser relevantes para a formação de sua vontade, ao trabalhar uma maior ou menor *saliência*⁴¹² em cada estímulo no momento da oferta e/ou da contratação.

Esse direcionamento da atenção do consumidor pode ser realizado a partir de estímulos *voluntários* ou *involuntários*. A primeira categoria é caracterizada pelo direcionamento da atenção do consumidor a partir de sua própria vontade, por exemplo, a partir de uma música a

⁴¹⁰ HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

⁴¹¹ WU, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf, 2016.

⁴¹² Conceito empregado por Miguel Vieira Ramos para denominar o *destaque* que é dado pelo fornecedor a cada estímulo para direcionar a vontade do consumidor. RAMOS, Miguel Vieira. *Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais*. In: CARVALHO, Jorge Morais (Coord.). *Anuário do NOVA Consumer Lab*, Lisboa, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/42697291/Anuário do NOVA Consumer Lab](https://www.academia.edu/42697291/Anuário_do_NOVA_Consumer_Lab). Acesso em: 22 out 2023.

qual ele aprecia ou de uma característica de um produto de alto valor, o qual ele já pretendia adquirir. Já a segunda categoria é caracterizada pelo estímulo contrastante advindo do ambiente que rodeia o consumidor, sendo alguns exemplos: (i) a novidade ou originalidade do estímulo – como um *pop up* que surge na tela enquanto o consumidor está avaliando os termos da oferta; (ii) a intensidade e vividez do estímulo – seja pelo tamanho diferenciado, cor, odor, textura ou outros elementos; (iii) a complexidade do estímulo ou seu caráter intelectualmente desafiante – como perguntas e questionários; (iv) a proximidade temporal, espacial ou sensorial do estímulo; e (v) a ligação emocional do consumidor ao estímulo^{413_414}.

Ao utilizar técnicas para trabalhar estes estímulos voluntários e involuntários, os fornecedores manipulam elementos textuais e gráficos – cores, ícones, imagens, tipos e tamanhos de fontes, ilustrações, caixas de destaques, dentre outros – para direcionar e influenciar a atenção e as decisões do consumidor. Estas técnicas podem ir desde simples acréscimos de palavras pontuais – como o termo “sugestão do chefe” em um cardápio – até estratégias complexas de adoção linguagem complexa, técnica e confusa para dificultar a compreensão do leitor sob determinados textos, visando desencorajá-lo de se informar⁴¹⁵. Estas técnicas serão mais bem analisadas nas subseções seguintes.

A problemática mais obscura, no que tange a esta manipulação de informações pelo fornecedor, consiste no uso das técnicas indicadas para causar, conscientemente, uma sobrecarga cognitiva no consumidor. O excesso de informações disponíveis, sem um direcionamento sobre o que seria “mais importante” para a sua tomada de decisão, acaba por afetar a capacidade do consumidor em distinguir o essencial do não essencial.

⁴¹³ KARDES, Frank R.; CRONLEY, Maria L.; CLINE, Thomas, W. *Consumer Behavior*. South Western, Cengage Learning, 2011. p. 74.

⁴¹⁴ No contexto das relações de consumo e da análise do comportamento do consumidor, é fundamental destacar o estudo realizado por Michael R. Solomon em sua obra "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*". Solomon introduz o conceito de *envolvimento do consumidor*, baseando-se no *Elaboration Likelihood Model*. De acordo com este modelo, em situações de alto envolvimento — como na aquisição de produtos e serviços caros ou complexos — o consumidor tende a examinar cuidadosamente as informações relevantes. Em contrapartida, em situações de baixo envolvimento — com produtos e serviços mais comuns ou de menor valor — a tendência é concentrar a atenção apenas em aspectos mais destacados ou imediatamente perceptíveis. Este modelo é crucial para entender como os consumidores processam informações e tomam decisões, variando conforme o grau de importância ou complexidade percebida do produto ou serviço em questão. SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education, 2009. p. 337.

⁴¹⁵ [...] um dos casos mais analisados refere-se ao aproveitamento do caráter *saliente*, ou não, dos termos contratuais, em que, face à circunstância de os consumidores tenderem a focar-se apenas nos termos que são *salientes* para si (a fim de evitar a *sobrecarga de informação*) – ligados, designadamente, ao preço, aparência e funcionalidades do produto –, existir o risco de os profissionais estabelecerem esse tipo de termos de modo favorável para os consumidores e os restantes de forma não vantajosa (p. ex., incluir taxas ou penalizações). RAMOS, Miguel Vieira. Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais. In: CARVALHO, *op. cit.* Adicionalmente, cita-se KOROBKIN, Russel B. Standard Form Contracts, Bounded Rationality, and Unconscionability. *The University of Chicago Law Review*, n. 70, 2003.

Conforme aponta Byung-Chul Han:

Mais informação não leva necessariamente a melhores decisões. Justamente devido à crescente massa de informação a faculdade do juízo definha hoje. Frequentemente, menos informação gera mais. A negatividade do deixar de fora e do esquecer é produtiva. Mais informação e comunicação não esclarecem o mundo por si mesmo. A transparência não torna também [por si mesma nada] clarividente. A massa de informação não produz por si mesma nenhuma verdade. Ela não traz nenhuma luz à escuridão. Quanto mais informação é liberada, mais o mundo se torna não abrangível, fantasmagórico. A partir de um determinado ponto, a informação não é mais informativa [*informativ*], mas sim deformadora [*deformativ*], e a comunicação não é mais comunicativa, mas sim cumulativa.⁴¹⁶

Já apontavam Fernando “Dinho” Ouro Preto e Arnaldo Lima: “*Se a inteligência ficou cega, de tanta informação...*”⁴¹⁷. Essa “enxurrada de informações” é potencializada por plataformas que invadem, inclusive, os períodos destinados ao lazer do consumidor – e. g. redes sociais etc. – que, por si só, também contemplam espaços destinados a fornecedores, para que anunciem suas ofertas diretamente aos consumidores. Dessa forma, em caráter exemplificativo, o consumidor pode se encontrar no meio de alguma atividade – seja laboral, de lazer, dentre outras – ao ser surpreendido com uma “oferta relâmpago”, sobre a qual deve anuir em um curto período de tempo, sob pena de perdê-la, ou seja, poderá não ter tempo suficiente para analisar todos os detalhes daquele produto/serviço, quiçá os termos daquela contratação – que, convenientemente, poderá contemplar diversas páginas de termos técnicos e de difícil compreensão. Este é somente um dos diversos exemplos nocivos das técnicas de *marketing* e manipulação que podem ser utilizadas pelos fornecedores, aproveitando-se do excesso informacional, visando potencializar seus lucros em detrimento de um ambiente comercial justo e equitativo.

Reforça-se, diante da importância desta passagem: “A partir de um determinado ponto, a informação não é mais *informativa*, mas sim *deformadora*, e a comunicação não é mais *comunicativa*, mas sim *cumulativa*”⁴¹⁸.

4.1.3. *Nudges e Dark Patterns*

Considerando o exemplo de Carolyn, abordado na subseção 4.1.1, ao tomar decisões aparentemente sutis, como colocar frutas em prateleiras no nível dos olhos dos alunos de

⁴¹⁶ HAN, *op. cit.*

⁴¹⁷ LIMA; Arnaldo; PRETO, Fernando Ouro. Não olhe pra trás. *In: CAPITAL INICIAL. Gigante!*. Sony Music Entertainment, Inc. 2004.

⁴¹⁸ HAN, *op. cit.*

determinadas escolas, ela pode *manipular* o seu comportamento, motivo pelo qual ela pode ser considerada uma *arquiteta de escolhas*, conforme conceituado anteriormente.

Definida por Daniel Susser, Beate Roessler e Helen Nissenbaum, a *manipulação* se trata de um tipo de influência, ou seja, uma tentativa de mudar a maneira como alguém se comportaria sem as intervenções do manipulador, ou seja, busca alterar o comportamento de alguém de forma não transparente⁴¹⁹. Autores como Daniel Kahneman⁴²⁰, Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein⁴²¹ e Olivier Sibony⁴²² exploram a discrepância entre o comportamento ideal e o real dos indivíduos, revelando que as pessoas nem sempre tomam as decisões consideradas “mais racionais”, mesmo quando possuem todas as informações necessárias. Isso se deve em parte à forma como as informações são apresentadas, que pode influenciar significativamente suas escolhas.

Muitas vezes, visando evitar a *fadiga informacional*, ao ser confrontado com termos/contratos/ofertas com um excesso de informações, o consumidor optará por tirar conclusões precipitadas nos casos em que entender que: (i) há grandes probabilidades de que suas conclusões estejam corretas; (ii) o custo operacional de um possível erro for “aceitável”; e (iii) a conclusão precipitada poupará grande tempo e esforço. Sobre o tema, Daniel Kahneman propõe a seguinte reflexão:

Todas as rosas são flores.
Algumas flores murcham rápido.
Logo, algumas rosas murcham rápido.⁴²³

Da mesma forma, assim como exposto anteriormente, a maioria dos indivíduos optam por não ler os termos disponibilizados pelos fornecedores justamente porque acreditam que: (i) todos os termos *dizem a mesma coisa* e os fornecedores respeitáveis no mercado *não teriam incentivo econômico* para impor termos desproporcionais aos consumidores; (ii) os tribunais *anularão* posteriormente quaisquer termos desproporcionais impostos ao consumidor e os termos dos fornecedores *são geralmente justos e razoáveis*; e (iii) os termos são *muito longos e demorados* e são escritos em *linguagem jurídica incompreensível*.

⁴¹⁹ SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *4 Georgetown Law Technology Review 1*, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3306006>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁴²⁰ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar*: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

⁴²¹ THALER, *op. cit.*

⁴²² KAHNEMAN, Daniel; SIBONY, Olivier; SUNSTEIN, Cass R. *Ruído*: Uma falha no julgamento humano. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

⁴²³ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido* [...]. *op. cit.*

Veja que alguns dos argumentos mais utilizadas pelos consumidores para evitar a leitura dos termos se amoldam perfeitamente nas justificativas apresentadas por Kahneman para a opção por tomar uma conclusão de forma precipitada:

Quadro 8 - Comparativo entre as justificativas para a tomada de uma conclusão precipitada e as justificativas para evitar a leitura de termos

Justificativas para uma conclusão precipitada	Justificativas para evitar a leitura de termos
Há grandes probabilidades de que suas conclusões estejam corretas	Todos os termos dizem a mesma coisa
	Os fornecedores respeitáveis no mercado não teriam incentivo econômico para impor termos desproporcionais aos consumidores
O custo operacional de um possível erro é “aceitável”	Os tribunais anularão posteriormente quaisquer termos desproporcionais impostos ao consumidor
	Os termos dos fornecedores são geralmente justos e razoáveis
A conclusão precipitada poupará grande tempo e esforço	Os termos são muito longos e demorados
	Os termos são escritos em linguagem jurídica incompreensível

Fonte: autoria própria.

Ocorre que, é justamente neste momento – ao optar por tomar uma conclusão precipitada, como firmar um contrato eletrônico sem refletir sobre todos os seus termos – que o consumidor será facilmente manipulado e haverá uma maior probabilidade de incorrer em erro. Ao comentar sobre a reflexão da rosa acima exposta, Kahneman ensina que:

Na verdade, o argumento é falho, pois é possível que as rosas não estejam entre as flores que murcham rápido. [...] uma resposta plausível vem imediatamente à cabeça. Superá-la exige trabalho duro – a ideia insistente de que “é verdade, é verdade!” torna difícil verificar a lógica, e a maioria das pessoas não se dá ao trabalho de pensar sobre o problema.⁴²⁴

É justamente neste contexto – no que tange à exploração desses *gaps* mentais dos indivíduos para buscar a sua manipulação – que Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein cunharam o termo *Nudge*. Conforme conceituam os autores:

Esse nudge, na nossa concepção, é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão; é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das

⁴²⁴ *Ibidem*.

pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerada um nudge, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um nudge não é uma ordem. Colocar frutas em posição bem visível é um nudge. Simplesmente proibir a junk food, não.⁴²⁵

Em outras palavras, o *Nudge* é uma técnica que sutilmente influencia as escolhas do indivíduo e o orienta a determinadas decisões específicas, mas sem necessariamente coagi-lo a tomar uma decisão. É um mecanismo de controle que direciona a pessoa a determinados caminhos. Há certa sinergia entre esta definição e o conceito de “manipulação”, abordado anteriormente. Ao levar as técnicas dos *Nudges* para o ambiente digital, num contexto de *Big Data*, Karen Yeung ainda introduz o conceito de *hipernudge*, que reflete um *Nudge* potencializado pelo processamento algorítmico, oferecendo percepções preditivas relativas a hábitos, preferências e interesses de consumidores, auxiliando, com isso, a canalizar os interesses dos consumidores⁴²⁶.

Thaler e Sunstein comentam que, “em muitas áreas, os consumidores comuns são novatos e precisam interagir num mundo infestado de profissionais experientes que estão tentando lhe vender coisas”. Em geral, o consumidor está apto a realizar uma boa escolha quando o ambiente proporciona um contexto no qual ele tenha experiência, boas informações e feedbacks rápidos – como no caso da escolha do sabor de um sorvete. Entretanto, a situação muda de figura quando o ambiente não proporciona um contexto de experiência, informações ou feedbacks rápidos – como no caso da escolha entre uma fruta ou *junk food*, ou mesmo no ato de contratação de um plano de saúde ou realização de um investimento financeiro⁴²⁷. Estas situações favorecem o desequilíbrio no mercado de consumo e acentuam a vulnerabilidade do consumidor, gerando efeitos no longo prazo.

Ocorre que, assim como no exemplo de Carolyn, os *Nudges* podem ser utilizados tanto de forma benéfica – equilibrar as relações de consumo e visar o bem do consumidor, seja financeiro, emocional, físico etc. – quanto prejudicial aos interesses do consumidor – visando,

⁴²⁵ THALER, *op. cit.*

⁴²⁶ “Os nudges baseados em Big Data são, portanto, ágeis, discretos e altamente potentes, proporcionando ao titular dos dados um ambiente de escolha altamente personalizado – por isso me refiro a essas técnicas como ‘hipernudge’. *Hypernudging* baseia-se em destacar correlações determinadas por algoritmos entre itens de dados dentro de conjuntos de dados que de outra forma não seriam observáveis apenas através da cognição humana (ou mesmo com suporte de computação padrão), conferindo assim ‘saliência’ aos padrões de dados destacados, operando através de a técnica de ‘priming’, configurando dinamicamente o contexto de escolha informacional do usuário de maneiras intencionalmente projetadas para influenciar suas decisões”. YEUNG, Karen. ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1186713>. Acesso em: 25 out. 2023. Traduzido e adaptado.

⁴²⁷ *Ibidem.*

por exemplo, o lucro em detrimento do bem-estar do consumidor. Os “*Nudges* do bem” serão explorados no capítulo 5 desta pesquisa, em formato de *boas práticas*. Já os “*Nudges* do mal” serão explorados nos próximos parágrafos, oportunidade na qual serão apresentados com uma nomenclatura específica: *Dark Patterns*.

Dark Patterns são os “padrões obscuros” utilizados para dificultar o processo de tomada de decisão livre e consciente dos indivíduos, possuindo intrínseca relação com os *hipernudges*, ao passo que podem utilizar do processamento algorítmico para dificultar que os consumidores expressem suas reais preferências, ou ainda para manipular os consumidores a tomarem decisões que não sejam compatíveis com suas preferências ou expectativas⁴²⁸.

O Subcomitê Americano de Direito Antitruste, Comercial e Administrativo do Comitê do Judiciário da Câmara dos Representantes elaborou um Relatório de Recomendações versando sobre a investigação da concorrência nos mercados digitais, que entrelaça os conceitos de *Nudge* e de *Dark Patterns*, direcionando, ainda, a análise no contexto do Comércio Eletrônico, de extrema relevância para a presente pesquisa:

Esses estímulos comportamentais (*Nudges*) – chamados de *Dark patterns* – são comumente usados em mercados de rastreamento e publicidade online para aumentar o poder de mercado de uma empresa e “maximizar a capacidade de uma empresa extrair receitas de seus usuários”. No Comércio Eletrônico, Jamie Luguri e Lior Strahilevitz observam que as *Dark patterns* “estão prejudicando os consumidores ao convencê-los a entregar dinheiro ou dados pessoais em negócios que não refletem as preferências reais dos consumidores e podem não servir os seus interesses. Parece haver uma falha substancial do mercado no que diz respeito às *Dark patterns* – o que é bom para os lucros do Comércio Eletrônico é ruim para os consumidores.”⁴²⁹

Pois bem, conceituada esta figura, verifica-se que os padrões obscuros podem se manifestar a partir de diferentes categorias ou espécies. Visando estabelecer um rol dos exemplos mais comuns identificados na literatura acadêmica e na prática, a *Federal Trade Commission* (FTC) elaborou um relatório denominado “Bringing Dark Patterns to Light”, ou seja, “Trazendo os padrões obscuros para a luz”, o qual pode ser visualizado abaixo:

Quadro 9 - Espécies mais comuns de *Dark Patterns*

⁴²⁸ FRAZÃO, Ana. A falácia da soberania do consumidor. *Jota*, 8 dez. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/falacia-soberania-do-consumidor-08122021>. Acesso em: 25 out. 2023.

⁴²⁹ NADLER, Jerrold; CICILLINE, David N. *Investigation of Competition in Digital Markets*. Majority Staff Report and Recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law of the Committee on the Judiciary of the House of Representatives, 2022. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023. Traduzido e adaptado.

Tipo de <i>Dark Pattern</i>	Variante de <i>Dark Pattern</i>	Descrição
Endosso ou prova social	Mensagens de atividade falsa	Fazer afirmações falsas sobre a atividade de terceiros em um site ou sobre o interesse em um produto (e.g. “outras 24 pessoas estão visualizando este produto: ”)
	Depoimentos enganosos de consumidores	Usar recomendações falsas de clientes ou apresentar a experiência de outras pessoas sem revelar informações relevantes, como: (i) se esse cliente foi remunerado para fazer aquela avaliação; (ii) se o cliente tem ligação com a empresa – familiar ou funcionário; ou (iii) se as experiências deste cliente não são similares às que os demais clientes experimentarão em circunstâncias semelhantes
	Endosso enganoso de celebridades	Apresentar depoimentos que falsamente aparentam vir de celebridades ou usar celebridades ou influenciadores para endossar um produto sem revelar que está sendo pago ou recebeu produtos gratuitamente para fazer aquela avaliação
Escassez	Mensagem falsa de estoque baixo	Criar pressão para que o consumidor compre imediatamente, alegando falsamente que o estoque está baixo (e.g. “apenas 1 produto no estoque, peça já!”)
	Mensagem falsa de alta demanda	Alegar falsamente que a demanda está alta (e.g. “outros 20 compradores têm interesse neste produto de seu carrinho”)
Urgência	Cronômetro falso de contagem regressiva	Apresentar um cronômetro falso enquanto o consumidor navega na página que, ao final de sua contagem regressiva, nada acontece (e.g. “a oferta termina em 00:59:48”)
	Reivindicação falsa de descontos	Oferecer uma promoção ou desconto falso, sendo que aquele já era o preço originalmente ofertado do produto/serviço
Obstrução	Bloqueios para cancelamentos	Tornar fácil a inscrição, mas dificultar o cancelamento, exigindo que o consumidor passe por tarefas e procedimentos tediosos e demorados para conseguir cancelar uma oferta ou inscrição (e.g. permitir que o consumidor se cadastre online, mas exigir que o descadastro seja feito somente por telefone, em horários específicos, após passar por conversas com colaboradores que utilizarão de discursos de vendas ou <i>upsell</i>)
	Contas imortais	Tornar difícil ou impossível excluir uma conta/inscrição
Ocultação de informações ou <i>sneaking</i>	<i>Sneak-into-Basket</i>	Adicionar itens automaticamente ao carrinho de compras sem a permissão do consumidor ou enganar um comprador para que adquira itens indesejados usando <i>boxes</i> pré-selecionados
	Informações ocultas	Ocultar informações relevantes ou limitações significativas do produto/serviço (e.g. ocultar informações em letras miúdas, em textos extensos e documentos longos, atrás de hiperlinks)

		indefinidos ou caixas de <i>pop-up</i> que somente aparecem após o consumidor passar o mouse sobre o item correto
	<i>Drip pricing</i>	Anunciar inicialmente apenas parte do preço total do produto e depois impor outras taxas obrigatórias no final do processo de compra (e.g. uma “taxa de conveniência” que aparece apenas quando o comprador chega à tela de <i>checkout</i>)
Interferência de interface	<i>Misdirection</i>	Usar determinado design para focar a atenção dos usuários em um item, de modo a desviar a sua atenção de outro item (e.g. apresentar o preço subtotal em uma caixa destacada em cor vibrante e, em seguida, listar impostos e taxas adicionais obrigatórias abaixo, em uma seção não destacada, para que os usuários não percebam que o valor final será mais elevado)
	Hierarquia falsa ou <i>upselling</i> pressionado	Ao fornecer opções, usar destaques visuais contrastantes para orientar os usuários a fazer determinada seleção (e.g. durante o cancelamento, apresentar a opção “manter minha assinatura” com um botão laranja brilhante, enquanto apresenta a opção “cancelar minha assinatura” com uma fonte menor e um hiperlink cinza claro oculto abaixo do botão laranja)
	<i>Bait and Switch</i>	Uma escolha ou interação leva a um resultado inesperado ou indesejado (e.g. o usuário clica no “X” do canto superior direito de um dos <i>pop-ups</i> , mas, ao invés de fechar a caixa de diálogo, um software é instalado; ou vender ao consumidor algo que seja materialmente diferente do que foi originalmente anunciado)
Ação coagida	Transações não autorizadas	Enganar os consumidores para que paguem por bens ou serviços que não queriam ou não pretendiam comprar, como ao rotular incorretamente as etapas de uma transação ou não obter o expresso consentimento informado do titular da conta (e.g. um botão do site de compras denominado “Próximo” leva o comprador a acreditar que será levado a uma próxima tela, entretanto, ao clicar, a transação de compra é concluída automaticamente)
	<i>Nagging</i>	Perguntar repetidamente e de forma perturbadora se um usuário deseja realizar uma ação ou fazer uma solicitação que não permita que o usuário a recuse permanentemente (e.g. pedir aos usuários que forneçam seus dados ou ativem os <i>cookies</i> e, depois, a plataforma apresente repetidamente as opções como “Sim” ou “Agora não”, ao invés de “Sim” ou “Não”)
Escolha assimétrica	<i>Trick Questions</i>	Usar ambiguidade ou linguagem confusa para direcionar o usuário a tomar ações que ele não deseja (e.g. “desmarque a caixa se preferir não receber atualizações por e-mail”)

	<i>Confirm Shaming</i>	Usar a vergonha para desviar os usuários de tomar determinadas decisões, enquadrando as alternativas como uma má decisão (e.g. surge a mensagem “Não, não quero economizar dinheiro” quando o comprador seleciona uma compra única ao invés de uma compra recorrente)
	Pré-seleção	Pré-selecionar um padrão que seja bom para o fornecedor, mas não para o consumidor (e.g. produtos complementares, como seguro de viagem ou garantia estendida, são automaticamente incluídos na compra, a menos que o cliente perceba e desista; ou a caixa de aceitar <i>cookies</i> de rastreamento já vem pré-selecionada; ou o site mostra automaticamente aos compradores a opção mais cara, não a opção mais barata ou gratuita)

Fonte: FEDERAL TRADE COMMISSION. *Bringing Dark Patterns to Light*: Staff Report, 2022. Disponível em: <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>. Acesso em: 26 out. 2023. Traduzido e adaptado.

Em complemento ao quadro acima, sugere-se o acesso à plataforma “Deceptive Patterns” (<https://www.deceptive.design/types>) que, além de apresentar um rol mais extenso de exemplos de *Dark Patterns*, também possibilita a visualização de uma lista atualizada de empresas que utilizam destas práticas.

O uso dessas práticas por fornecedores viola diretamente os dispositivos consumeristas já abordados nos capítulos anteriores desta pesquisa e, inclusive, de proteção de dados, a exemplo do direito básico quanto à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços (art. 6º, inciso III, do CDC), da vedação ao tratamento de dados mediante vícios de consentimento (art. 8º, § 3º, da LGPD), do direito de acesso facilitado às informações de tratamentos de dados pessoais pelos seus titulares (art. 9º, da LGPD), da proteção contra métodos comerciais coercitivos e desleais (art. 6º, inciso IV, do CDC), dentre outras violações.

Além dos impactos econômicos e morais que a utilização desses “*Nudges* maléficos” gera, cumpre também destacar as suas repercussões na esfera psíquica dos indivíduos. Para alcançar com maior facilidade o íntimo da psique do consumidor, o fornecedor busca trabalhar os seus vieses cognitivos, a partir de ferramentas disponíveis – os chamados “gatilhos mentais” – itens estes que serão aprofundados na subseção seguinte.

4.1.4. Heurísticas, vieses cognitivos e gatilhos mentais

Esta subseção tem como objetivo aprofundar o entendimento de conceitos fundamentais que, ao final desta pesquisa, permitirão identificar práticas eficazes para mitigar ou mesmo erradicar algumas das problemáticas discutidas anteriormente.

Em apertada síntese, com finalidade elucidativa, destaca-se que os *vieses cognitivos* podem ser entendidos como falhas no julgamento, ou seja, erros de percepção decorrentes de processos cognitivos⁴³⁰. Enquanto isso, os *gatilhos mentais* são as técnicas utilizadas por terceiros para explorar estes vieses cognitivos e, assim, direcionar o comportamento de determinado indivíduo⁴³¹.

Para estruturar de forma coerente o conceito de “viés cognitivo”, inicialmente é necessário compreender a noção de *heurística*. Conforme apontam Gerd Gigerenzer e Wolfgang Gaissmaier, o termo “heurística” é de origem grega e significa “servindo para encontrar ou descobrir”. Em que pese existirem diferentes definições atuais para o termo⁴³², para os fins deste trabalho as heurísticas podem ser entendidas como “*estratégias que, com o objetivo de tomar decisões de forma mais rápida, acabam por ignorar parte da informação disponível*”, ou seja, seu objetivo é fazer julgamentos de forma mais rápida e simplificada, com o objetivo de redução de esforço. Importante destacar que, por ignorar parte da informação disponível, tais julgamentos são propensos a erros⁴³³.

Esta hipótese – e que a mente humana utiliza *atalhos mentais* em situações de incerteza – foi comprovada por Amos Tversky e Daniel Kahneman em um trabalho publicado em 1974⁴³⁴. Neste estudo, os autores identificaram três modalidades de heurísticas: a *disponibilidade* – a tendência de considerar eventos mais familiares como mais prováveis⁴³⁵; a

⁴³⁰ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido [...]. op. cit.*

⁴³¹ CIALDINI, Robert B. *As Armas da Persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 304 p.

⁴³² Existem muitas definições de heurística. Kahneman e Frederick propuseram que uma heurística avalia um atributo alvo por outra propriedade (substituição de atributo) que vem mais prontamente à mente. Shah & Oppenheimer propuseram que todas as heurísticas dependem da redução do esforço por meio de um ou mais dos seguintes: (i) examinar menos pistas, (ii) reduzir o esforço de recuperação de valores de pistas, (iii) simplificar a ponderação das pistas, (iv) integração de menos informações e (v) exame de menos alternativas. Embora estejam envolvidas tanto a substituição de atributos como a redução de esforço, a substituição de atributos é menos específica porque a maioria dos métodos de inferência, incluindo a regressão múltipla, implicam-na: Um critério desconhecido é estimado por pistas. GIGERENZER, Gerd; GAISSMAIER, Wolfgang. Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, v. 62, 2011. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-120709-145346>. Acesso em: 28 out. 2023.

Traduzido e adaptado.

⁴³³ *Ibidem*.

⁴³⁴ TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, New Series, v. 185, n. 4.157, 1974. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁴³⁵ Exemplo 1: uma pessoa que pensa que o ato de investir na bolsa de valores é arriscado, porque, em sua memória disponível, há uma lembrança de um familiar ou amigo que realizou tais investimentos e acabou perdendo muito dinheiro.

representatividade – o hábito de comparar situações com estereótipos preexistentes⁴³⁶; e a *ancoragem e ajustamento* – a influência de um valor inicial nas estimativas subsequentes⁴³⁷.

Esses *atalhos mentais*, embora úteis em certos contextos, podem levar a vieses cognitivos que podem ser explorados por fornecedores ou especialistas familiarizados com as heurísticas. Dos trabalhos de Tversky e Kahneman, emergem vários vieses cognitivos e padrões comportamentais que permitem a manipulação do consumidor para tomar decisões direcionadas. Para manter o foco e a objetividade desta pesquisa, serão destacados apenas os vieses entendidos como mais relevantes para o contexto do estudo:

Quadro 10 - Modalidades de vieses cognitivos

Viés do excesso de otimismo ⁴³⁸	Viés do autosserviço ⁴³⁹	Viés da confirmação ⁴⁴⁰
---	--	---

Exemplo 2: pergunta-se a uma pessoa qual é o percentual de casamentos no Brasil que resultam em divórcios. Caso essa pessoa conviva com muitas pessoas divorciadas ao seu redor, é mais provável que a sua resposta consista em um percentual mais elevado. Caso não conviva com muitas pessoas divorciadas, provavelmente sua resposta consistirá em um percentual mais reduzido.

⁴³⁶ Exemplo 1: em um jogo de loteria, a pessoa pode escolher um entre dois bilhetes para que tenha a possibilidade de ser sorteada. O primeiro bilhete contém uma sequência de 6 (seis) números aleatórios, em ordem aleatória. O segundo bilhete possui 6 (seis) números em ordem e sequência (1, 2, 3, 4, 5 e 6). Provavelmente a pessoa escolherá o primeiro bilhete por acreditar que o segundo, por contemplar uma ordem numérica em sequência, possui uma chance menor de ser sorteado. Entretanto, estatisticamente, ambos possuem a mesma probabilidade de serem sorteados.

Exemplo 2: você vê uma pessoa comprando o celular mais novo disponível no mercado. Da última vez que você viu alguém com este celular, esta pessoa era rica. Portanto, você conclui que essa nova pessoa que você viu comprando o celular também é rica.

⁴³⁷ Exemplo 1: em uma rede de *fast food*, são vendidas três opções de combo, sendo o pequeno por R\$ 10,00, o médio por R\$ 17,00 e o grande por R\$ 20,00. Neste contexto, dificilmente o consumidor comprará o combo médio, pois ele é uma opção disponibilizada pelo fornecedor somente para influenciá-lo ao comprar o combo grande, por acreditar que, por custar somente três reais a mais que o combo médio, é uma opção financeiramente mais interessante.

Exemplo 2: um investidor não sabe qual seria um preço interessante de venda de suas ações. Em uma conversa, ouve um analista financeiro indicando que determinada ação poderá chegar ao preço de R\$ 50,00. Provavelmente, este investidor somente venderá suas ações quando o valor delas alcançar R\$ 50,00.

⁴³⁸ KLEIN, Cynthia T. F.; HELWEG-LARSEN, Marie. Perceived Control and the Optimistic Bias: A Meta-Analytic Review. *Psychology and Health*, v. 17, n. 4, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233373634_Perceived_Control_and_the_Optimistic_Bias_A_Meta-Analytic_Review. Acesso em: 29 out. 2023.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

⁴³⁹ FORSYTH, Donelson R. Self-Serving Bias. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. v. 7. 2. ed. Detroit: Macmillan Reference USA, 2008.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

⁴⁴⁰ NICKERSON, Raymond. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280685490_Confirmation_Bias_A_Ubiquitous_Phenomenon_in_Many_Guises. Acesso em: 29 out. 2023.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

<p>Consiste na tendência de a pessoa pensar que os eventos negativos são menos prováveis de acontecer com ela própria do que com terceiros.</p> 	<p>Consiste na supervalorização das próprias capacidades, concentrando suas realizações e pontos fortes, ignorando as falhas e fracassos.</p> 	<p>Consiste na tendência de o indivíduo pesquisar e analisar a informação disponível de acordo com suas crenças prévias e opções iniciais. Ignorando dados que as contrariem.</p> 
Viés da percepção retrospectiva⁴⁴¹	Viés da omissão⁴⁴²	Viés da inconsistência temporal⁴⁴³
<p>Consiste no efeito “eu já sabia”, ou seja, há uma maior chance de a pessoa acreditar que um fato é verdade caso já tivesse informações parciais prévias sobre ele.</p> 	<p>Consiste na crença de que as consequências das ações são piores do que das omissões. Decorrem do fato de ser mais fácil imaginar o desfecho de uma ação do que de uma omissão.</p> 	<p>Consiste no fato de as pessoas serem muito mais impacientes no que diz respeito a ganhos e perdas no curto prazo do que a longo prazo.</p> 

Fonte: autoria própria.

Estes e outros vieses podem – e são – explorados por fornecedores ao elaborar o *design* de determinadas ações e práticas comerciais. Por exemplo, ao criar ofertas como “compre agora e pague daqui a tantos meses”, o fornecedor se utiliza do viés de inconsistência temporal, a partir do qual o consumidor provavelmente irá dar maior relevância aos *benefícios* de adquirir

⁴⁴¹ Pode ocorrer, por exemplo, por distorção da memória, cresças sobre as probabilidades objetivas dos eventos ou crenças subjetivas sobre as próprias habilidades de previsão. ROESE, Neal J; VOHS, Kathleen D. Hindsight bias. *Perspectives on Psychological Science*, v. 7, n. 5, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691612454303>. Acesso em: 29 out. 2023.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

⁴⁴² RITOV, Ilana; BARON, Jonathan. Protected Values and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 79, n. 2, p. 79-94, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2839>. Acesso em: 29 out. 2023.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

⁴⁴³ SOMAN, Dilip. *et al.* The Psychology of Intertemporal Discounting: Why are Distant Events Valued Differently from Proximal Ones? *Marketing Letters*, v. 16, p. 347-360, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5897-x>. Acesso em: 29 out. 2023.

Créditos da imagem: Flaticon.com.

aquele produto no presente (curto prazo) do que aos prejuízos e custos do pagamento no futuro (longo prazo). Outro exemplo consiste na estratégia de o fornecedor trazer fatos que podem não ser totalmente verídicos, mas se aproveitar dos vieses da confirmação e da percepção retrospectiva do consumidor para convencê-lo de determinada condição do produto, ao afirmar, por exemplo, que determinado produto vegano seria mais saudável ou contém menos açúcar ou calorias do que determinado produto industrializado, sendo que tal afirmação pode não ser verdadeira em todos os casos.

Feita esta contextualização sobre os vieses cognitivos, passa-se a adentrar a análise dos *gatilhos mentais*, ou seja, das técnicas utilizadas para explorar essas “falhas de julgamento”, direcionando determinados comportamentos conforme os interesses de quem emprega estas técnicas.

Há diferentes conceitos e formas de abordagem dos chamados *gatilhos mentais* na literatura contemporânea. Para fins de alinhamento, a presente pesquisa se baseará nos estudos de Robert B. Cialdini, que introduz seis categorias cognitivas de técnicas eficientes de persuasão, também denominadas *armas de influência*⁴⁴⁴.

Assim como no caso dos vieses cognitivos, os gatilhos mentais – ou armas da persuasão – também serão apresentados em forma de tabela, de modo a tornar mais didática a sua compreensão e consulta:

Quadro 11 - Gatilhos mentais (armas da persuasão)

Reciprocidade	Compromisso e coerência ⁴⁴⁵	Aprovação social ⁴⁴⁶
----------------------	---	--

⁴⁴⁴ CIALDINI, *op. cit.*

⁴⁴⁵ Esta técnica faz com que a pessoa sinta uma “pressão” de modo a tomar alguma atitude de determinada forma, em consonância com alguma atitude que tomou anteriormente, como se o ato de não tomar esta atitude correspondesse a um descumprimento, ou seja, como se a pessoa estivesse deixando de honrar algum compromisso. Alguns exemplos são a *foot-in-the-door technique*, a *low-ball technique* e a *bait-and-switch technique*. A primeira consiste na formulação de um pedido pequeno seguido de um pedido maior, o verdadeiramente pretendido pelo profissional, e explora o fato de o consumidor ficar comprometido caso concorde com o primeiro pedido. A segunda técnica consiste na formulação, por parte do profissional, de uma proposta muito vantajosa para o consumidor, a qual, mais tarde, por algum motivo, é alterada ou é revelado algum aspecto desvantajoso que fora anteriormente omitido, explorando o fato de o consumidor já estar inicialmente comprometido com a oferta inicial, sem desistir do negócio. A terceira técnica consiste na oferta de determinado produto ou serviço com um preço ou condição extremamente vantajosa para o consumidor, a fim de atraí-lo ao seu estabelecimento/plataforma e, quando pretendem adquiri-lo, são informados que o bem encontra-se esgotado, mas existem outros produtos similares mais caros disponíveis. *Ibidem*.

⁴⁴⁶ Dois exemplos de uso desta técnica consistem no *Stealth e Buzz Marketing* e no *Crowdtufing*. No primeiro exemplo, representantes/colaboradores do fornecedor se fazem passar por consumidores nas lojas, plataformas ou redes de comunicação social, de modo a direcionar determinados gostos ou atitudes em relação aos produtos/serviços ofertados por aquele fornecedor. No segundo exemplo, representantes/colaboradores do fornecedor ou consumidores pagos/alocados pelo fornecedor promovem determinados produtos e serviços nas redes sociais, blogs, fóruns e outros meios. *Ibidem*,

<p>Consiste na tendência de as pessoas buscarem retribuir eventuais benefícios que lhe são concedidos. Um exemplo desta técnica é a concessão de amostras gratuitas aos consumidores.⁴⁴⁷</p> 	<p>Consiste na tendência de a pessoa atuar, talvez automática e inconscientemente, de acordo com algo que expressou anteriormente, como se correspondesse a uma obrigação.</p> 	<p>Consiste na tendência de o indivíduo moldar seu comportamento de acordo com o comportamento de outras pessoas, principalmente em contextos no qual não tem certeza da melhor decisão.</p> 
Afeição⁴⁴⁸	Autoridade	Escassez
<p>Consiste na tendência de um consumidor aceitar com maior facilidade uma oferta que lhe seja formulada por alguém que goste ou admira.</p> 	<p>Consiste na tendência de a pessoa aceitar com maior facilidade propostas/ordens que lhe sejam feitas/dadas por autoridades (seja pela profissão, cargo etc.).</p> 	<p>Consiste na tendência de o indivíduo dar maior valor à itens escassos, raros ou de difícil alcance.</p> 

Fonte: autoria própria⁴⁴⁹.

A análise dos exemplos elencados acima, em conjunto com as notas de rodapé correspondentes, revela que certas práticas e técnicas classificadas como *gatilhos mentais* ultrapassam os limites éticos do *marketing* e configuram *Dark Patterns*. Estes padrões são projetados especificamente para comprometer o processo de tomada de decisão autônoma e consciente dos indivíduos. Por exemplo, é notável a conexão entre: (i) o gatilho do *compromisso e coerência* e padrão obscuro *Drip pricing*; (ii) o gatilho da *aprovação social* e o padrão obscuro

⁴⁴⁷ Conforme expõe Miguel Vieira Ramos, outros exemplos desta técnica consistem na *door-in-the-face technique* e na *that's not all technique*. A primeira traduz-se na formulação de uma proposta extremamente complicada ou onerosa ao consumidor, que tenderá a recusá-la, seguida da proposta/pedido que o profissional verdadeiramente pretende, ao qual o consumidor se inclinará a aceitar como reconhecimento da concessão daquele que lhe propõe algo mais em conta. A segunda é uma técnica muito utilizada nas tele vendas, e consiste em surpreender o consumidor com a declaração de que, pelo valor de venda do produto inicial, aquele terá direito a mais itens e vantagens. RAMOS, Miguel Vieira. *Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais*. In: CARVALHO, *op. cit.*

⁴⁴⁸ Neste contexto, esse “alguém que a pessoa admira” pode ser tanto uma pessoa real, quanto uma marca, personagem etc.

⁴⁴⁹ Em que pese a construção da tabela indicada ser de autoria própria, todos os subsídios teóricos para a sua construção foram obtidos a partir da seguinte obra: CIALDINI, *op. cit.*
Créditos de todas as imagens utilizadas: Flaticon.com.

Depoimentos enganosos de consumidores; (iii) o gatilho da *afeição* e o padrão obscuro *Endosso enganoso de celebridades*; e (iv) o gatilho da *escassez* e o padrão obscuro *Mensagem falsa de estoque baixo*.

Após esta revisão dos conceitos de assimetria informacional, arquitetura de escolhas, fadiga informacional, atenção seletiva, *Nudges*, *Dark Patterns*, heurísticas, vieses cognitivos e gatilhos mentais, o próximo passo é investigar cenários práticos e concretos da sociedade contemporânea, que se conectam diretamente ao foco desta pesquisa: o Comércio Eletrônico.

4.2. Aprofundamento na problemática a partir da interação humano-máquina na sociedade contemporânea

Technology is not scary. Never has been and it never will be. What is scary is us and what we will do with technology. Will we allow it to expose our humanity, showing our true selves and reinforcing the fact that we are indeed our brother's keeper? Or we will allow it to reveal our deepest, darkest demons? The true question is not whether or not technology is scary. The true question is: How human are you?
- Chuck Nice, TED Talks⁴⁵⁰

Realizado o aprofundamento sobre a problemática a partir da óptica da exploração de sentimentos e consentimentos do consumidor, conforme proposto na seção 4.1, a seção 4.2 abre um diálogo sobre a interação entre humanos e máquinas na sociedade contemporânea, especialmente ao focar nos efeitos desta relação no ambiente doméstico.

Nesta etapa, será explorada a crescente presença e influência das tecnologias digitais no cotidiano da sociedade hodierna, desde as plataformas de redes sociais até os dispositivos interconectados pela Internet das Coisas (IoT). Esta seção se propõe a desvendar como essas tecnologias não apenas facilitam novas formas de conexão e interação, mas também levantam questões críticas sobre privacidade, segurança, e a autonomia dos consumidores no ambiente digital.

⁴⁵⁰ TED. *A funny look at the unintended consequences of technology*. 2017. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chuck_nice_a_funny_look_at_the_unintended_consequences_of_technology/transcript. Acesso em: 12 nov. 2023.

4.2.1. Uma breve contextualização sobre a relevância das redes sociais e alguns de seus pontos de atrito com o consumidor

Uma rede social pode ser interpretada como um serviço disponibilizado pela internet que permite aos usuários criar um perfil público, alimentado por dados e informações sobre si, contando com ferramentas que permitam a interação com outros usuários, afins ou não ao perfil publicado⁴⁵¹. Sob uma perspectiva similar, a rede social também pode ser definida como um serviço baseado na web que permite ao indivíduo: (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (ii) articular uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão; e (iii) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema⁴⁵².

A finalidade maior que os usuários buscam em uma rede social é a *conexão* entre eles e outros usuários, a partir de critérios pré-determinados (amizade, interesses comuns, vínculo familiar etc.). Mesmo antes da popularização das redes sociais, já era possível visualizar fenômenos similares, como as comunidades de usuários agregadas em torno das *Bulletin Board System* (BBS)⁴⁵³ na década de 1970, ou mesmo a reunião de usuários em MUDs (*Multi-User Dungeon*)⁴⁵⁴ na década de 1980. Ocorre que, com o surgimento das redes sociais, a partir de 1997, os perfis dos usuários deixaram de ser anônimos ou fantasiosos (avatars) – como poderiam ser nos casos dos BBS e MUDs – passando a ser construídos a partir das informações pessoais verdadeiras do próprio usuário.⁴⁵⁵

Com o desenvolvimento das plataformas, as redes sociais ultrapassaram o status de mera *rede de comunicação* (atividades de *social networking*), surgindo também redes sociais categorizadas como *impróprias* – aquelas cujo objetivo principal não é a criação de uma

⁴⁵¹ INTECO – INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN; AEPD – AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales*. Madrid, 2009. Disponível em: <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

⁴⁵² BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 2 nov. 2023.

⁴⁵³ *Bulletin Board System* ou BBS é o nome dado a sistemas informatizados que permitem a troca de mensagens, informações e programas entre diversos usuários que acessavam um computador central por meio de uma conexão telefônica. Saiba mais sobre o BBS a partir deste vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=JWdr4zeE3JU>. Acesso em: 2 nov. 2023.

⁴⁵⁴ *Multi-User Dungeon* ou MUDs são ambientes virtuais nos quais diversas pessoas se conectam ao mesmo tempo e se relacionam entre si, assumindo uma personalidade diversa da sua.

⁴⁵⁵ DONEDA, Danilo. A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia. In: Ministério da Justiça. *Escola Nacional de Defesa do Consumidor*. Brasília, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/manuais>. Acesso em: 13 fev. 2024.

comunidade, mas esta se desenvolve em prol de um interesse comum. Algumas, como o YouTube, formam comunidades a partir do compartilhamento de conteúdo, enquanto outras, como o LinkedIn, focam em setores de mercado ou atividades profissionais. Independente de sua categoria, a rede social tem por finalidade o alcance de uma base razoável de usuários para que, com base nessa rede de “pessoas e interesses”, possa iniciar sua exploração comercial propriamente dita. Isso ocorre porque os lucros da plataforma não advêm diretamente da participação dos seus usuários, considerando que a maior parte desses modelos de negócio permite a participação de seus usuários de forma não onerosa, gerando receita por outros meios⁴⁵⁶.

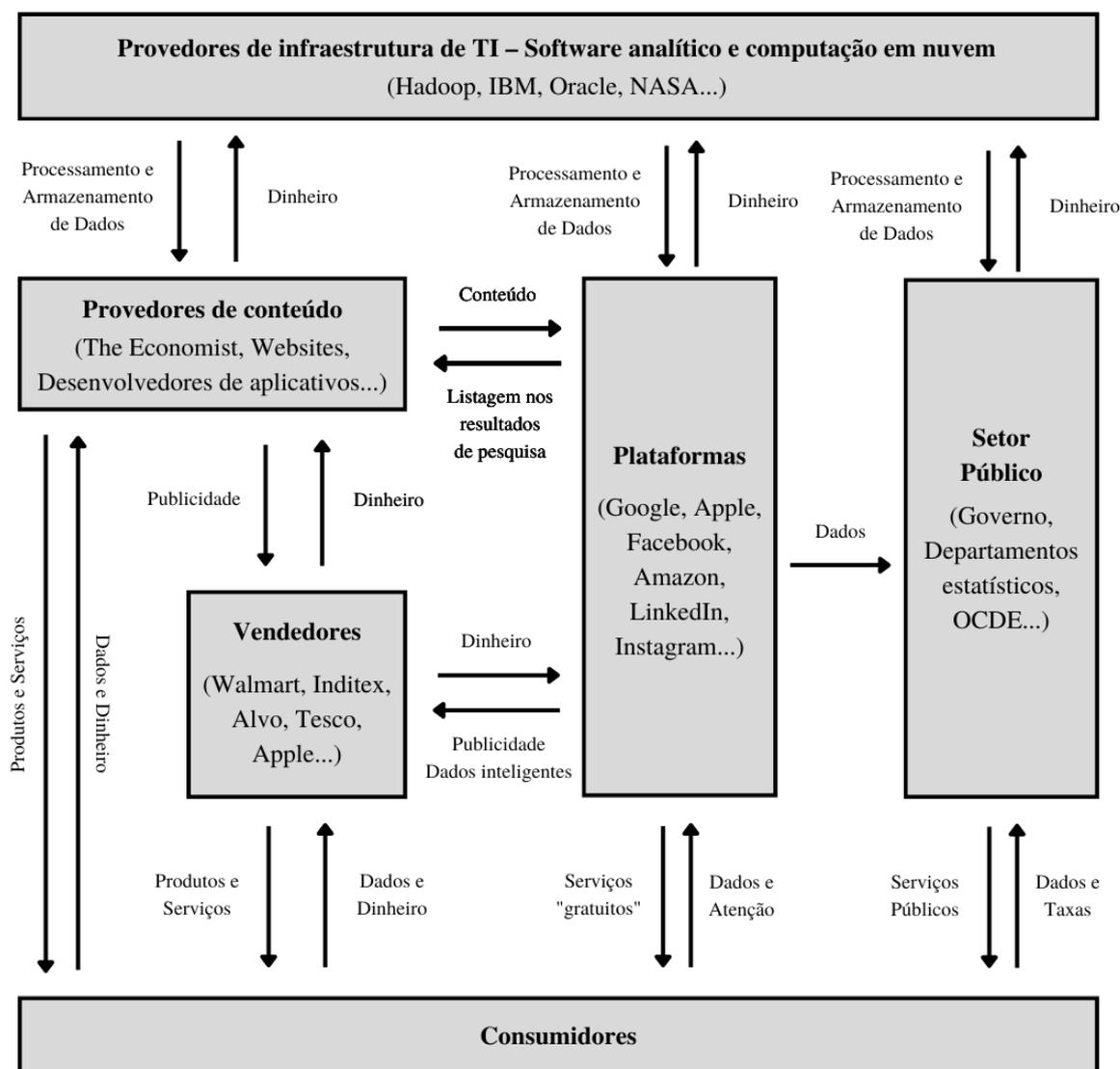
A partir da exploração comercial dessas redes, surge um fenômeno notável neste contexto, no que diz respeito à chamada economia da atenção (*economics of attention*) – conceito diretamente relacionado às definições já abordadas de fadiga informacional e atenção seletiva. Conforme expõe Ana Frazão, no cenário potencializado pelas facilidades trazidas pelo meio digital, “os maiores custos de transação deixam de ser os tradicionais, como os de transporte, e passam a ser os de avaliar e escolher o que fazer ou adquirir e com quem fazer ou adquirir”⁴⁵⁷.

Sendo a atenção um dos ativos mais disputados na economia digital, conforme apontado por Tim Wu⁴⁵⁸, quanto mais tempo os usuários permanecem em uma plataforma, mais intensamente eles estão expostos à publicidade e à coleta de dados, aumentando sua susceptibilidade à publicidade direcionada e estratégias que influenciam suas preferências e decisões. Este complexo relacionamento na era digital, que envolve fornecedores, consumidores, plataformas, produtores de conteúdo, entre outros, é claramente ilustrado por um gráfico da OCDE:

⁴⁵⁶ *Ibidem*.

⁴⁵⁷ FRAZÃO, Ana. Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica. In: PARENTONI, Leonardo (org.). *Direito, Tecnologia e Inovação*. Belo Horizonte/São Paulo: D'Plácido, 2020. p. 642.

⁴⁵⁸ WU, *op. cit.*

Figura 21 - Ecossistema de *Big Data*

Fonte: OCDE. *Big data: bringing competition policy to the digital era*. Background note by the Secretariat. 2016. Disponível em: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf). Acesso em: 2 nov. 2023. Traduzido e adaptado.

O fenômeno que combina Comércio Eletrônico com redes sociais é conhecido na doutrina brasileira como *social commerce*⁴⁵⁹. Esta abordagem permite que os fornecedores

⁴⁵⁹ Recentemente, o poder das redes sociais na internet ensejou o surgimento do *social commerce* (comércio social), sobretudo quando empresas, percebendo o enorme potencial comercial das redes sociais, aumentaram sua presença na web, com a criação de links até páginas nessas redes. Em uma primeira aproximação ao conceito, pode-se afirmar que o *social commerce* refere-se à utilização de redes sociais na internet por empresas, visando à celebração de negócios eletrônicos de consumo com os usuários dessas mesmas redes. BARRETO, Ricardo Menna. Direito, Redes Sociais e Social Commerce: Pensando a Proteção do Consumidor. *Revista da SJRJ*, n. 32, p. 145-162. Disponível em: <https://www.jfrj.jus.br/revista-sjrj/artigo/direito-redes-sociais-e-social-commerce-pensando-protecao-do-consumidor-law>. Acesso em: 4 nov. 2023.

utilizem as redes sociais não apenas para compreender o comportamento dos consumidores, mas também para direcionar seus produtos e implementar estratégias que influenciam as decisões de compra. Essa interação é evidente ao considerar que, além do propósito aparente das redes sociais de facilitar conexões e interações sociais virtuais entre usuários, existe um objetivo secundário, mas igualmente importante: a coleta de dados dos usuários para personalizar e direcionar anúncios. Um exemplo claro dessa prática pode ser observado na política da plataforma Facebook, conforme ilustrado a seguir:

Figura 22 - Termos de Serviço do Facebook

1. Os serviços fornecidos

Nossa missão é possibilitar que as pessoas criem comunidades e aproximar o mundo. Para ajudar a promover essa missão, fornecemos os Produtos e serviços descritos abaixo para você:

Proporcionar uma experiência personalizada para você:

sua experiência no Facebook não se compara à de mais ninguém. Isso inclui desde as publicações, os stories, os eventos, os anúncios e outros conteúdos que você vê no Feed de Notícias do Facebook ou na nossa plataforma de vídeo até as Páginas do Facebook que você segue e outros recursos que pode usar, como o Facebook Marketplace e a pesquisa. Por exemplo, usamos os dados sobre as conexões que você faz, as escolhas e as configurações que seleciona e o que compartilha e faz dentro e fora dos nossos Produtos para personalizar a sua experiência.

Conectar você com as pessoas e organizações com as quais se importa:

ajudamos você a encontrar e se conectar com pessoas, grupos, empresas, organizações e outras entidades do seu interesse nos Produtos da Meta que você usa. Usamos dados para fazer sugestões para você e outras pessoas - por exemplo, grupos para participar, eventos para participar, Páginas do Facebook para seguir ou enviar uma mensagem, programas para assistir e pessoas de quem você pode querer se tornar amigo. Laços mais fortes criam comunidades melhores, e acreditamos que os nossos serviços são mais úteis quando as pessoas estão conectadas a pessoas, grupos e organizações que sejam relevantes para elas.

Fonte: FACEBOOK. *Termos de serviço*. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms.php>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Da análise dos termos acima, em verdade, observa-se que a plataforma prioriza a entrega de experiências personalizadas aos seus usuários, enquanto a conexão com pessoas e organizações de interesse aparece como um objetivo secundário. No universo virtual, cada interação do usuário é meticulosamente monitorada para personalizar e direcionar ofertas; todas

as ações e comportamentos são coletados, processados e utilizados para aprimorar a eficácia das campanhas publicitárias⁴⁶⁰.

Estudos como o conduzido por Kosinski, Stillwell e Graepel⁴⁶¹ demonstraram que simples ações digitais, como os "likes" no Facebook, podem ser utilizados pelo fornecedor para prever, de forma automática e precisa, uma ampla gama de informações pessoais sensíveis do usuário. Da mesma forma, Rafael Zanatta e Ricardo Abramovay destacam que, além de revelar as atividades passadas e presentes dos usuários, as informações coletadas pelas plataformas sociais, como "likes", postagens, fotos e movimentos, também permitem previsões comportamentais futuras (comportamento preditivo)⁴⁶².

Essa coleta e análise de dados impulsionam as vendas, combinando informações coletadas, predições algorítmicas e estratégias psicológicas como *Nudges*, heurísticas, vieses cognitivos e gatilhos mentais. Essas técnicas são empregadas para maximizar a lucratividade dos fornecedores, utilizando as redes sociais não apenas como canais de comunicação, mas como ferramentas sofisticadas de *marketing*. Tais estratégias envolvem *persuasão* tanto *supraliminar* quanto *subliminar* e *fatores viscerais*, baseando-se em mecanismos mentais dos consumidores, muitas vezes inconscientes⁴⁶³.

As técnicas de *persuasão supraliminar e subliminar* operam de maneira sutil, influenciando o comportamento do consumidor através do uso de palavras, imagens, sons e outros estímulos, com o objetivo de ativar processos mentais específicos. A principal diferença

⁴⁶⁰ MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. A Responsabilidade Civil Solidária das Redes Sociais no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria Sistêmica dos Contratos. 2017. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/178969>. Acesso em: 13 fev. 2024.

⁴⁶¹ KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS*, v. 110, n. 15, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.121877211>. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶² ZANATTA, Rafael A. F.; ABRAMOVAY, Ricardo. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3396.0021>. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶³ As técnicas mencionadas anteriormente fundamentam-se em quatro microssistemas essenciais: *perceptivo*, *avaliativo*, *motivacional* e *emocional*. O microssistema *perceptivo* destaca a influência direta das percepções do indivíduo em seus comportamentos, indicando que a forma como ele percebe o mundo ao seu redor molda suas ações. O microssistema *avaliativo* salienta a importância dos gostos e preferências pessoais do indivíduo, que atuam como diretrizes automáticas em suas avaliações e escolhas. O microssistema *motivacional* relaciona-se com os objetivos e metas do indivíduo, demonstrando como suas ambições e aspirações influenciam suas decisões e comportamentos. Por fim, o microssistema *emocional* aborda o impacto dos estados emocionais do indivíduo em suas atitudes, muitas vezes de maneira imperceptível para ele mesmo. Estes microssistemas demonstram como diferentes aspectos da psique e da experiência humana interagem e influenciam as decisões e ações do indivíduo no seu dia a dia. BARGH, John A.; MORSELLA, Ezequiel. Unconscious Behavioral Guidance Systems. In: AGNEW, C.; CARLSTON, D.; GRAZIANO, W.; KELLY, J. *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research*. New York: Oxford University Press, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195377798.003.0006>. Acesso em: 12 jan. 2024.

entre elas reside no nível de consciência do consumidor: a persuasão *supraliminar* envolve estímulos perceptíveis e conscientes, enquanto a *subliminar* opera abaixo do limiar da percepção consciente⁴⁶⁴⁻⁴⁶⁵⁻⁴⁶⁶. Por outro lado, os *fatores viscerais* referem-se a impulsos e instintos que afetam as decisões do consumidor, atuando em necessidades biológicas e influenciando sua percepção do ambiente e situações ⁴⁶⁷⁻⁴⁶⁸.

No comércio físico, técnicas de persuasão e fatores viscerais já eram utilizadas para manipular ambientes e estimular certos estados mentais. No entanto, nas redes sociais, essas técnicas são ainda mais potentes devido à exposição prolongada dos usuários. Muitas vezes, os usuários estão em um estado de lazer ou descanso, o que os torna mais suscetíveis a estímulos de *marketing*. Veja um exemplo extremo, no qual um consumidor: (i) informa na rede social que passou por um recente término relacionamento; (ii) adquiriu medicamentos antidepressivos no website de uma farmácia; (iii) postou uma foto na rede social indicando que irá num evento neste final de semana; e (iv) curtiu determinadas fotos de uma *digital influencer* fazendo publicidade de determinado conjunto de roupas. Com todas essas informações disponíveis, é provável que esse consumidor seja bombardeado de publicidade direcionada para comprar produtos – roupas, acessórios, perfumes, cosméticos etc. – para que (i) supere essa “fase difícil” de seu relacionamento, aumentando sua autoestima; e (ii) se prepare para o evento que está por vir.

A problemática do exemplo acima reside no fato de que as ofertas são baseadas em vulnerabilidades identificadas, não necessariamente para atender às necessidades reais do consumidor, mas para desencadear emoções que levem a decisões impulsivas. Tais práticas, combinadas com *Dark Patterns*, podem levar o consumidor a um estado mental vulnerável, onde sua capacidade de avaliar os termos de uma transação é comprometida.

⁴⁶⁴ BARGH, John A. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 280-285, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/341577>. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶⁵ DIJKSTERHUIS, Ap.; AARTS, Henk; SMITH, Pamela K. The Power of the Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications. In: HASSIN, Ran R.; ULEMAN, James S.; BARGH, John A. *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/7874/chapter-abstract/153100883?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶⁶ DIJKSTERHUIS, Ap.; SMITH, Pamela K.; VAN BAAREN, Ruch B.; WIGBOLDUS, Daniel. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005. Disponível em: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15327663jcp1503_3. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶⁷ LOEWENSTEIN, George. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *American Economic Review*, v. 90, n. 2, p. 426-432, 2000. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.90.2.426>. Acesso em: 4 nov. 2023.

⁴⁶⁸ DAMÁSIO, António R. *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. Lisboa: Temas e Debates, 2014.

Neste contexto, surgem três *pontos de atrito* críticos na interação entre redes sociais e consumidores no Comércio Eletrônico: 1º - O tratamento dos dados do consumidor pela plataforma e/ou pelo fornecedor, de modo a enquadrá-lo em um perfil; 2º - O direcionamento de publicidade, conteúdo e ofertas para manipular a vontade do consumidor de acordo com o seu perfil; e 3º - A disponibilização dos termos contratuais (instrumento) pela plataforma/fornecedor e a forma como o consumidor os aceita. Estes "pontos de atrito" destacam a complexidade e as implicações éticas do *marketing* digital nas redes sociais.

Não se ignora o fato de existirem outras problemáticas provenientes da relação consumidor–plataforma–fornecedor⁴⁶⁹. De toda forma, com a finalidade de buscar o fiel atendimento à delimitação temática da presente pesquisa, este trabalho adentrará somente os três itens indicados no parágrafo anterior, que serão aprofundados na subseção seguinte em conjunto com a abordagem sobre a *IoT*, considerando que há discussões afins entre ambas as tecnologias no que tange aos pontos de atrito identificados.

4.2.2. Uma breve contextualização sobre a Internet das Coisas (*IoT*), os dispositivos conectados no âmbito doméstico e alguns de seus pontos de atrito com o consumidor

*The internet gave us access to everything; but it also gave everything
access to us.*

James Veitch – TED Talks⁴⁷⁰

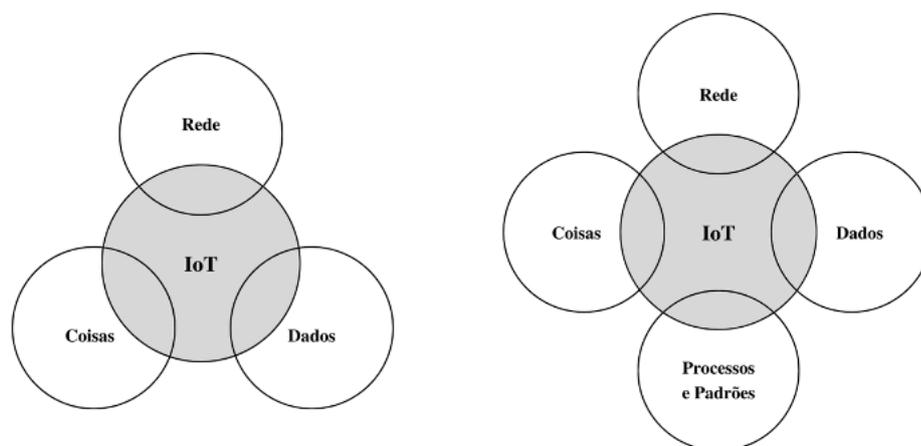
⁴⁶⁹ Destaca-se, por exemplo, as discussões envolvendo publicidades travestidas por digital influencers, ou seja, postagens direcionadas por figuras públicas atestando a qualidade de determinado produto sendo que, na realidade, foram pagos para dar aquela opinião, mas sem que isso seja informado de forma clara ao consumidor. Trata-se de uma clara violação ao artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor. Dentre os estudos que aprofundam nesta discussão, destacam-se exemplificativamente: (i) BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; DE BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>. Acesso em: 5 nov. 2023; (ii) FERREIRA, Jéssica Cruz Maia. *Publicidade Invisível: O problema dos influencers digitais*. 2021. 55 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/98826>. Acesso em: 5 nov. 2023; (iii) SIMAS, Danielle Costa de Souza; JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. Sociedade em Rede: Os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, Salvador, v. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0049/2018.v4i1.4149>. Acesso em: 5 nov. 2023.

⁴⁷⁰ VEITCH, James. *The agony of trying to unsubscribe*. TED, 2016. 1 vídeo (7 min). Disponível em: https://www.ted.com/talks/james_veitch_the_agony_of_trying_to_unsubscribe/transcript. Acesso em: 12 nov. 2023.

A Internet das Coisas (*IoT*)⁴⁷¹ pode ser compreendida, na sua forma mais simples, como uma rede de elementos físicos capacitados por *sensores* (que coletam informações), *identificadores* (que identificam a fonte dos dados, como sensores ou dispositivos), *software* (que analisa os dados) e *conectividade* (para comunicar e enviar comandos). Portanto, a *IoT* seria a “rede de coisas, com identificação clara dos elementos, integrada com inteligência de software, sensores e conectividade onipresente com a rede”⁴⁷².

Importante destacar neste contexto que a conexão entre os objetos, por si só, não é o objetivo da *IoT*, mas sim a reunião de inteligência a partir destes objetos conectados, com o fim de enriquecer produtos e serviços. A partir de uma definição mais completa, a *IoT* também inclui *padrões* e *processos* que permitem que as *coisas* sejam conectadas através da *rede* para trocar *dados*, usando *padrões* da indústria que garantam a interoperabilidade e permitam funcionalidades úteis, principalmente automatizadas⁴⁷³.

Figura 23 - *IoT* em sua forma mais simples e *IoT* em sua forma mais completa



Fonte: RAYES, Ammar; SALAM, Samer. *Internet of Things – From Hype to Reality: The Road to Digitalization*. Switzerland: Springer, 2017. Traduzido e adaptado.

⁴⁷¹ O termo “Internet das Coisas” foi cunhado pela primeira vez por Kevin Ashton em uma apresentação feita junto à Procter and Gamble, em 1999, ao vincular a nova ideia de RFID (*Radio Frequency Identification* – identificação por radiofrequência) na cadeia de suprimentos da empresa. [...] Posteriormente, o MIT Auto-ID Center apresentou sua visão de IoT em 2001. Mais tarde, a IoT foi formalmente introduzida pelo Relatório de Internet da União Internacional de Telecomunicações (UIT), em 2005. RAYES, *op. cit.* Traduzido e adaptado.

⁴⁷² *Ibidem.*

⁴⁷³ *Ibidem.*

É importante ter em mente que o conceito de “coisas”⁴⁷⁴ na *IoT* abrange qualquer coisa que possa ser conectada, de eletrodomésticos a edifícios, carros, pessoas, animais, plantas, dentro outros, de modo que estes estejam conectados à rede, trocando dados a partir de padrões pré-determinados. Alguns autores referem-se à *IoT*, de forma mais abrangente, como *IoE* (*Internet of Everything*), abrangendo: *coisas* (dispositivos e objetos físicos conectados em rede e entre si para tomada de decisões inteligentes), *dados* (conversão de dados em inteligência para a tomada de decisões), *processos* (entrega das informações certas, para a pessoa ou máquina certa, no tempo certo) e *pessoas* (conectando pessoas das formas mais relevantes)⁴⁷⁵.

Além disso, determinados pesquisadores acreditam que a sociedade hodierna vive no contexto da *IoP* (*Internet of People*), que foca na conexão de plataformas e aplicativos

⁴⁷⁴ Conforme aponta Leonardo Parentoni: Antes de abordar a Internet das Coisas (*internet of Things* ou simplesmente *IoT*) é preciso compreender o que se considera tecnicamente como *coisa*. Essa discussão vem sendo desenvolvida, primordialmente, no ramo jurídico dos Direitos Reais (lembrando que *res*, do latim, significa coisa). Pouca ou nenhuma discussão há quanto ao fato de que circuitos eletrônicos, veículos e eletrodomésticos são coisas. Mas a complexa infraestrutura organizada para possibilitar a conexão entre eles, em tempo real, viabilizando a exploração econômica de determinados serviços, também se enquadra no conceito técnico-jurídico de coisa? Esta segunda resposta não é tão trivial quanto a primeira...

Discutindo o referido conceito, em 1938, o jurista italiano Francesco Carnelutti destacou o entendimento dominante na época de que o termo “coisa” compreenderia exclusivamente os bens corpóreos (aqueles que “têm corpo”, substância, que são formados por átomos e podem ser tocados). Afinal, foi com base neles que se construiu a teoria dos direitos reais. Porém, Carnelutti já alertava para o fato de que também os incorpóreos, dentro de certos limites, poderiam ser objeto de direitos reais.

Nas décadas seguintes, principalmente a partir do século XXI, o desenvolvimento tecnológico e a digitalização das informações deixaram ainda mais clara a importância social e econômica dos bens incorpóreos. Consequentemente, mais vezes se posicionaram pelo seu enquadramento como objeto de direitos reais. Bom exemplo é o texto intitulado “Que coisa é a coisa?”, de Luciano de Camargo Penteado, no qual este autor dialogou com a citada obra de Carnelutti e veio a concluir pelo cabimento de usucapião de propriedade intelectual.

Ocorre que a inovação proporcionada pela interconexão dos dispositivos denominados de coisa (ou seja, a *IoT*) é muito mais profunda e abrangente do que isso. Ela não se restringe ao vetusto debate sobre o conceito jurídico de coisa, ou ao fato de que há modelos de negócio que congregam a utilização tanto de bens corpóreos quanto de incorpóreos. Afinal, modelos desse tipo existem há décadas, nos mais diversos setores econômicos, muitos antes da atual digitalização.

Com efeito, o principal traço inovador da *IoT* consiste em superar a concepção tradicional do pensamento jurídico segundo a qual coisas tendem a ser estáticas, no sentido de que dependem de uma ação humana direta para que produzam efeitos⁴. Na sistemática jurídica tradicional, por exemplo, é o condutor quem liga e dirige o automóvel. É o proprietário quem abastece periodicamente a geladeira. Por outro lado, a *IoT* possibilita que um conjunto de coisas seja organizado para interagir em tempo real e de maneira automatizada, analisando o ambiente ao seu redor e respondendo a ele, dentro de determinados parâmetros, sem necessidade de intervenção humana direta. Inclusive, dando origem a novas relações jurídicas. Neste contexto, o automóvel pode (ou possivelmente poderá, num futuro próximo) ligar-se automaticamente e ir ao posto de gasolina encher o tanque, sem a presença de qualquer ser humano, sempre que o nível de combustível estiver abaixo do parâmetro pré-definido. Da mesma forma, a geladeira pode ser programada para efetuar automaticamente a compra de certos itens, online, quando houver sido consumida determinada quantidade deles. E cada item pode ser adquirido de um fornecedor diferente. É possível, ademais, que a geladeira seja programada para pesquisar o menor preço do item entre vários fornecedores, de modo a reduzir o custo de aquisição. Tais exemplos são propositadamente simplórios e, nem de longe, refletem a complexidade das atuais aplicações da *IoT*. Mas eles servem ao propósito de ilustrar, didaticamente, o novo papel desempenhado pelas coisas através dos sistemas de *IoT*. Algo inimaginável em 1938, quando Carnelutti discutiu a sua natureza jurídica. PARENTONI, Leonardo. Prefácio. In: PARENTONI, Leonardo; NOGUEIRA, Michele. (Coords.). *Direito, Tecnologia e Inovação: Internet das Coisas (IoT)*. Belo Horizonte: Centro DTIBR, 2023.

⁴⁷⁵ RAYES, *op. cit.*

utilizados por pessoas, diferenciando-se da *IoT* propriamente dita, que se concentra em objetos conectados. Neste contexto, a *Internet of Everything* pode ser vista como a fusão da *IoT* (coisas) com a *IoP* (pessoas)⁴⁷⁶.

Para os propósitos desta pesquisa, não será feita uma distinção entre esses conceitos. Em vez disso, será adotada uma visão ampla da *IoT*, definindo-a como “a rede de coisas, com identificação de dispositivos, inteligência incorporada e capacidades de detecção de ação, conectando pessoas e coisas através da rede”⁴⁷⁷. Essa definição abrangente reconhece a *IoT* como uma rede complexa e multifacetada, conectando uma vasta gama de entidades e facilitando a interação e a troca de dados entre elas.

A *IoT* se estende por diversas verticais, oferecendo soluções inovadoras tanto para esferas pessoais quanto profissionais. Atualmente, observa-se uma ampla gama de aplicações da *IoT*, como:

Smart homes	Utilização de dispositivos conectados para automação residencial, incluindo sistemas de controle de iluminação, temperatura e segurança;
Veículos	Emprego de tecnologia <i>IoT</i> em carros autônomos, sistemas de navegação e diagnóstico remoto de problemas mecânicos;
Saúde	Implementação de dispositivos de monitoramento de saúde, como monitores de batimentos cardíacos e outros dados vitais, para acompanhamento remoto e preciso;
Indústrias de base	Aplicação em setores como construção e mineração para monitorar a eficiência operacional e a segurança;
Meio rural	Uso de tecnologias <i>IoT</i> para aprimorar a agricultura e pecuária de precisão, otimizando processos e aumentando a produtividade;
Indústria geral	Monitoramento em tempo real de equipamentos e gerenciamento de estoques para maximizar a eficiência e reduzir custos;

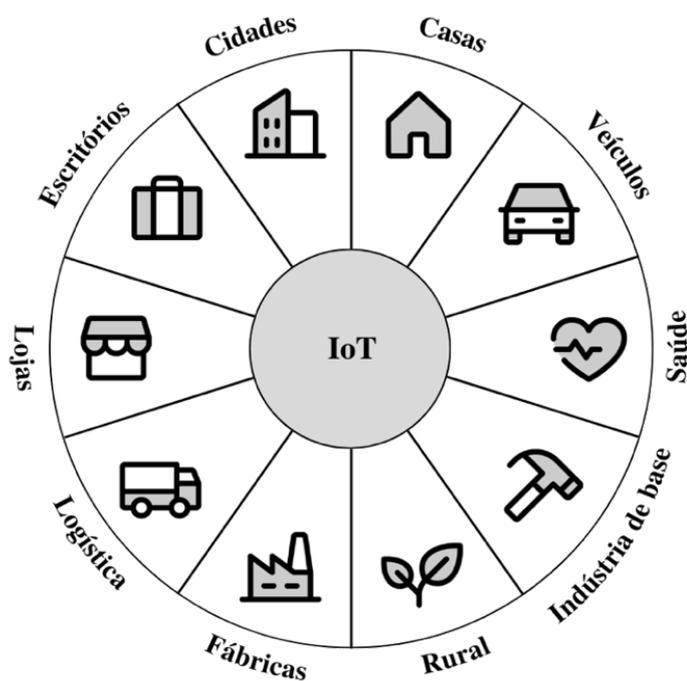
⁴⁷⁶ *Ibidem.*

⁴⁷⁷ *Ibidem.*

Logística	Gestão de frota e controle de remessas, melhorando a eficiência do transporte e a precisão do rastreamento;
Comércio	Implementação de soluções de pagamento automático e sensores de checkout para agilizar as transações e melhorar a experiência do cliente;
Escritórios	Criação de fluxos operacionais inteligentes e interconectados para aumentar a eficiência e a colaboração no ambiente de trabalho;
Smart cities	Uso em sistemas de controle de tráfego, vigilância e gestão de recursos urbanos para melhorar a qualidade de vida nas cidades.

Cada uma dessas verticais da *IoT* oferece um potencial único para transformar e aprimorar os modos de operação em diversos setores, impulsionando inovações e eficiências em escala global. A seguir, uma ilustração para exemplificar visualmente estas verticais da *IoT*:

Figura 24 - Verticais da *IoT*



Fonte: autoria própria.

Considerando as diversas áreas de aplicação da Internet das Coisas, esta pesquisa focará especificamente no âmbito doméstico, explorando os dispositivos conectados usados em residências. A escolha desse foco se justifica pela forma como a *IoT* amplifica a vulnerabilidade natural do consumidor em seu lar, um ambiente tradicionalmente percebido como seguro e privado, onde o indivíduo tende a estar menos alerta.

É importante esclarecer que, apesar da *IoT* abranger múltiplas camadas e aspectos técnicos⁴⁷⁸, este estudo se concentrará nas implicações práticas e nos impactos sobre o consumidor, evitando aprofundar-se em detalhes técnicos para manter a objetividade e a relevância do tema. Para aqueles interessados em aspectos mais técnicos da *IoT*, recomenda-se consultar obras especializadas listadas em notas de rodapé⁴⁷⁹.

O âmbito doméstico merece atenção especial pois se insere num contexto no qual a vulnerabilidade natural do consumidor é acentuada. Isto porque, estando em seu lar, o indivíduo “baixa suas guardas” e fica mais suscetível, em menor estado de alerta. Afinal, “o lar é um local sagrado, com histórias e pequenos milagres próprios. Lá dentro, relatos de triunfos e dificuldades são compartilhados, risos e lágrimas misturados, confissões e promessas feitas, pecados e segredos confessados”⁴⁸⁰.

Pois bem, delimitado o tema desta subseção, adentra-se a discussão. Toda a problemática aqui pesquisada sobre a *IoT* se inicia a partir da coleta de dados sobre os consumidores, o que, posteriormente, permitirá a análise destes dados por fornecedores para que possam transformá-los em informações úteis para a lucratividade de seu negócio (como o direcionamento de publicidades e ofertas a partir da criação de determinados perfis). Essa coleta de dados pelos dispositivos conectados em rede é viabilizada por meio dos *sensores*, que são dispositivos – normalmente eletrônicos – que detectam eventos ou mudanças no estado físico/ambiente (temperatura, som, calor, pressão, fluxo, magnetismo, movimento, parâmetros químicos e bioquímicos, dentre outros) e fornece um *output*/ação correspondente⁴⁸¹.

Alguns exemplos práticos de uso desta tecnologia no ambiente doméstico são: (i) fechaduras com biochip; (ii) lâmpadas inteligentes; (iii) tomadas inteligentes; (iv)

⁴⁷⁸ Alguns exemplos destas camadas são: *dispositivos* (coisas, sensores e atuadores *IoT*); *rede* (infraestrutura que transporta os dados, incluindo componentes de rede como gateways, roteadores e switches *IoT*); *plataforma de serviços* (software que conecta as coisas com os aplicativos e fornece gerenciamento geral); e *aplicativos* (aplicativos especializados e baseados em negócios).

⁴⁷⁹ WEBER, Rolf H.; WEBER, Romana. *Internet of Things: Legal Perspectives*. Berlin: Springer, 2010.

RAYES, *op. cit.*

⁴⁸⁰ SHAFAK, Elif. *A ilha das árvores perdidas*. Tradução de Marina Vargas. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, TAG Livros, 2022. Adaptado.

⁴⁸¹ RAYES, *op. cit.*

eletrodomésticos – cafeteira, filtro de água, máquina de lavar roupas etc.; (v) assistentes pessoais – Alexa/Amazon, Google Nest/Google, Siri/Apple; dentre outras possibilidades. A variedade de dispositivos conectados em rede, abre margem, inclusive, para discussões sobre a sua (in)utilidade em determinados contextos⁴⁸².

Em que pese o elevado número de benefícios e comodidades que essa variedade de dispositivos conectados traz para o cotidiano do consumidor e da sociedade em geral, é certo que a *IoT* também traz consigo diversas ameaças e preocupações ligadas às suas várias camadas. Nesse sentido:

Quadro 12 - Desafios de privacidade da *IoT*

Ameaça	Nível	Desafio
Identificação	Médio	Proteger as informações de identidade do usuário contra acesso indevido, garantindo que a identidade seja vinculada apenas ao contexto necessário, evitando a exposição de dados a entidades externas.
Localização e rastreamento	Médio	Assegurar que os usuários tenham consciência e controle sobre seus dados de localização, equilibrando a utilidade do rastreamento com a privacidade do usuário.
<i>Profiling</i>	Alto	Manter um equilíbrio entre a utilidade da criação de perfis de usuários e a proteção da privacidade dos indivíduos, evitando o uso inadequado de dados para anúncios não solicitados ou discriminação.
Interação e apresentação que violam a privacidade	Médio	Garantir que a interação com os dispositivos e a apresentação de feedback sejam realizadas de forma privada, evitando a exposição de dados pessoais.

⁴⁸² Em consonância com o conceito de “generatividade” proposto por Zittrain (ZITTRAIN, Jonathan. The Generative Internet. Harvard Law Review, Cambridge, v. 119, 2006), Faleiros e Calaza sugeriram dois critérios para enquadrar o dispositivo como integrante da Internet das Coisas “úteis” ou “inúteis”: (i) se a coleta de dados pelo dispositivo e o esforço praticado pelo usuário resultam em efetiva benesse ao indivíduo, é classificado como útil; (ii) se a coleta de dados pelo dispositivo e o esforço praticado pelo usuário não resultam em benesse ou comodidade que os justifiquem, é inútil. Dessa forma, à primeira vista, uma geladeira com um painel *touchscreen* com acesso à rede social Twitter, por exemplo, à uma primeira vista, poderia se revelar como um dispositivo integrante da Internet das Coisas “inúteis”, considerando que “ao se dirigir para a geladeira, o indivíduo está buscando alimentos e não informações em redes sociais. Além disso, provavelmente esse indivíduo estará com seu celular em mãos ou próximo a si, de modo que, caso queira consultar a rede social, dificilmente o fará de pé em frente à geladeira, mas, sim, sentado, empunhando seu smartphone, ainda que esteja simultaneamente a apreciar sua refeição”. Portanto, “ao somar o esforço praticado pela indústria (programação, mão de obra e elevação de custos para fornecer essa função), o esforço praticado pelo usuário (se desviar de seu objetivo principal de se alimentar e utilizar a rede social em uma posição desconfortável) e a coleta de dados (de redes sociais, por uma geladeira), o resultado final não se mostra razoável para gerar uma facilidade ou comodidade que façam sentido”. FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA, Tales. Proteção de dados e Internet das Coisas: Breves reflexões sobre generatividade e a (in)utilidade dos dispositivos conectados. In: Migalhas. *Migalhas de Proteção de Dados*, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/362848/protecao-de-dados-e-internet-das-coisas>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Transições do ciclo de vida	Médio	Proteger os dados privados coletados pelos dispositivos <i>IoT</i> ao longo de seu ciclo de vida, especialmente durante mudanças nas esferas de controle, como a venda ou compartilhamento do dispositivo.
Ataque de inventário	Baixo	Desenvolver mecanismos que protejam os dispositivos <i>IoT</i> contra consultas não autorizadas e coleta de informações por entidades ilegítimas, minimizando a exposição de dados pessoais e de propriedade.
Ligação	Baixo	Assegurar a transparência nas informações compartilhadas, ajustar o modelo de autorização para múltiplos interessados e implementar métodos de anonimização de dados confiáveis para diferentes combinações de conjuntos de dados.

Fonte: OGONJI, Mark Mbock; OKYO, George; WAFULA, Joseph Muliaro. A survey on privacy and security of Internet of Things. *Computer Science Review*, v. 38, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1574013720304123?via=ihub>. Acesso em: 12 nov. 2023. Traduzido e adaptado.

Em que pese as explicações contidas no quadro acima possam parecer técnicas e “distantes da realidade”, fato é que seus desdobramentos resultam em problemas reais, os quais desafiam tanto a privacidade quanto os direitos dos consumidores já analisados neste trabalho. Exemplifica-se, abaixo, alguns casos reais já relatados pela imprensa, envolvendo dispositivos domésticos conectados à *IoT*, que se traduzem em *pontos de atrito* junto ao consumidor:

Dispositivo: Assistente pessoal (Fornecedor: Amazon).

Caso: Uma criança de 10 (dez) anos pediu à Alexa que a desafiasse. Dessa forma, a Alexa desafiou a criança a encostar uma moeda em uma tomada.

1

Fonte: Alexa propões desafio perigoso com moeda e tomada a uma menina de 10 anos. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/alexa-propoe-desafio-perigoso-com-moeda-e-tomada-a-uma-menina-de-10-anos/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Dispositivo: Robô aspirador (Fornecedor: iRobot)

Caso: Um robô aspirador tirou fotos de uma mulher usando o banheiro em sua residência sendo que, após um vazamento de informações, as fotos foram compartilhadas em fóruns.

2

Fonte: Robô aspirador tira fotos de mulher no banheiro e fotos acabam em redes sociais. Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/robo-aspirador-tira-fotos-de-mulher-no-banheiro-e-fotos-acabam-em-redes-sociais,74cf38cc4d99da7245f67d6bbf77fd6eai7xfgtf.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

3

Dispositivo: Variados (Fornecedor: Amazon)

Caso: Através de dispositivos conectados como assistente pessoal, leitor de e-Books, monitores e exercícios e centrais de segurança, a Amazon colhe aproximadamente 70 (setenta) gravações por dia no interior dos lares, incluindo questões sensíveis como sexualidade e discussões familiares.

Fonte: A look at the intimate details Amazon knows about us. Reuters, 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/look-intimate-details-amazon-knows-about-us-2021-11-19/>.

Acesso em: 12 nov. 2023.

Ao serem convocados para prestar esclarecimentos, vários fornecedores tentaram se isentar de responsabilidades, alegando que os riscos e funcionalidades haviam sido devidamente detalhados em documentos legais, como termos e políticas. Porém, ao analisar os documentos de empresas como a Amazon, cuja política de privacidade ultrapassa 3.500 palavras e inclui links para mais de 20 outras páginas legais⁴⁸³, fica evidente o problema da *fadiga informacional*, já abordado anteriormente, que é intensificado pela natureza técnica dos produtos/serviços ligados à *IoT*⁴⁸⁴.

Adicionalmente, a aplicação de sistemas automatizados que processam dados pessoais proporciona aos fornecedores uma compreensão mais profunda e abrangente da vida e comportamento dos consumidores. Esses sistemas, ao analisarem os dados coletados,

⁴⁸³ KIRKHAM, Chris; DASTIN, Jeffrey. A look at the intimate details Amazon knows about us. In: Reuters. *Reuters Technology*. 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/look-intimate-details-amazon-knows-about-us-2021-11-19/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

⁴⁸⁴ DEAN, Benjamin. *An Exploration of Strict Products Liability and the Internet of Things*. 2018. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3193049>. Acesso em: 12 nov. 2023.

exacerbam a *assimetria informacional* entre consumidor e fornecedor⁴⁸⁵⁻⁴⁸⁶, permitindo o uso mais sofisticado de *Nudges* e exploração de *vieses cognitivos*, o que pode resultar em danos significativos ao consumidor, especialmente quando falta transparência nesses processos⁴⁸⁷.

Essas questões são agravadas quando os fornecedores categorizam os consumidores em perfis específicos (1º ponto de atrito indicado na subseção anterior) visando o direcionamento de publicidade e conteúdo personalizado, manipulando suas preferências e decisões de acordo com seu perfil (2º ponto de atrito indicado na subseção anterior). Surgem aqui os contextos de *profiling*, definido como “uma técnica na qual um conjunto de características de uma determinada classe de pessoas é inferido a partir de experiências passadas, e os registros de dados são então pesquisados em busca de indivíduos com um encaixe próximo a esse conjunto de características”⁴⁸⁸ e de *microtargeting*, que consiste em uma estratégia para criar mensagens e ofertas personalizadas, que possibilitam estimar corretamente o seu impacto em relação a determinado público segmentado, entregando-as diretamente aos indivíduos⁴⁸⁹. Em outras palavras, enquanto o *profiling* consiste no agrupamento de pessoas com fundamento em

⁴⁸⁵ Neste contexto, o Grupo de Trabalho do Artigo 29º para a Proteção de Dados, da União Europeia, entendeu que os principais riscos existentes são: a) “a falta de controle e assimetria informacional”: como os fluxos comunicacionais são realizadas entre objetos e aplicados automaticamente, torna-se difícil aferir o caminho dos dados, sendo tortuosa a sua fiscalização; b) “qualidade do consentimento do utilizador”: a similaridade de um relógio comum para um dispositivo com a tecnologia embarcada é grande, havendo, muitas vezes, dificuldade ao usuário compreender suas diferenças, e, mesmo consentir de forma adequada com o tratamento de seus dados pessoais. Acrescenta-se que, em alguns casos, existem possibilidades oferecidas pelos *wearables* para renunciar a determinadas funcionalidades, todavia, confrontam diretamente com a usabilidade do dispositivo, afetando diretamente o campo das escolhas; c) “inferências derivadas” e “redefinição da finalidade do tratamento inicial”: quando o titular de dados consente para determinada recolha, no entanto, o dispositivo consegue ir além, extraindo novas informações, como é o caso da utilização de dados de acelerômetro para caminhadas que resulte em inferências ao modo de condução de veículos; d) “Provocação invasiva de padrões de comportamento e definição de perfis”: em face da grande quantidade de dados recolhidos, são reunidos dados que permitem formar perfil, coletando gostos, hábitos e atitudes das pessoas; e, por último, e) “limitações ao anonimato”: a comunicação de dados entre os dispositivos, com a coleta de dados dos usuários dos *wearables* torna possível a sua “reidentificação”, em face de localizadores. COLOMBO, Cristiano; DE SOUZA, Maique Barbosa; ENGELMANN, Wilson. Datificação em wearables de saúde e os riscos aos dados pessoais: Quadro jurídico e diretrizes deontológicas para o Conselho Federal de Medicina. In: PARENTONI, Leonardo; NOGUEIRA, Michele. (Coords.). *Direito, Tecnologia e Inovação: Internet das Coisas (IoT)*. Belo Horizonte: Centro DTIBR, 2023.

⁴⁸⁶ UNIÃO EUROPEIA. *Parecer 8/2014 sobre os recentes desenvolvimentos na Internet das Coisas*: Grupo de trabalho do artigo 29 – Para a Proteção dos Dados. 2014. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp223_en.pdf. Acesso em 12 jan. 2024.

⁴⁸⁷ RANCHORDÁS, Sofia. Nudging citizens through technology in smart cities. *International Review of Law, Computers & Technology*, v. 34, n. 3, p. 254-276, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13600869.2019.1590928>. Acesso em: 12 nov. 2023.

⁴⁸⁸ CLARKE, Roger. Profiling: A hidden challenge to the regulation of data surveillance. *Journal of Law, Information and Science*, v. 4, 1993. Disponível em: <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/JILawInfoSci/1993/26.html>. Acesso em: 13 nov. 2023.

⁴⁸⁹ BARBU, Oana. Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 163, p. 44-49, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>. Acesso em: 13 nov. 2023.

características comuns, o *microtargeting* consiste no direcionamento de publicidades, ofertas e mensagens aos indivíduos, de acordo com os grupos nos quais foram enquadrados.

As técnicas indicadas acima ultrapassam meras previsões comportamentais e passam a considerar, também, características individuais e personalíssimas do consumidor, o que permite ao fornecedor saber e explorar, por exemplo, o momento em que os consumidores se sentem mais vulneráveis, de modo a utilizar estratégias comerciais para buscar aumentar sua lucratividade. Nesta seara, Miguel Vieira Ramos acrescenta os conceitos de *modelling* e *morphing*:

Em primeiro lugar, essa mesma tecnologia [Big Data] possibilita, em tempo real e de modo imperceptível, a recolha e gravação de diversos tipos de dados relativos ao consumidor, os quais podem ir até o mais ínfimo pormenor, desde os *sites* que visitou, as informações que consultou e o tempo que demorou, até ao seu estado emocional ou a sua localização geográfica.

A estes enormes conjuntos de informação, muitas vezes completados por outros tipos de dados, (p. ex., adquiridos em cartões de cliente ou a terceiros) são aplicados complexos algoritmos que permitem aos profissionais a detecção de diversas categorias de padrões de comportamento individuais e, assim, a criação de perfis psicocomportamentais para cada um de nós. Através destes perfis, vão conseguir não apenas compreender os comportamentos presentes e prever os comportamentos futuros dos consumidores (o *modelling*), como saber quais daqueles (consumidores e comportamentos) são mais, ou menos, lucrativos, e em que momentos.

Para além de tudo isto, esses mesmos profissionais têm a capacidade de alterar, em cada momento, o *design* do ambiente virtual (e, cada vez mais, o ambiente físico), adaptando-o como bem entenderem. Com esta faculdade podem, em cada instante, através de algoritmos, adaptar o ambiente virtual com vista a adequá-lo ao perfil individual de cada consumidor (o *morphing*). E com uma agravante: as reações destes às alterações do *design* podem ser aferidas (e modificadas) em tempo real, através de *Testes A/B* indetectáveis.⁴⁹⁰

Os riscos discutidos nas seções anteriores não são apenas previsões alarmistas, mas sim ameaças reais e atuais. Como Cathy O’Neil destacou em 2016, a influência de vieses e técnicas na elaboração de fórmulas matemáticas por birôs de crédito, que classificam consumidores com base em dados e metodologias opacas, é um exemplo da falta de transparência dos algoritmos e da assimetria informacional típica do capitalismo de vigilância⁴⁹¹, o que reforça a ideia da opacidade dos algoritmos e do *one-way mirror* de Frank Pasquale, já abordado nesta pesquisa.

Além dos desafios impostos pela coleta e tratamento de dados na Internet das Coisas, outro problema significativo reside no design das plataformas. Muitos dispositivos *IoT* funcionam no modo *plug and play*, sem interfaces diretas para a interação do usuário. Esse fato,

⁴⁹⁰ RAMOS, Miguel Vieira. Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais. In: CARVALHO, *op. cit.* Adaptado.

⁴⁹¹ O’NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy.* Broadway Books, 2016.

aliado à complexidade da linguagem usada nos termos e políticas, muitas vezes resulta em uma compreensão superficial por parte do usuário, que, diante da sobrecarga de informações, tende a ignorar detalhes importantes, conforme discutido anteriormente sobre a fadiga informacional⁴⁹². Este cenário introduz o 3º ponto de atrito identificado na subseção anterior: a clareza e compreensibilidade dos termos contratuais fornecidos pelas plataformas e fornecedores.

No ambiente do Comércio Eletrônico, que abrange redes sociais e dispositivos da Internet das Coisas, o consumidor se depara com uma ampla gama de documentos legais. Estes possuem as mais diversas naturezas, como licenças, avisos, declarações, relatórios, entre outros. Um desafio significativo surge quando o consumidor enfrenta dificuldades para identificar quais entidades estão envolvidas no serviço contratado e, conseqüentemente, quem é responsável em diferentes aspectos da cadeia de fornecimento, seja sob a perspectiva dos direitos do consumidor ou da proteção de dados. A complexidade da *IoT*, com sua estrutura de mercado multicamadas e múltiplos atores, cada um com seus próprios termos e condições, exacerba essas dificuldades.

Adicionalmente, o consumidor (por equiparação) ou titular dos dados pode não ser o proprietário real do dispositivo *IoT*. Por exemplo, um dispositivo pode realizar interações com um membro da família de seu proprietário, com um hóspede de um hotel que oferece comodidades *IoT*, ou mesmo com um inquilino de uma propriedade equipada com tais tecnologias. Isso cria um cenário onde a compreensão e exercício adequados dos direitos relacionados à contratação tornam-se extremamente desafiadores.

A situação torna-se ainda mais complexa quando se considera a quantidade de documentos legais associados a um único produto *IoT*. Por exemplo, um usuário adquirindo um assistente pessoal, como o Google Nest⁴⁹³, pode encontrar-se diante de, pelo menos, 13 documentos legais distintos⁴⁹⁴. Importante ainda lembrar que, por se tratar de um dispositivo conectado, seu funcionamento estará vinculado a documentos legais de parceiros, afiliados,

⁴⁹² CAMARGO, Júlia Lio Rocha. O ineditismo dos dispositivos IoT e sua relação com o paradoxo da privacidade. In: PARENTONI, Leonardo; NOGUEIRA, Michele. (Coords.). *Direito, Tecnologia e Inovação: Internet das Coisas (IoT)*. Belo Horizonte: Centro DTIBR, 2023.

⁴⁹³ GOOGLE. Google Store. Disponível em: <https://store.google.com/br/?hl=pt-BR>. Acesso em: 13 nov. 2023.

⁴⁹⁴ Neste sentido, elenca-se: (i) Termos de Serviço; (ii) Contrato de Licença de Usuário Final; (iii) Termos e Condições de Venda; (iv) Garantia Limitada; (v) Declaração de Privacidade; (vi) Política de Privacidade do Site; (vii) Política de Segurança; (viii) Aviso de Conformidade de Código Aberto; (ix) Aviso de Propriedade Intelectual; (x) Acordo do Fórum Comunitário; (xi) Relatório de Transparência; (xii) Termos de Serviço de Instalação; (xiii) Termos de Serviço do Desenvolvedor; dentre outros. LA DIEGA, Guido Noto; WALDEN, Ian. Contracting for the 'Internet of Things': Looking into the Nest. *Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper*, n. 219, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2725913>. Acesso em: 13 nov. 2023.

desenvolvedores de aplicativos e de hardwares integrados, dentre outros. Fora isso, o usuário ainda tem que lidar com informações contraditórias e/ou falsas, como no caso já citado do Google Nest que, ao ler o website, o fornecedor indica que o microfone do dispositivo somente será utilizado para fins de verificação de som, sendo que nenhum dado seria enviado aos seus servidores e, ao se deparar com a Declaração de Privacidade do produto, é indicado que ele enviará amostras de áudio durante a verificação de segurança ou verificação de som que o microfone irá capturar para verificar se o alto-falante está funcionando corretamente⁴⁹⁵.

Todas essas premissas e complicações fazem com que o usuário se encontre em uma posição humanamente *impossível* de se instruir de forma adequada e correta sobre aquela relação contratual que está sendo firmada, diante da desinformação caracterizada pela informação *excessiva* – vide a subseção 4.1.2 desta pesquisa. Dessa forma, em que pese os fornecedores alegarem que estão cumprindo corretamente com seu dever de informação por constarem o máximo de detalhes possíveis em seus documentos legais, fato é que, do outro lado, há um consumidor desinformado, enviesado, fadigado e manipulado⁴⁹⁶.

Diante dos três pontos de atrito explorados, uma possível – e poderosa – solução está baseada em duas premissas basilares das relações de consumo que serão aprofundadas no próximo capítulo, já citadas nas seções iniciais deste trabalho: a *transparência e clareza* das informações.

Até o momento, como destacado principalmente no capítulo 3, ficou claro que os fornecedores devem atender aos requisitos legais estabelecidos na legislação nacional, sob pena de incorrerem em sanções legais ou até mesmo na decretação de nulidade contratual. No entanto, observou-se que mesmo quando os requisitos legais são integralmente cumpridos, nem sempre se atinge um equilíbrio justo entre consumidores e fornecedores. Isso ocorre porque as normas legais existentes podem não ser suficientes para proteger o consumidor de práticas e estratégias comerciais e publicitárias avançadas, como o uso de *Dark Patterns* e a exploração de vieses cognitivos.

Portanto, no próximo capítulo, serão sugeridas boas práticas voltadas para as relações de consumo no âmbito do Comércio Eletrônico. Estas práticas têm como objetivo primário auxiliar na restauração do equilíbrio nessas relações a curto prazo. Adicionalmente, espera-se que, a médio e longo prazo, essas práticas evoluam além de meras recomendações, tornando-

⁴⁹⁵ *Ibidem*.

⁴⁹⁶ O contraste entre a problemática, a legislação aplicável e as propostas de solução serão abordadas no capítulo final desta pesquisa.

se novos padrões legislativos que possam efetivamente resguardar os direitos e interesses dos consumidores em um ambiente digital cada vez mais complexo e desafiador.

5. BOAS PRÁTICAS PARA A CONTRATAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo 5 visa explorar como boas práticas e estratégias de design podem melhorar a experiência de contratação para consumidores no ambiente digital. Inicialmente, a seção 5.1 introduz o conceito de boas práticas no Comércio Eletrônico, enfatizando a importância de ultrapassar os requisitos legislativos mínimos para criar uma experiência do usuário positiva e transparente.

A discussão avança com a seção 5.2, que investiga o papel do *Legal Design* como catalisador para tornar as informações jurídicas mais acessíveis e compreensíveis, evidenciando como a integração de princípios de design sob uma óptica transdisciplinar pode beneficiar tanto consumidores quanto empresas no ambiente digital.

Na sequência, a seção 5.3 apresenta um panorama de boas práticas adotadas por empresas líderes de mercado e recomendações internacionais, ilustrando como iniciativas inovadoras podem mitigar problemas comuns enfrentados pelos consumidores online, como a assimetria de informações e a fadiga informacional. Exemplos práticos demonstram a aplicação de técnicas visuais, textuais e interativas que facilitam a compreensão dos termos de serviço e políticas de privacidade, promovendo uma contratação mais informada e consciente.

Por fim, a seção 5.4 culmina com a proposição de um *standard* mínimo de requisitos e boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico. Este *framework* serve como um guia para empresas que desejam não apenas atender às exigências legais, mas também excedê-las, visando estabelecer relações de confiança e longo prazo com seus consumidores. O capítulo encerra com uma reflexão sobre a necessidade de legislações específicas e atualizadas que reflitam as peculiaridades do Comércio Eletrônico, propondo um caminho para um ambiente digital mais justo e equilibrado.

5.1. Definição e aplicação de boas práticas no Comércio Eletrônico

O termo “boa prática” frequentemente surge em diversos estudos acadêmicos e literatura especializada, porém sua definição concreta muitas vezes permanece nebulosa. Uma análise realizada em 2013 revelou que, de uma amostra de artigos mencionando “boas práticas”, apenas 17% ofereceram uma definição explícita⁴⁹⁷. Além disso, mesmo entre esses 17%, não se

⁴⁹⁷ DRUERY, Jackie; MCCORMACK, Nancy; MURPHY, Sharon. Are Best Practices Really Best? A Review of the Best Practices Literature in Library and Information Studies. *Evidence Based Library and Information Practice*, 2013. Disponível em:

observou um consenso ou uma definição unificada. Conseqüentemente, 83% dos artigos não definiram claramente o termo, e as definições existentes variaram amplamente, abrangendo sinônimos como padrões, diretrizes, ideias inovadoras, práticas comuns, tradições e práticas recomendadas.

Diante disso, com finalidade elucidativa, passa-se a apontar abaixo alguns dos diferentes conceitos do termo *boas práticas*, todas levantadas do estudo apontado acima⁴⁹⁸:

Sinônimo de melhores resultados – “[...] qualquer procedimento que, quando aplicado adequadamente, produza consistentemente resultados superiores e, portanto, seja usado como ponto de referência na avaliação da eficácia de métodos alternativos para realizar a mesma tarefa”⁴⁹⁹.

Sinônimo de benchmarking – “Um processo de medir os processos e desempenho do seu serviço e compará-los sistematicamente com o desempenho de outros, a fim de buscar as melhores práticas”⁵⁰⁰.

Sinônimo de melhor maneira de fazer algo – “As melhores práticas são simplesmente as melhores maneiras de executar uma função ou processo de negócios específico, como desenvolver ou comercializar um produto. São padrões de desempenho que outros procuram imitar”⁵⁰¹.

Sinônimo de padrões/standards – “[...] diretrizes para trocas de referências como um conjunto de objetivos [...]”⁵⁰².

Sinônimo de processos transferíveis – “As melhores práticas e diretrizes descrevem um processo, prática ou método que pode melhorar a eficácia e a eficiência em diversas situações”⁵⁰³.

Na presente pesquisa, o termo indicado será utilizado como sinônimo de “padrões” ou “standards”, referindo-se a um conjunto de diretrizes estabelecidas como referência para alcançar objetivos específicos. Contudo, é crucial refletir sobre quais seriam esses objetivos no contexto do Comércio Eletrônico.

https://www.researchgate.net/publication/286796546_Are_Best_Practices_Really_Best_A_Review_of_the_Best_Practices_Literature_in_Library_and_Information_Studies. Acesso em: 30 set. 2023.

⁴⁹⁸ *Ibidem*. Traduzido livremente e adaptado.

⁴⁹⁹ Nota do autor: “LIU, Y.Q. (2004). Best practices, standards and techniques for digitizing library materials: A snapshot of library digitization practices in the USA. *Information Review*, 28(5), 338-345. doi.org/10.1108/14684520410564262”.

⁵⁰⁰ Nota do autor: “Melo, L.B., Pires, C., & Taveira, A. (2008). Recognizing best practice in Portuguese higher education libraries. *IFLA Journal*, 34(1), 34-50”.

⁵⁰¹ Nota do autor: “Leandri, S.J. (2005). Why best practices still matter. *Information Outlook*, 9(7), 20-22”.

⁵⁰² Nota do autor: “Luo, L. (2011). Text reference service: Delivery, characteristics, and best practices. *Reference Services Review*, 39(3), 482-496. doi.org/10.1108/00907321111161449”.

⁵⁰³ Nota do autor: “Shaw, K. & Spink, A. (2009). University library virtual reference services: Best practices and continuous improvement. *Australian Academic & Research Libraries*, 40(3), 192-205. doi.org/10.1080/00048623.2009.10721404”.

A legislação consumerista brasileira explicitamente reconhece a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo⁵⁰⁴, oferecendo-lhe uma proteção mais robusta em comparação com as relações comerciais ordinárias, reguladas principalmente pelo Código Civil. Surge, então, uma questão provocativa: *os requisitos legais, já explorados nos capítulos anteriores, são suficientes para proteger adequadamente a figura do consumidor no ambiente do Comércio Eletrônico?* Este ponto será abordado mais adiante neste capítulo.

Antes de adentrar a fundamentação dessa questão, é importante salientar que as “boas práticas” investigadas nesta pesquisa não são equivalentes a requisitos legais. Os *requisitos* identificados são normas de natureza cogente (obrigatória), as quais não podem ser alteradas por acordos privados⁵⁰⁵. Como enfatizado por Caio Mário da Silva Pereira, “todo *ius cogens* (norma cogente ou de ordem pública) é insuscetível de modificação por via de *pacta privata* (contrato privado), mesmo em matéria de direito nitidamente privado⁵⁰⁶” Em contraste, no direito privado, existem *normas dispositivas*, que, embora não sejam imperativas, funcionam como complementos importantes aos mandamentos legais. Sílvio de Salvo Venosa esclarece esse aspecto, detalhando a relação entre *normas cogentes* e *dispositivas* e sua aplicabilidade no direito privado:

Segundo a sua *força obrigatória*, as leis são *cogentes* e *dispositivas*.

São *cogentes* as normas que se impõem por si mesmas, ficando excluído qualquer arbítrio individual. São aplicadas ainda que pessoas eventualmente não desejem delas valer-se. [...]

Nas leis cogentes, as partes não podem dispor diferentemente. Atuam as normas cogentes com proeminência nas relações de direito de família.

As normas *dispositivas* impõem-se supletivamente às partes. Cabe aos interessados valerem-se delas ou não. Na ausência de vontade das partes, essas leis são chamadas a atuar, sendo então obrigatoriamente aplicadas pelo juiz. É no campo do Direito das Obrigações que essas normas têm maior âmbito de aplicação. Como assevera Serpa Lopes⁵⁰⁷, para editar tais leis o legislador inspira-se em duas ideias:

“a primeira consiste em reproduzir a vontade presumida das partes, regulamentando a relação jurídica, como se os interessados a houvessem confeccionado, eles próprios; a segunda, considerando antes de tudo as tradições, os costumes, os hábitos de interesse geral, como no caso em que se estabelece um determinado regime de bens no casamento, na ausência de pacto antenupcial”.⁵⁰⁸

⁵⁰⁴ Artigo 4º, do CDC – A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

⁵⁰⁵ VENOSA, Sílvio de Salvo. *Introdução ao estudo do direito*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

⁵⁰⁶ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. v. 1. *op. cit.* p. 34.

⁵⁰⁷ Nota do autor: “LOPES, Miguel Maria de Serpa. *Curso de direito civil*. 4. ed. São Paulo: Freitas Bastos, 1962. v. 1”.

⁵⁰⁸ VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Parte Geral*. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. p. 27.

Resumindo a análise acima, os *requisitos* são estabelecidos por regras jurídicas cogentes e, portanto, sua observância é mandatória para a validade das transações no Comércio Eletrônico. Por outro lado, as *boas práticas* são diretrizes, *standards* ou orientações recomendadas para alcançar de forma mais eficaz os objetivos propostos pela legislação, particularmente no que diz respeito à proteção do consumidor. Elas vão além do simples cumprimento das exigências legais, contribuindo para que os fornecedores não apenas atendam às formalidades da lei, mas também alcancem o propósito subjacente desses requisitos, ou seja, a proteção efetiva do consumidor.

Sue Samson apresenta um ideal próximo ao apontado acima, ao argumentar que as boas práticas incorporam os princípios da legislação, reforçando os resultados pretendidos pelas normas estabelecidas⁵⁰⁹⁻⁵¹⁰. Brad Appleton também enquadra o termo *boas práticas* no ideal de *padrões*, ao indicar que traduziriam a ideia de uma “solução para um dado problema dentro de determinado contexto, ou seja, expressa uma relação entre o *contexto*, o *problema* e a *solução*”⁵¹¹⁻⁵¹². No caso concreto, o *contexto* seriam as relações de consumo no Comércio Eletrônico, o *problema* seria a vulnerabilidade do consumidor e a *solução* seriam as boas práticas (*guidelines/standards*) a serem propostas neste sentido.

Para a continuação deste estudo, é essencial entender que: (i) os termos “boas práticas” e “melhores práticas” são frequentemente usados de forma intercambiável na literatura⁵¹³; e (ii) as boas práticas podem variar em escopo, desde recomendações internas da operação de uma empresa até diretrizes abrangentes aplicáveis a todos os participantes de um setor específico, estabelecidas por entidades governamentais⁵¹⁴.

⁵⁰⁹ SAMSON, Sue. Best practices for serving students with disabilities. *Reference Services Review*, v. 39, n. 2, p. 260-277, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00907321111135484>. Acesso em: 12 jan. 2024.

⁵¹⁰ O conceito contido na nota de rodapé anterior e outros são abordados pelo seguinte estudo: DRUERY, *op. cit.*

⁵¹¹ APPLETON, B. *Patterns and Software: Essential Concepts and Terminology*. Disponível em: <https://www.bradapp.net/docs/patterns-intro.html>. Acesso em: 30 set. 2023.

⁵¹² Sobre o tema, aprofunda o seguinte trabalho: FLORES, Paula Quadros; PERES, Américo; ESCOLA, Joaquim. Novas soluções com TIC: boas práticas no 1º Ciclo do Ensino Básico. In: GONÇALVES, V.; MEIRINHOS, M.; GARCIA VALCARCER, A.; TEJEDOR, F. (ed.). *1ª Conferência Ibérica em Inovação na Educação com TIC (ieTIC)*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2011. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/6328>. Acesso em: 30 set. 2023.

⁵¹³ BLAKE, Oliver; GLASER, Meredith; BERTOLINI, Luca; TE BRÖMMELSTROET, Marco. How policies become best practices: a case study of best practice making in an EU knowledge sharing Project. *European Planning Studies*, v. 29, n. 7, p. 1.251-1.271, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2020.1840523?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 30 set. 2023.

⁵¹⁴ Neste sentido, na União Europeia – bloco econômico utilizado para fins de estudo comparativo nesta pesquisa – exemplos de boas práticas são frequentemente citados em documentos políticos/governamentais locais, sendo que existem inúmeros relatórios e guias que traçam as melhores práticas dos governos locais e nacionais da UE sobre diversos tópicos, dentre eles: resposta à pandemia, eficiência energética, tópicos de transporte, dentre outros. BLAKE, *op. cit.*

Com essas considerações iniciais, aprofundar-se-á no conceito de *Legal Design* em caráter complementar a esta seção, para, então, seguir-se para a exploração das boas práticas identificadas no mercado, que podem ser adotadas por empresas e governos para mitigar ou mesmo superar os problemas discutidos nesta pesquisa.

5.2. O *Legal Design* e o seu papel como um potencializador das boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico

Make everything as simple as possible, but not simpler.

*Albert Einstein*⁵¹⁵

Inicialmente, com o objetivo de alinhar expectativas, cumpre-se destacar que a presente seção não tem por finalidade esgotar o tema *Legal Design*, nem se traduzir em um manual de implementação prática. A estrutura desta seção busca introduzir brevemente este conceito e seus pilares, apresentando de forma sucinta seus benefícios, exemplos, desafios e perspectivas futuras para que, ao final, sejam exploradas suas aplicações no contexto do objeto desta pesquisa.

O *Legal Design*, com sua natureza interdisciplinar, tem suas raízes na confluência de duas áreas tradicionalmente distintas: o Direito e o *Design*. Esta fusão começou a ganhar notoriedade no início do século XXI, em resposta às crescentes demandas por uma maior acessibilidade e compreensão do Direito. Pioneiros nesta área reconheceram que a aplicação de princípios de *Design* ao direito poderia resultar em soluções legais mais eficientes e centradas no usuário⁵¹⁶.

O termo pode ser entendido como a prática de aplicar metodologias de design ao campo jurídico, com o objetivo de tornar os serviços legais mais compreensíveis, acessíveis e amigáveis ao usuário. Esta abordagem interdisciplinar busca reimaginar o Direito, utilizando

⁵¹⁵ Frase atribuída à Albert Einstein ao utilizar a seguinte passagem “It can scarcely be denied that the supreme goal of all theory is to make the irreducible basic elements as simple and as few as possible without having to surrender the adequate representation of a single datum of experience”, na seguinte obra: EINSTEIN, Albert. On the Method of Theoretical Physics. *Philosophy of Science*, v. 1, n. 2, p. 163-169, 1934. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/184387>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Sobre a sentença acima contextualizada no âmbito do *Legal Design*, ver: KATZ, Daniel Martin; BOMMARITO II, M. J. Measuring the Complexity of the Law: The United States Code. *Artificial Intelligence and Law*, v. 22, p. 337-374, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10506-014-9160-8>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵¹⁶ ROSSI, Arianna; HAPIO, Helena. Proactive Legal Design: Embedding Values in The Design of Legal Artefacts. In: SCHWEIGHOFER, Erich; KUMMER, Franz; SAARENPAÄ, Ahti. *Internet of Things: Proceedings of the 22nd International Legal Informatics Symposium IRIS 2019*. Bern: Editions Weblaw, 2019. pp. 537–544. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3341369>. Acesso em: 15 jan. 2024.

ferramentas visuais e técnicas de design para simplificar e esclarecer informações jurídicas complexas⁵¹⁷. Para fins de aprofundamento:

Legal Design is an interdisciplinary approach to apply human-centered design to prevent or solve legal problems. It prioritizes the point of view of «users» of the law - not only lawyers and judges, but also citizens, consumers, businesses, etc. In many areas of Legal Tech and privacy, the architecture choices of those that design information, interfaces, systems, and experiences can have a significant impact on the people using such artefacts. Research and practice confirm that the people who use legal information, documents, services, and policies are not being served well by their current design. Legal Design seeks to change this. Where legal technologists or privacy professionals seek to provide better legal communications, systems, or solutions, they can find allies in the emerging field of Legal Design. [...]

Ultimately, Legal Design seeks to recompose the fracture that exists between the needs and goals of the «classical» users of the law, e.g., lawyers, judges, and regulators, on the one hand, and all the other users, e.g., citizens, consumers, and businesses, on the other hand. One classical example that illustrates the distance between such different users is represented by privacy policies, which are generally drafted for a professional target audience, but do not serve the needs of the other individuals who will need to understand them to take conscious privacy-related decisions. In this case, values such as transparency and informed consent should be considered and embedded in the design of interactions that concern the gathering and processing of personal data.⁵¹⁸

O movimento do *Legal Design* ganhou ímpeto internacionalmente, com iniciativas e pesquisas sendo desenvolvidas em diversas partes do mundo. Nos Estados Unidos e na Europa, instituições acadêmicas e profissionais começaram a explorar como o *Design* poderia melhorar a entrega de serviços legais e a experiência do usuário no Direito⁵¹⁹. Neste sentido, inclusive, renomadas universidades internacionais já adotaram laboratórios de inovação para aprofundar esta técnica⁵²⁰. No Brasil, este movimento surgiu como uma resposta à necessidade de democratização do acesso ao direito e de inovação no setor jurídico. Profissionais e acadêmicos brasileiros começaram a adotar e adaptar essas práticas, visando a tornar o Direito mais claro e acessível para a população⁵²¹.

⁵¹⁷ HAGAN, Margaret. *Law by Design*. Disponível em: <https://lawbydesign.co>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵¹⁸ ROSSI, Arianna; HAPIO, Helena. Proactive Legal Design: Embedding Values in The Design of Legal Artefacts. In: SCHWEIGHOFER, *op. cit.*

⁵¹⁹ BRUNSCHWIG, Colette Reine. Visual Law and Legal Design: Questions and Tentative Answers. In: SCHWEIGHOFER, Erich. *et al. Proceedings of the 24th International Legal Informatics Symposium IRIS 2021*. Bern: Editions Weblaw, 2021. p. 179–230. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3795332>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵²⁰ Neste sentido, vide: STANFORD LAW SCHOOL. *The Legal Design Lab*. Disponível em: <https://law.stanford.edu/organizations/pages/legal-design-lab/#slnav-our-mission>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵²¹ ALVES, Vitor H. S.; BUENO, Luzia; ALMEIDA, Alexandre M. L. Visual Law e Legal Design: Como os Recursos Visuais Democratizam o Acesso à Justiça no Brasil. *Inovação, Novas Tecnologias e o Futuro do Direito I*, v. 9, n. 19, 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5633>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Os princípios fundamentais do *Legal Design* incluem a clareza, a usabilidade e a eficiência na comunicação jurídica⁵²². Estes princípios são aplicados para garantir que documentos jurídicos, processos e serviços sejam projetados com o foco na experiência e necessidades do usuário final (no caso desta pesquisa, a figura vulnerável no Comércio Eletrônico: o consumidor/usuário/titular de dados). Veja, desde já, que os princípios fundamentais acima expostos estão alinhados com as diretrizes básicas das relações de consumo no ambiente digital, conforme já exposto ao longo deste texto.

Uma de suas maiores contribuições é a capacidade de transformar a comunicação jurídica. Tradicionalmente marcada por uma linguagem densa e técnica – conforme já abordado no capítulo 4 –, a comunicação no Direito, quando reimaginada através das lentes do *Design*, torna-se mais clara, direta e efetiva. Essa transformação é crucial para aumentar a compreensão de conteúdos constantes dos instrumentos jurídicos e promover um acesso jurídico mais equitativo⁵²³.

À medida que o Direito evolui para acompanhar as mudanças na sociedade⁵²⁴, o *Legal Design* desempenha um papel crucial nesta evolução. Ao integrar princípios de *Design* no Direito, esta abordagem contribui para uma justiça mais acessível e um sistema legal mais adaptável às necessidades contemporâneas, de modo que a sua adoção reflete um movimento em direção a uma prática jurídica mais humana, interativa e centrada nas pessoas⁵²⁵.

Após compreender as origens deste movimento e realizado este breve apanhado inicial sobre seus objetivos, passa-se a explorar os fundamentos que constituem esta disciplina. O *Legal Design* é sustentado por três pilares principais: o *Visual Law*, o *Design Thinking* e a *Plain Language*. A aplicação destes fundamentos transforma a maneira como o Direito é percebido e acessado, tanto por profissionais da área quanto pelo público em geral.

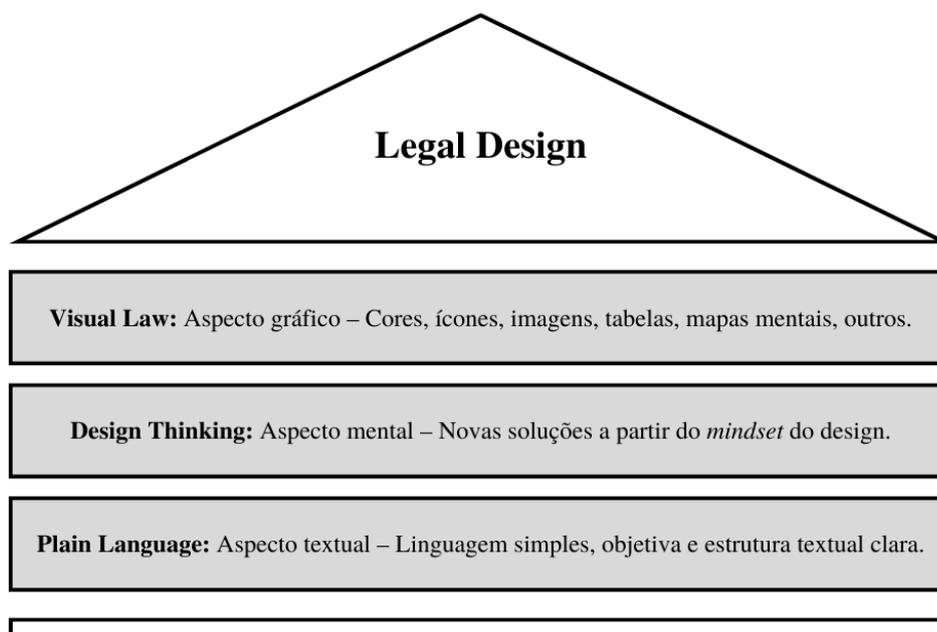
⁵²² PASSERA, Stefania. Beyond the wall of contract text: Visualizing contracts to foster understanding and collaboration within and across organizations. *Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS*, 134/2017, 2017. Disponível em: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7528-0>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵²³ DOHERTY, Michael. Comprehensibility as a Rule of Law Requirement: the role of legal design in delivering access to law. *Journal of Open Access to Law – JOAL*, v. 8, n. 1, 2020. Disponível em: <https://ojs.law.cornell.edu/index.php/joal/article/view/100>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Em sentido similar: KATZ, Daniel M. *et al.* Legal N-Grams? A Simple Approach to Track the ‘Evolution’ of Legal Language. *Proceedings of JURIX 2011: The 24th International Conference on Legal Knowledge and Information Systems*. Vienna. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1971953>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁵²⁴ Conforme indicado na introdução deste trabalho, esta é a própria finalidade do direito, como ciência social aplicada.

⁵²⁵ WALLER, Rob; HAAPIO, Helena; PASSERA, Stefania. Contract simplification: the why and the how. *World Commerce & Contracting*, 2017. Disponível em: <https://www.worldcc.com/Resources/Blogs-and-Journals/Contracting-Excellence-Journal/View/ArticleId/10867/Contract-simplification-the-why-and-the-how>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Figura 25 - Pilares do *Legal Design*

Fonte: autoria própria.

O primeiro deles (*Visual Law*) refere-se ao uso de elementos visuais, como gráficos, ícones e fluxogramas, para tornar informações jurídicas mais acessíveis e compreensíveis. Esta abordagem procura superar a complexidade da linguagem jurídica tradicional, facilitando a interpretação e compreensão dos textos legais⁵²⁶. O próprio Conselho Nacional de Justiça já reconheceu expressamente a existência desta figura, por meio da Resolução nº 347/2020, assim como sua subordinação ao *Legal Design*:

Artigo 32, parágrafo único – Sempre que possível, dever-se-á utilizar recursos de visual law que tornem a linguagem de todos os documentos, dados estatísticos em ambiente digital, análise de dados e dos fluxos de trabalho mais claros, usuais e acessíveis.

Anexo, Das Definições, XXV – Visual law – subárea do Legal Design que utiliza elementos visuais tais como imagens, infográficos e fluxogramas, para tornar o Direito mais claro e compreensível.

Além da Resolução acima, diversas outras manifestações oficiais de órgãos públicos já reconheceram a sua existência e importância, a exemplo do(a):

⁵²⁶ PASSERA, *op. cit.*

1 Portaria Conjunta nº 91/2021, do *Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT)*, que regulamenta o uso de linguagem simples e de direito visual pelo órgão indicado;

2 Instrução Normativa do *Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI)*, que autoriza expressamente o uso de técnicas de *Visual Law* nos atos submetidos a registro;

3 Provimento nº 45/2021, do *Poder Judiciário do Estado do Espírito Santo (PJES)*, que determina que as serventias deverão se atentar para produzir avisos de privacidade com redação em linguagem compreensível, com a utilização de técnicas de *Visual Law*;

4 Portaria nº 2/2021 da *Seção Judiciária da Bahia*, que autorizou expressamente o uso de técnicas de *Visual Law* nos processos que tratam de benefícios previdenciários;

5 Provimento nº 592020, da *Corregedoria Geral de Justiça do Maranhão*, que determinou que a Política de Gestão de Riscos do órgão deverá contar com a capacitação e treinamento periódico sobre ética, integridade e governança mediante emprego das técnicas de *Visual Law*; dentre outros.

A principal vantagem do *Visual Law* é a sua capacidade de simplificar informações complexas. Isso torna os documentos jurídicos, como contratos e termos de serviço, mais transparentes, o que é particularmente valioso no Comércio Eletrônico e em outras transações que envolvem relações de consumo, vez que auxilia a preencher requisitos dos termos de fornecimento como disponibilizar uma redação clara, com caracteres ostensivos e legíveis, para facilitar o sentido e alcance pelo consumidor⁵²⁷⁻⁵²⁸.

Na prática, esta técnica tem sido implementada nas mais diversas áreas jurídicas (judicial e extrajudicial; pública e privada), nas mais diversas disciplinas (direito ambiental,

⁵²⁷ Requisitos impostos pelos artigos 46 e 54, § 3º, do CDC e 4º, da Resolução GMC nº 37/19.

⁵²⁸ A importância desta técnica destaca-se ao passo em que a visão é o sentido dominante no corpo humano, ou seja, ao utilizar imagens e elementos visuais, a compreensão de determinada ideia pelo indivíduo é potencializada, conforme sugere: MEDINA, John. *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home and School*. Pear Press, 2014.

Além disso, estudos sugerem que, quando combinadas imagens com texto, a compreensão é ainda mais efetiva. Conforme: PAIVIO, Allan; KALMAN, Csapo. Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, v. 5, n. 2, p. 176-206, 1973. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90032-7). Acesso em: 18 jan. 2024.

Como ferramenta prática, sugere-se o seguinte material, que auxilia o leitor a identificar diferentes formas gráficas para as mais variadas situações nas quais precisa expor informações ou dados em um formato diferenciado: MATERIAL DESIGN. *Data visualization*. Disponível em: <https://m2.material.io/design/communication/data-visualization.html>. Acesso em: 18 jan. 2024.

penal, civil, consumerista, dentre outros; em matéria processual e material). Abaixo, elencamos alguns exemplos para auxiliar a visualização dessas técnicas:

Figura 26 - Contrato Serviço de Advogado Gratuito

Fonte: autoria própria⁵²⁹.

Figura 27 - Resumo de sentença

⁵²⁹ Este instrumento foi desenvolvido em equipe ao longo de um workshop dedicado ao treinamento de técnicas de *Visual Law*. Dentre as técnicas utilizadas neste caso, destaca-se: (i) o uso de linguagem do cotidiano, considerando que o instrumento é destinado à assessoria *pro bono* de refugiados, que podem não compreender termos técnicos do idioma português – em que pese este item não se tratar de um elemento gráfico, ele foi essencial para a composição do documento; (ii) o uso de cores “frias” em tons de azul que, no estudo da psicologia das cores, traz a sensação de tranquilidade para o leitor; (iii) uma linha do tempo para indicar os atos necessários por cada parte e os prazos para cada ato; (iv) uma imagem contendo a representação de povos imigrantes refugiados no Brasil, para gerar a identificação do leitor com o documento.

Fonte: TRT7⁵³⁰.

Figura 28 - Resumo de agravo de instrumento da AGU



Fonte: TRF5⁵³¹.

Verifica-se, portanto, que a implementação desta técnica demonstra como a visualização pode ser uma ferramenta poderosa para facilitar o entendimento e a comunicação, reduzindo significativamente mal-entendidos e disputas jurídicas⁵³².

Apesar de seus benefícios, o *Visual Law* enfrenta desafios, como: (i) a necessidade de garantir que as representações visuais sejam juridicamente precisas e não simplifiquem excessivamente conceitos complexos; (ii) a necessidade de prezar pela sobriedade das aplicações gráficas, vez que o seu uso excessivo agrava os problemas de compreensão do

⁵³⁰ BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 7ª Região. Ação Trabalhista - Rito Ordinário ATOOrd 0001017-85.2018.5.07.0013. Reclamante: Roberta Teixeira Sampaio; Reclamado: R de Araújo Pessoa - ME e outro(s). Juíza do Trabalho Substituta: Karla Yacy Carlos da Silva. 11 set. 2018. Dentre as técnicas utilizadas neste caso, destaca-se: (i) cores diversas para identificar diferentes atos contidos no documento; (ii) ícones para facilitar a identificação do conteúdo de cada parágrafo; (iii) caixas de diálogo para tornar a informação mais objetiva e fácil de consultar.

⁵³¹ BRASIL. Tribunal Regional Federal da 5ª Região. Agravo de instrumento nº 0803984-50.2018.4.05.0000. Agravante: Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis - ANP; Agravado: Usina Central Olho D'água S/A e outro. Relator: Desembargador Federal Cid Marconi Gurgel de Souza. Dentre as técnicas utilizadas neste caso, destaca-se: (i) caixas de diálogo para tornar a informação mais organizada; (ii) utilização de ícones e cores para organizar a peça processual; (iii) uso de infográficos para sustentar as afirmações; (iv) uso de mapas para facilitar a visualização de informações; (v) compilação de precedentes relevantes.

⁵³² WAGNER, Wendy E.; WALKER, Will. Incomprehensible!: A Study of How Our Legal System Encourages Incomprehensibility, Why It Matters, and What We Can Do About It. Cambridge University Press, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3545644>. Acesso em: 17 jan. 2024.

documento; e (ii) a necessidade de garantir que as visualizações sejam culturalmente sensíveis e inclusivas⁵³³.

Muitas das críticas⁵³⁴ e desafios de aceitação enfrentados hoje pelo *Visual Law* e, consequentemente, pelo *Legal Design* são provenientes da aplicação equivocada das técnicas de design nos documentos jurídicos. Em que pese as aplicações gráficas desta técnica se traduzirem no uso de cores, imagens, ilustrações, ícones etc., isto é somente o resultado de um longo processo de pesquisas e estudos advindos da área do design, que permitem, por exemplo, determinar que o uso de uma forma pode auxiliar ou prejudicar a redação do leitor. Diante disso, por óbvio, algumas aplicações desta técnica realizadas sem o estudo adequado, acabam por “manchar o nome” do movimento, por exemplo:

Figura 29 - Aplicação excessiva em petição inicial

The figure displays three sequential pages of a legal petition, illustrating excessive graphic design. The first page is a cover with a dark blue background, white text, and a large, stylized graphic of a building. It includes contact information for 'PSM SOLUÇÕES EM IMPRESSÕES EIRELI-ME' and the title 'AÇÃO DE REVISÃO DE ALUGUÉIS (COMERCIAL)'. The second page, titled 'FATOS', uses a dark blue background with white text and icons to describe the lease agreement and payment history. The third page, titled 'VALORES PAGOS E CÁLCULO DO REAJUSTE', features a white background with a dark blue header and contains several tables and text blocks detailing the annual adjustments from 2019 to 2021. The design is cluttered with icons, bold text, and a mix of colors (blue, white, red, purple) that distract from the legal content.

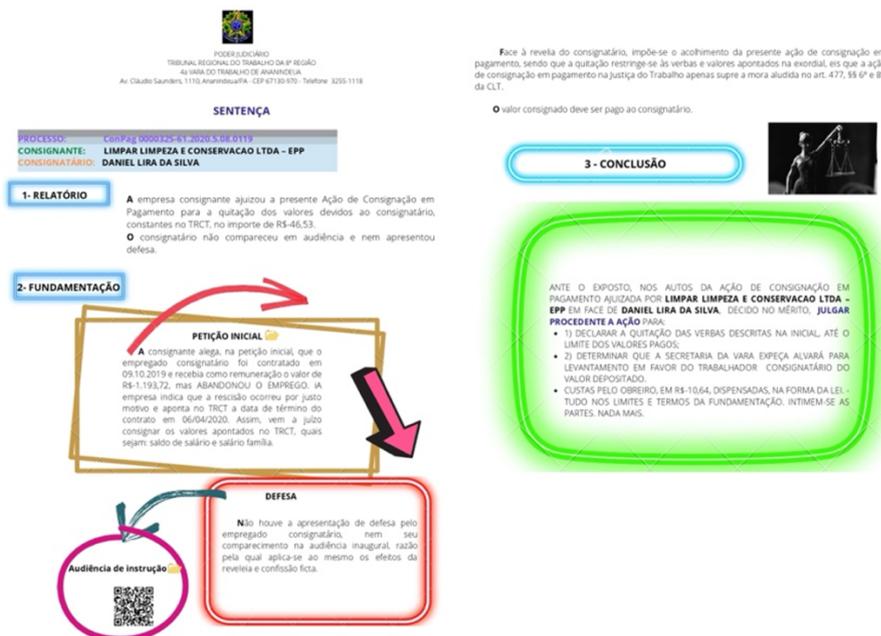
Fonte: TJGO⁵³⁵.

⁵³³ BRUNSCHWIG, Colette Reine. *Visual Law and Legal Design: Questions and Tentative Answers*. In: SCHWEIGHOFER, Erich. *et al. op. cit.*

⁵³⁴ STRECK, Lenio Luiz. E o Dr. Legal Design explica sentença judicial e "facilita" tudo...!. In: *Consultor Jurídico. Senso Incomum*. 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mai-20/senso-incomum-dr-legal-design-explica-sentenca-judicial-facilita-tudo/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁵³⁵ GOIÁS. Tribunal de Justiça. *Processo nº 5492322-69.2021.8.09.0051*. Partes: Passivo: Euler Novaes Taveira; Ativo: PSM Soluções em Impressões EIRELI - ME. Juiz de Direito: Abílio Wolney Aires Neto. Goiânia. Neste caso, é verificado o uso excessivo de cores e elementos, sem coordenação ou lógica aparente, de modo que confunde e prejudica a leitura. Não por outro motivo, foi proferida decisão no processo determinando que o autor emendasse a inicial, vez que o juiz considerou a petição “carregada e de difícil leitura e compreensão”.

Figura 30 - Aplicação excessiva em resumo de sentença



Fonte: TRT8⁵³⁶.

Em que pese a existência de aplicações gráficas como as identificadas acima, fato é que, quando aplicadas corretamente, as técnicas de *Visual Law*, desde que utilizadas com moderação/sobriedade, facilitam o entendimento das disposições jurídicas⁵³⁷, havendo não somente o incentivo pelos magistrados quanto ao seu uso, mas também por órgãos de suma relevância no contexto do Comércio Eletrônico⁵³⁸ e o Ministério da

⁵³⁶ BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região. Ação Trabalhista - *ConPag 0000325-61.2020.5.08.0119*. Consignante: Limpar Limpeza e Conservação Ltda – Epp; Consignatário: Daniel Lira da Silva. Neste caso, também é verificado o uso excessivo de cores e elementos, sem coordenação ou lógica aparente entre as setas e caixas de diálogo. Considerando que não há um padrão de tamanhos, cores ou elementos, a leitura resta prejudicada.

⁵³⁷ Conforme apontam os resultados realizados pelo grupo de pesquisas VisuLaw:

(i) a partir de uma pesquisa publicada em 2021, conduzida perante 153 juízes federais, de variadas faixas etárias, oriundos de 17 estados brasileiros, foi constatado que 77,12% dos entrevistados entendem que o uso de elementos visuais em petições facilita a sua análise, desde que utilizados com moderação. VISULAW. *Elementos visuais em petições na visão da magistratura federal*. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/vi/visulaw-pesquisa.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024;

(ii) a partir de uma pesquisa publicada em 2022, conduzida perante 517 juízes estaduais, de variadas faixas etárias, integrantes de unidades judiciárias de todos os estados brasileiros, foi constatado que 77,9% dos entrevistados entendem que o uso de elementos visuais em petições facilita a sua análise, desde que utilizados com moderação. VISULAW. *Elementos visuais em petições na visão da magistratura estadual*. 2022. Disponível em: <https://bernardodeazevedo.com/wp-content/uploads/2022/10/pesquisa-visulaw-2021.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁵³⁸ MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Nota Técnica n° 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ*. Disponível em: https://ead.espen.mj.gov.br/images/Notas_Técnicas/NOTA_TÉCNICA_CGEMM_Nº_5-2020-Comercio_Eletronico-Mercosul.pdf. Acesso em: 18 jan. 2024.

Economia⁵³⁹. Dessa forma, o futuro do *Visual Law* parece promissor, à medida que mais profissionais do direito e designers colaboram para desenvolver soluções visuais inovadoras.

O segundo pilar do *Legal Design*, qual seja, o *Design Thinking*, trata-se de uma metodologia centrada no usuário⁵⁴⁰ que enfatiza a empatia, a colaboração e a experimentação⁵⁴¹. A aplicação do *Design Thinking* em problemas jurídicos permite uma abordagem mais holística e centrada no ser humano. Isso envolve entender profundamente as necessidades e os desafios dos usuários finais, sejam eles clientes, cidadãos ou empresas, e projetar soluções jurídicas que sejam não apenas tecnicamente sólidas, mas também facilmente navegáveis e compreensíveis⁵⁴².

O processo de *Design Thinking* no direito envolve etapas como empatia, definição, ideação, prototipagem e teste^{543_544}. Essa abordagem permite que advogados e outros personagens jurídicos compreendam profundamente as necessidades dos usuários e desenvolvam soluções inovadoras, tais como fizeram:

- 1 O magistrado Marco Bruno Miranda Clementino, que, utilizando ferramentas do *Design Thinking*, buscou melhorar a estética dos serviços judiciais e a experiência do jurisdicionado junto à Justiça Federal do Rio Grande do Norte, a partir de: (i) uma reestruturação completa do modelo de mandado

⁵³⁹ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Orientações para Elaboração de Termos de Uso e Avisos de Privacidade*. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/integra/governanca/comites-tematicos-de-apoio-a-governanca/comite-tematico-de-protecao-de-dados-pessoais-ceppdp/documentos-ceppdp/documentos-do-ceppdp/OrientacoesParaElaboracaoDeTermo>.

Acesso em: 18 jan. 2024.

⁵⁴⁰ Por usuário, entenda “o destinatário daquele serviço jurídico”. Se um advogado elaborar os memoriais de uma ação para auxiliar o juiz a entender o contexto histórico daquele caso, o usuário será o juiz. Se um advogado elaborar um contrato de compra e venda de imóvel rural para seu cliente, o usuário será seu cliente.

⁵⁴¹ LIPPE, Paul. KATZ, Daniel Martin. JACKSON, Dan. *Legal by Design: A New Paradigm for Handling Complexity in Banking Regulation and Elsewhere in Law*. *Oregon Law Review*, v. 93, n. 4, 2015. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2539315>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁵⁴² PASSERA, *op. cit.*

⁵⁴³ CURTOTTI, Michael. HAAPIO, Helena. PASSERA, Stefania. *Interdisciplinary Cooperation in Legal Design and Communication*. *Conference: 18th International Legal Informatics Symposium IRIS 2015*. Salzburg, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280065153_Interdisciplinary_Cooperation_in_Legal_Design_and_Communication. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁵⁴⁴ Sobre o tema, sugere-se a seguinte leitura: INTERACTION DESIGN FOUNDATION. *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>. Acesso em: 17 jan. 2024.

Sugere-se, ainda, a seguinte leitura para maior aprofundamento: BROWN, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness, 2009.

de citação utilizado pela sua vara; e (ii) uma transformação da disposição da própria estrutura organizacional física da vara⁵⁴⁵.

2 O promotor de justiça Pedro Borges Mourão, que, utilizando desta técnica, foi capaz de desenvolver no Ministério Público do Rio de Janeiro os protótipos do que hoje é um dos sistemas mais eficientes de identificação de pessoas desaparecidas: o SINALID – Sistema Nacional de Localização e Identificação de Desaparecidos⁵⁴⁶.

3 A empresa Creative Contracts que, em conjunto com a empresa Indigo Fruit (Pty) Ltd – empresa agrícola em Limpopo, África do Sul, que cultiva e fornece laranjas – utilizou dessa técnica para desenvolver um contrato em quadrinhos (também conhecido como *comic contract*) direcionado para catadores de frutas, dos quais muitos eram analfabetos ou não compreendiam a integralidade do contrato redigido em padrão textual⁵⁴⁷.

Figura 31 - Aplicações do *Design Thinking* no Poder Judiciário



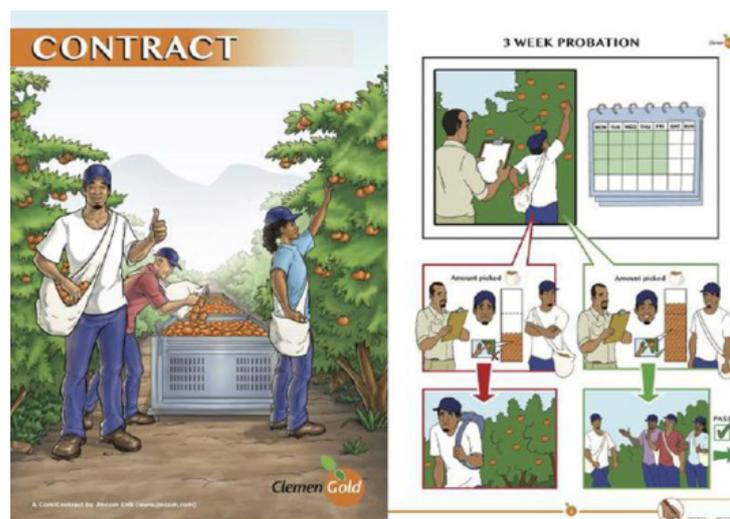
Fonte: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA; Tales. *Legal Design: [...] op. cit.*

Figura 32 - Contrato em quadrinhos

⁵⁴⁵ O magistrado descreve os detalhes dessa implementação no seguinte texto: CLEMENTINO, Marco B. M. *Legal Design no Poder Judiciário*. In: FALEIROS JR. José Luiz M.; CALAZA; Tales. *Legal Design: Teoria e Prática*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2023.

⁵⁴⁶ O promotor conta mais sobre a sua experiência no seguinte texto: MOURÃO, Pedro Borges. *Legal Design no Ministério Público*. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA; Tales. *Legal Design: Teoria e Prática*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2023.

⁵⁴⁷ Saiba mais sobre o caso em: ROSENVALD, Nelson. *Os Contratos em Quadrinhos*. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA; Tales. *Legal Design: [...] op. cit.*



Fonte: CREATIVE CONTRACTS. *ClemenGold Comic Contract*. Disponível em: <https://creative-contracts.com/clemengold/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

O *Design Thinking* incentiva a inovação no campo jurídico ao desafiar os profissionais a pensar além dos métodos tradicionais. Esta abordagem promove uma mentalidade mais aberta e criativa, essencial para adaptar as práticas jurídicas às mudanças rápidas da sociedade e da tecnologia⁵⁴⁸. A implementação desta técnica no Direito traz desafios, como a resistência à mudança dentro de uma profissão tradicionalmente conservadora e a necessidade de equilibrar inovação com a rigidez e precisão do direito (risco de atecnia)⁵⁴⁹. De toda forma, conforme visualizado nos exemplos acima, ela tem ganhado força nas mais diversas searas jurídicas (magistratura, advocacia pública, advocacia privada, dentre outros), de modo que seu impacto se demonstra significativo, ao passo em que promove uma maior transparência, eficiência e satisfação do usuário, revelando o potencial de transformar a sua experiência no direito, tornando-a mais positiva e engajadora⁵⁵⁰.

O terceiro e último pilar do *Legal Design* é a *Plain Language* ou, em livre tradução, “linguagem simplificada”⁵⁵¹. Este pilar é de suma importância pois, conforme visualizado no capítulo 4, um dos maiores entraves suportados pelo consumidor na contratação no Comércio

⁵⁴⁸ BRUNSCHWIG, Colette Reine. Visual Law and Legal Design: Questions and Tentative Answers. In: SCHWEIGHOFER, Erich. *et al. op. cit.*

⁵⁴⁹ ROSSI, Arianna; HAPIO, Helena. Proactive Legal Design: Embedding Values in The Design of Legal Artefacts. In: SCHWEIGHOFER, *op. cit.*

⁵⁵⁰ DOHERTY, *op. cit.*

⁵⁵¹ Não se ignora o fato de que esta técnica – linguagem simplificada – não é uma novidade, vez que variados textos remontam a importância de se posicionar com clareza de linguagem, nas mais diversas áreas do conhecimento. Dessa forma, a novidade da incorporação da *Plain Language* no *Legal Design* consiste na sistematização desta técnica para a prática jurídica, de modo a categorizar seus benefícios e suas formas de aplicação, em conjunto com elementos gráficos (*Visual Law*) para facilitar a compreensão do conteúdo jurídico.

Eletrônico diz respeito à barreira de linguagem jurídica, considerando seu caráter prolixo acompanhados pelos seus característicos jargões.

Plain Language refere-se ao uso de uma linguagem clara, direta e facilmente compreensível, evitando termos técnicos e jargões que podem ser barreiras à compreensão. No contexto jurídico, envolve a reformulação de documentos legais, contratos e legislação de forma que sejam inteligíveis para quem não possui formação jurídica⁵⁵² – no caso, o consumidor médio.

O impacto desta técnica no direito é significativo. Ao tornar os textos jurídicos mais acessíveis, ela promove uma maior transparência e compreensão nas relações legais. Isso é especialmente relevante no contexto do direito consumerista no Comércio Eletrônico, onde a clareza na comunicação pode influenciar diretamente a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas. A adoção da *Plain Language* nos documentos utilizados nesse contexto pode promover um consentimento mais informado, fortalecendo os direitos do consumidor e a confiança nas transações online.

Conforme já destacado anteriormente nesta pesquisa, muitos dos termos disponibilizados no ambiente do Comércio Eletrônico não são compreendidos e, em algumas oportunidades, sequer lidos. Isso se dá não somente pela formatação visual do texto, mas também pela forma de escrita de seu conteúdo. Portanto, um dos desafios⁵⁵³ de aplicação desta técnica consiste no fato de que a escrita jurídica é tradicionalmente caracterizada por: (i) letras maiúsculas não padronizadas; (ii) estruturas de voz passiva; (iii) orações incorporadas no centro da frase, o que leva a dependências sintáticas de mais longas; e (iv) jargões de baixa frequência⁵⁵⁴.

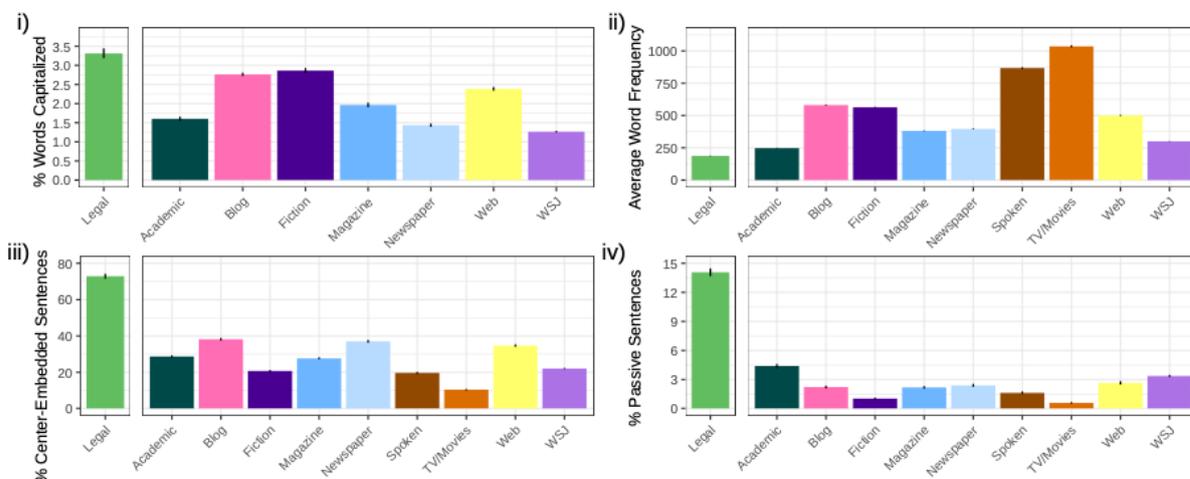
⁵⁵² KIMBLE, Joseph. Writing for Dollars, Writing to Please. *Scribes Journal of Legal Writing*, v. 6, 1996. p. 1-38.

⁵⁵³ Outro desafio enfrentado para a implementação das técnicas de *Plain Language* consiste na resistência cultural dentro da comunidade jurídica, onde a linguagem complexa é frequentemente vista como um sinal de rigor e precisão técnica. Além disso, a necessidade de conformidade legal pode tornar difícil simplificar certos termos sem perder seu significado preciso. WYDICK, Richard C. SLOAN, Amy E. *Plain English for Lawyers*. Durham: Carolina Academic Press, 2019.

Em sentido similar: ASPREY, Michèle M. *Plain Language for Lawyers*. Annandale: The Federation Press, 1991.

⁵⁵⁴ Estes conceitos, tão comuns na escrita jurídica, podem ser aprofundados a partir da seguinte pesquisa: MARTÍNEZ, Eric; MOLLICA, Frank; GIBSON, Edward. Poor Writing, not Specialized Concepts, Drives Processing Difficulty in Legal Language. *Cognition*, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048460>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Figura 33 - Comparação de índices de dificuldade de processamento linguístico em contratos versus vários gêneros de inglês escrito e falado



Fonte: MARTÍNEZ, *op. cit.*

Visando contornar estes entraves, é possível localizar no cenário nacional projetos e iniciativas como:

- 1 *O Programa Linguagem Simples Ceará*, que busca a simplificação e desburocratização da linguagem utilizada na comunicação entre o Governo do Ceará e a população⁵⁵⁵.

- 2 A Lei nº 17.316/2020, que institui a *Política Municipal de Linguagem Simples* nos órgãos da administração direta e indireta do Município de São Paulo, buscando, dentre outros objetivos: (i) garantir que a administração pública municipal utilize uma linguagem simples e clara em todos seus atos; e (ii) possibilitar que as pessoas e as empresas consigam com facilidade localizar, entender e utilizar as informações da Prefeitura⁵⁵⁶.

- 3 *O Guia de Linguagem Simples do TJRS* (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul), com objetivo de tornar mais eficaz a comunicação do Judiciário com a sociedade⁵⁵⁷.

⁵⁵⁵ IRIS. *Programa Linguagem Simples Ceará*. Disponível em: <https://irislab.ce.gov.br/programa/programa-linguagem-simples-ceara/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁵⁵⁶ SÃO PAULO. *Lei nº 17.316*, de 6 de março de 2020. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-17316-de-6-de-marco-de-2020>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁵⁵⁷ RIO GRANDE DO SUL. *Guia de linguagem simples TJRS*. Comissão de Inovação. Porto Alegre: Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Departamento de Suporte Operacional, Núcleo de Arte e Controle de Cópias, 2021. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/static/2022/07/Guia-de-Linguagem-Simples-TJRS.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2024.

4

O *Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples*, que consiste na adoção de ações, iniciativas e projetos a serem desenvolvidos em todos os segmentos da Justiça e em todos os graus de jurisdição, com o objetivo de adotar linguagem simples, direta e compreensível a todos os cidadãos na produção das decisões judiciais e na comunicação geral com a sociedade⁵⁵⁸.

Diante deste panorama, verifica-se que o futuro da *Plain Language* no Direito é promissor, pois existe uma crescente conscientização sobre a importância da clareza e da acessibilidade na comunicação jurídica. A tendência é que, cada vez mais, documentos legais, políticas e contratos sejam redigidos de maneira que sejam facilmente compreendidos por todos, não apenas por especialistas⁵⁵⁹.

Realizado este breve estudo sobre o *Legal Design*, passa-se a analisar as boas práticas advindas de casos de empresas e experiências internacionais para, então, apresentar-se uma proposta de *standard* mínimo de requisitos e boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo⁵⁶⁰.

5.3. Boas práticas advindas de casos de empresas e experiências internacionais

Este segmento da pesquisa destaca como algumas empresas estão adotando estratégias inovadoras para melhorar a experiência de contratação no Comércio Eletrônico. Tais estratégias se estendem por uma variedade de plataformas digitais, incluindo *marketplaces*, redes sociais e dispositivos conectados. O propósito dessas boas práticas é reduzir os obstáculos comuns enfrentados pelos consumidores nesse contexto, como a assimetria de informações e a fadiga informacional, proporcionando uma experiência de contratação mais equilibrada e transparente.

⁵⁵⁸ CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples*. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/gestao-da-justica/acessibilidade-e-inclusao/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

⁵⁵⁹ DOHERTY, *op. cit.*

⁵⁶⁰ Considerando o objetivo da presente dissertação, não será abrangido, neste momento, o tema “*Labels*” e “*Contract Design Patterns*” para os Termos de Fornecimento. De toda forma, destaca-se a sua forte sinergia com o *Legal Design*, o que será objeto de estudo em momento futuro. Neste sentido, sobre o tema “*Labels*”, destaca-se: KHANDELWAL, Rishabh. *et. al.* The Overview of Privacy Labels and their Compatibility with Privacy Policies. Cornell University, *Arxiv, Computer Science*. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.08213>. Acesso em: 21 jan. 2024. Sobre o tema “*Contract Design Patterns*”, destaca-se: HAAPIO, Helena. HAGAN, Margareth. Design Patterns for Contracts. In: SCHWEIGHOFER, Erich. *et. al.* Networks. *Proceedings of the 19th International Legal Informatics Symposium IRIS 2016*. Österreichische Computer Gesellschaft OCG, Wien 2016, pp. 381-388. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2747280>. Acesso em: 21 jan. 2024.

É importante destacar a variedade de motivações por trás das ações de empresas no Comércio Eletrônico. Ao aderirem aos requisitos legais mínimos, como a oferta de informações claras e acessíveis (arts. 6º, inciso III e 46 do CDC), e a garantia de acessibilidade respeitando as características físicas e mentais dos consumidores (art. 7º, inciso XII, do MCI), algumas empresas buscam não apenas a conformidade legal, mas também o benefício próprio. Isso se deve ao fato de que informações ambíguas ou imprecisas podem resultar em interpretações desfavoráveis para o próprio fornecedor, como estipulado nos artigos 138 e 423 do CC e 47 do CDC. No entanto, há empresas que vão além do básico estipulado pela lei, adotando práticas que não só atendem, mas também superam os requisitos legais, contribuindo ativamente para a redução dos problemas identificados no capítulo 4 desta pesquisa.

Os dois primeiros casos a serem analisados nesta seção pertencem à área financeira, um setor, assim como o jurídico, notório por manejar informações de alta complexidade que frequentemente não são facilmente compreendidas pelos consumidores. Essa dificuldade de compreensão justifica a importância da educação financeira e da garantia de práticas de crédito responsáveis como direitos básicos do consumidor, conforme estabelecido no artigo 6º, inciso XI, do Código de Defesa do Consumidor. Especificamente no setor de crédito, há requisitos adicionais impostos em relação ao fornecimento de informações aos consumidores (artigos 52 e 54-B do CDC) e aos critérios de oferta (artigo 54-C do CDC). Neste contexto, a Koin⁵⁶¹, uma instituição de pagamento que atua como correspondente bancária, demonstrou preocupação em exceder os requisitos legais em seus documentos disponibilizados na plataforma, com especial atenção aos seus Termos e Condições de Uso⁵⁶².

O caso merece destaque pois utiliza diversos elementos que facilitam a leitura e a assimilação do conteúdo do texto por parte dos usuários, ora consumidores. Uma inovação significativa é a rejeição do tradicional “*Padrão em Forma de F*” na disposição do texto:

⁵⁶¹ KOIN Adm. de Cartões e Meios de Pagamento S.A, inscrita no CNPJ sob o nº 17.991.841/0001-00. Conforme indicado em seu próprio website: “A KOIN é uma instituição de pagamento, obedece às premissas da Lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013, e aos regulamentos e circulares do Banco Central do Brasil. A KOIN não é uma instituição financeira mas atua como correspondente bancária da BMP Money Plus Sociedade de Crédito Direto S.A., CNPJ nº 34.337.707/0001-00 e da AYMORÉ CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO S.A., CNPJ nº 07.707.650/000110, nos termos da Resolução nº. 3.954, de 24 de fevereiro de 2011, do Banco Central do Brasil”. KOIN. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.koin.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁶² KOIN. *Termos e condições de uso*. Disponível em: <https://termos.koin.com.br/termos-condicoes>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 34 - Termos e condições de uso Koin

Termos e condições de uso

O primeiro
li mesmo e concordo
da sua vida

Outras formas de entender nossos termos:

A Koin

Nós somos a Koin Administradora de Cartões e Meios de Pagamento S.A. Vamos te atender onde você estiver da melhor forma possível, mas em todo caso, nossa sede física fica na Cidade de São Paulo, SP, na Avenida Paulista, 2421, 13º andar, Bela Vista. Estamos inscritos no CNPJ com o n.º 17.991.841/0001-00.

O que a Koin oferece

A Koin é um meio de pagamento para compras:

parceladas quando você escolhe em quantas parcelas quer pagar dentre as opções que a Koin te der (seu primeiro boleto vence em dois dias da data da compra).

As opções de quantidade de parcelas e de prazo para pagamento do(s) boleto(s) podem variar de acordo com cada compra.

Não vendemos nenhum produto

A gente só faz o meio de campo pra facilitar a realização dos seus sonhos, proporcionando uma nova forma de pagar por eles. Por isso, **se tiver algum problema com a sua compra, você deverá entrar em contato diretamente com a loja que te vendeu este serviço/produto.**

É importante reforçar que não podemos garantir que as lojas aceitarão o meio de pagamento da Koin em todas as compras que você fizer com elas.

Onde e como você paga com a Koin

Você pode pagar com a Koin pelo site, televentas ou nas lojas físicas parceiras da Koin fornecendo apenas poucos dados pessoais. Escolhendo a Koin como meio de pagamento você não vai precisar de dinheiro em espécie ou cartão, assinar nenhum papel, colocar senha, muito menos expor suas informações financeiras! O pagamento da compra deve ser feito via boleto bancário, enviado para o seu e-mail ou acessível pela sua área

Fonte: Koin⁵⁶³.

O “Padrão em forma de F” ou *F-Shaped Pattern* é um padrão de leitura na web identificado pela Nielsen Norman Group em 2006⁵⁶⁴. Através do rastreamento ocular, foi observado que os usuários geralmente leem páginas web seguindo um padrão em forma de F, isto é, duas linhas horizontais seguidas por uma linha vertical:

⁵⁶³ *Ibidem*.

⁵⁶⁴ NIELSEN, Jakob. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). In: *Nielsen Norman Group*. 16 abr. 2006. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 35 - Padrão em forma de F⁵⁶⁵

Eyetracking by Nielsen Norman Group nngroup.com NN/g

Fonte: Nielsen Norman Group⁵⁶⁶.

Este padrão, muitas vezes resultante da adaptação de textos escritos para impressão para a web, acarreta desvantagens tanto para remetentes quanto destinatários da mensagem. Entre estas, destacam-se: (i) a leitura incompleta do texto, sem atenção a cada palavra; (ii) a tendência a ignorar informações além dos dois primeiros parágrafos; e (iii) a possibilidade de perder informações relevantes contidas no texto. Para mitigar esses problemas, sugere-se que os fornecedores ou responsáveis pela plataforma priorizem as informações mais relevantes nos primeiros parágrafos de seus termos, utilizando subtítulos e marcadores que ressaltem palavras ou frases informativas cruciais para o leitor⁵⁶⁷.

Essas boas práticas são evidentes nos termos da Koin, que busca constantemente evitar a leitura contínua no padrão F, de modo que o usuário não perca o interesse na leitura:

⁵⁶⁵ Conforme apontado na pesquisa: “A figura aponta mapas de calor de estudos de rastreamento ocular de usuários de três sites. As áreas onde os usuários mais olharam são coloridas em vermelho; as áreas amarelas indicam menos visualizações, seguidas pelas áreas azuis menos visualizadas. As áreas cinzentas não atraíram nenhuma fixação. Os mapas de calor indicados mostram como os usuários leem três tipos diferentes de páginas da Web: um artigo na seção “sobre nós” de um site corporativo (esquerda), uma página de produto em um site de Comércio Eletrônico (centro) e uma página de resultados de mecanismo de pesquisa (direita)”. Traduzido e adaptado.

⁵⁶⁶ NIELSEN, *op. cit.*

⁵⁶⁷ *Ibidem.*

Figura 36 - Trecho dos termos e condições de uso Koin contendo palavras/frases com informações relevantes para o leitor

The screenshot shows a user interface for Koin's terms and conditions. At the top right, there are three circular icons for navigation: 'Outras formas de ler nossos termos', 'Fluxograma', and 'Resumo'. The main heading is 'O que eu estou contratando', followed by a sub-heading 'Ao escolher pagar com a Koin você está contratando um serviço de meio de pagamento na modalidade abaixo:'. A white box highlights 'Pague parcelado' with a brief description. Below this, a section titled 'Para pagamento parcelado, é importante saber:' contains three items: 'Juros Remuneratórios' (interest), 'A análise da Koin' (analysis), and a detailed note in a dashed box explaining that interest rates and parcel counts are available on the site. A green highlight at the bottom reads 'A análise da Koin é diferente na s2'.

Fonte: Koin⁵⁶⁸.

Um recurso adicional empregado pela empresa, que contribui significativamente para a facilitação da leitura e compreensão do conteúdo dos termos pelos usuários, é a oferta de *diferentes formatos de visualização*. No canto superior direito da tela, o usuário encontra a opção de escolher entre três distintas formas de apresentação dos termos: (i) “Texto integral” – onde se pode visualizar a totalidade dos termos em formato escrito; (ii) “Fluxograma” – que oferece uma visão dos termos em um fluxograma interativo; e (iii) “Resumo” – que exhibe de maneira objetiva os aspectos mais cruciais dos termos. Esta ferramenta proporciona ao usuário a liberdade de selecionar a forma de visualização que mais se adequa às suas necessidades e disponibilidade no momento, permitindo a escolha entre uma leitura completa, um resumo dos pontos mais importantes, ou apenas as informações essenciais:

⁵⁶⁸ KOIN. *Termos [...]. op. cit.*

Figura 37 - Diferentes formas de visualização dos termos da Koin

Termos e condições de uso

O primeiro li mesmo e concordo da sua vida!

1 A Koin

Somos um meio de pagamento para você pagar: **à vista ou parcelado**

Com **link** que variam de acordo com as **condições da sua compra** e também de acordo com a **loja**.

Análise diferenciada

Informações da sua compra + informações sobre você

Se as informações de uma compra **não forem compatíveis** com a nossa política de aprovação, ela será negada. Isso significa que analisamos **sempre a compra** e novos pedidos podem ser aprovados.

Agora é só **pagar os boletos** em dia!

2 Sobre os boletos

Enviamos por **e-mail**

Onde encontrar? Disponibilizamos em **nosso site!**

Quando você faz uma compra **à vista ou parcelada**

Não pagou. O que acontece?

Multa e juros de **atraso e cobrança**

Seu nome poderá ir aos órgãos de **proteção ao crédito**

Sua viagem pode ser **cancelada**

A multa por cancelamento será de **sua responsabilidade**

Para quitar atualize o boleto em **nosso site** ou solicite nos **canais de atendimento**

E-mail **Chat**

3 Sobre cancelar

Como não vendemos nenhum produto ou serviço, não podemos e nem conseguimos fazer qualquer alteração em sua compra.

Como faço então?

Cancelo diretamente na loja em que **eu comprei**.

No caso de compras de viagens seguimos a **Política de Cancelamento da loja**. Caso haja multa por causa do cancelamento faremos a cobrança ou o reembolso. Então, fique atento às regras de cancelamento da loja no ato da compra.

Lembre-se: deixar de pagar o boleto **não cancela o consumo automaticamente**

Outras formas de entender nossos termos: **Texto** **Áudio**

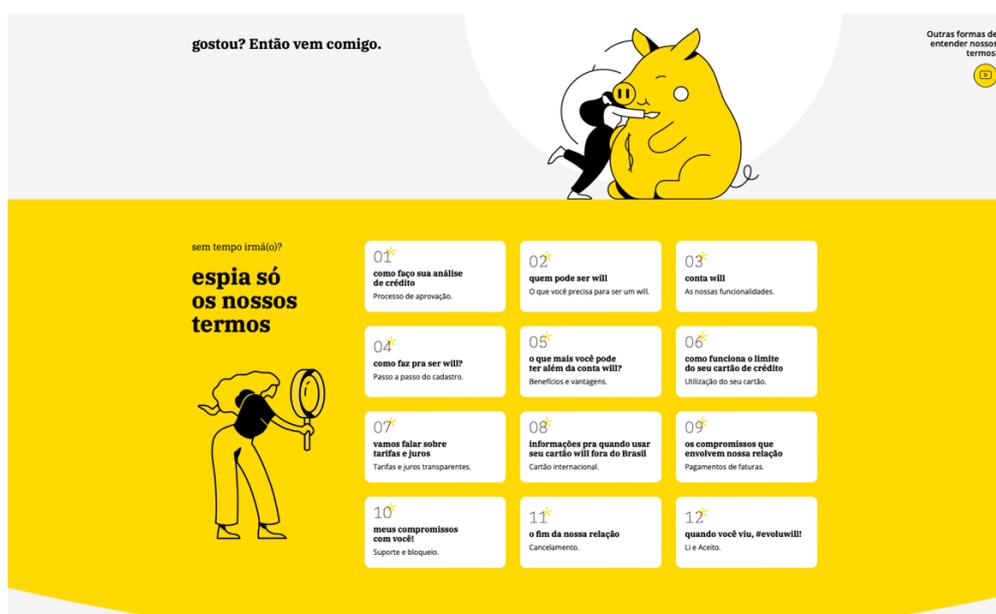
Fonte: Koin⁵⁶⁹.

Outra empresa do ramo financeiro que visa a superar as exigências legislativas é o Will Bank⁵⁷⁰, que implementou inovadoras técnicas visuais e textuais para facilitar a compreensão de seus documentos jurídicos:

⁵⁶⁹ KOIN. *Termos [...]. op. cit.*

⁵⁷⁰ Will S.A. Instituição de Pagamento, inscrita no CNPJ sob o nº 36.272.465/0001-49. Conforme indicado em seu próprio website: “Sou Will S.A. Instituição de Pagamento, meu CNPJ é o nº 36.272.465/0001-49 e a minha sede é na Rua Eugênio de Medeiros, nº 303, 10º andar, Cj. 1001, bairro de Pinheiros, São Paulo/SP, CEP: 05425-000. Sou uma instituição de pagamento autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil, nas modalidades emissor de moeda eletrônica e emissor de instrumento de pagamento pós-pago, nos termos da Resolução BCB nº 81, de 25 de março de 2021. As operações de crédito são realizadas pela Will Financeira S.A. Crédito, Financiamento e Investimento, inscrita no CNPJ sob nº 23.862.762/0001-00, que é uma instituição financeira também autorizada a operar pelo Banco Central do Brasil”. WILL BANK. *Página inicial*. Disponível em: <https://www.willbank.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 38 - Termos de Uso Will Bank



Fonte: Will Bank⁵⁷¹.

Semelhante ao abordado no caso da Koin, o Will Bank também adota uma linguagem usual (“*plain language*”) em seus termos⁵⁷², aspecto explorado na seção anterior. A instituição esforça-se para evitar o padrão de leitura em “Forma de F”, optando por uma estrutura de tópicos e subtópicos que destacam palavras e frases-chave essenciais para o consumidor. Através de uma comunicação clara, direta e livre de jargões técnicos, complementada pelo uso de linguagem acessível e imagens, a Will Bank alinha-se aos objetivos de acessibilidade já perseguidos, inclusive, pelo Governo Federal⁵⁷³. Cabe reiterar que a aplicação de *plain language* não implica em um texto descuidado ou mal formatado, mas sim em uma exposição limpa, bem estruturada e organizada.

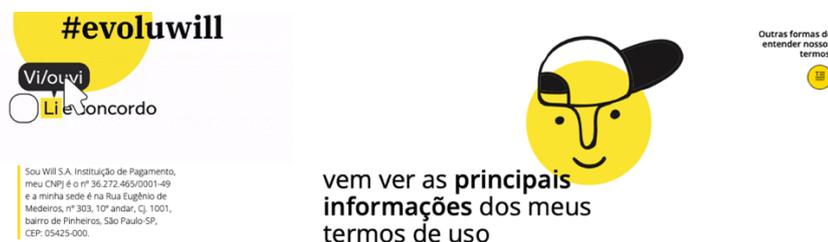
⁵⁷¹ WILL BANK. *Termos de Uso*. Disponível em: <https://www.willbank.com.br/termos-uso/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁷² Alguns dos responsáveis pela transformação dos termos da Koin e da Will Bank contam como foi essa experiência de transformação no seguinte texto: STEINWASCHER, Aline Rodrigues; MILLS, Camila; CORDOSO, Paula. *Legal Design e as Fintechs*. In: FALEIROS JÚNIOR; José Luiz de Moura; CALAZA, Tales. *Legal Design*: [...]. *op. cit.*

⁵⁷³ Neste sentido, destaca-se exemplificativamente a Lei nº 14.129/2021, que estabelece princípios e diretrizes do Governo Digital e da eficiência pública, entre eles o uso de linguagem clara e compreensível a qualquer cidadão (art. 3º, inciso VII), e a acessibilidade da pessoa com deficiência (art. 3º, inciso XIX). Em sentido similar, destaca-se o Decreto nº 9.094/2017, que dispõe sobre a necessidade de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal utilizarem linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos (art. 1º, inciso VII). O tema também é objeto do Projeto de Lei PL 6.256/2019, que busca instituir a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta.

Além disso, o Will Bank oferece a visualização de seus termos em formato de vídeo, incluindo recursos de acessibilidade como a Língua Brasileira de Sinais (Libras)⁵⁷⁴:

Figura 39 - Termos de Uso Will Bank em formato de vídeo



conta digital



Fonte: Will Bank⁵⁷⁵.

Essa abordagem não se limita aos Termos de Uso, estendendo-se também à Política de Privacidade da empresa. Tais iniciativas visam a facilitar a leitura e compreensão do texto, especialmente para os titulares de dados:

⁵⁷⁴ O emprego de recursos de acessibilidade é um dever estabelecido pelo art. 7º, inciso XII, do MCI.

⁵⁷⁵ WILL BANK. *Termos de Uso (Vídeo)*. Disponível em: <https://www.willbank.com.br/termos-uso/video.html>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 40 - Política de Privacidade Will Bank



Fonte: Will Bank⁵⁷⁶.

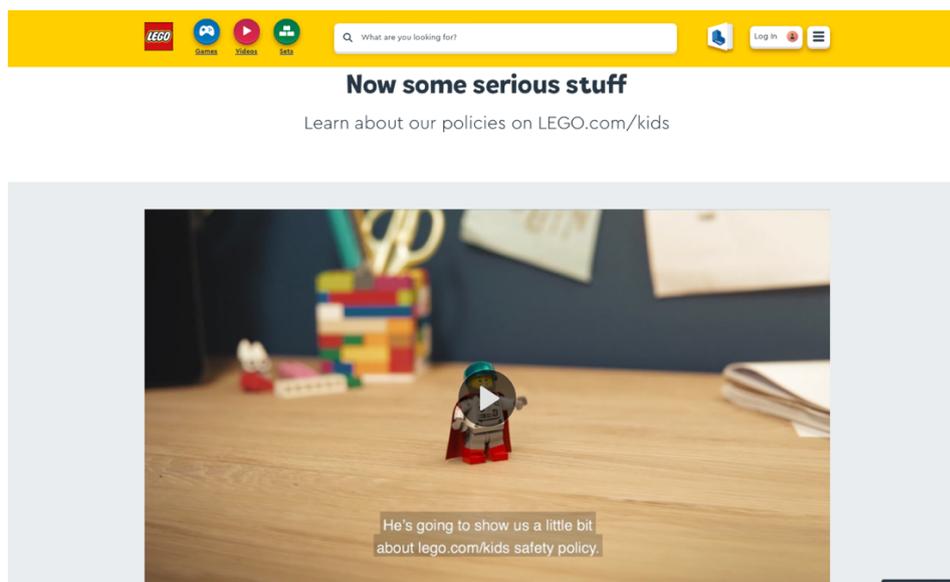
A adoção de múltiplos formatos para a apresentação dos termos já foi apontada como positiva. Essa técnica também pode ser utilizada para elucidar o conteúdo para diferentes públicos. Um exemplo emblemático é a iniciativa da empresa LEGO⁵⁷⁷, que criou uma versão em vídeo de sua Política de Privacidade, especificamente direcionada ao principal público que interage com seus produtos: as crianças⁵⁷⁸:

⁵⁷⁶ WILL BANK. *Política de Privacidade*. Disponível em: <https://www.willbank.com.br/aviso-privacidade>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁷⁷ LEGO. *Sobre o Grupo LEGO*. Disponível em: <https://www.legostore.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁷⁸ Relevante destacar que, no âmbito da União Europeia, tal conduta se traduz em um dever jurídico, considerando a obrigação de transparência imposta pelo GDPR (Regulamento Europeu de Proteção de Dados). Neste sentido, exemplificativamente, cita-se as premissas elencadas no *Recital 38* e no art. 40, do GDPR.

Figura 41 - Política de Privacidade LEGO para crianças

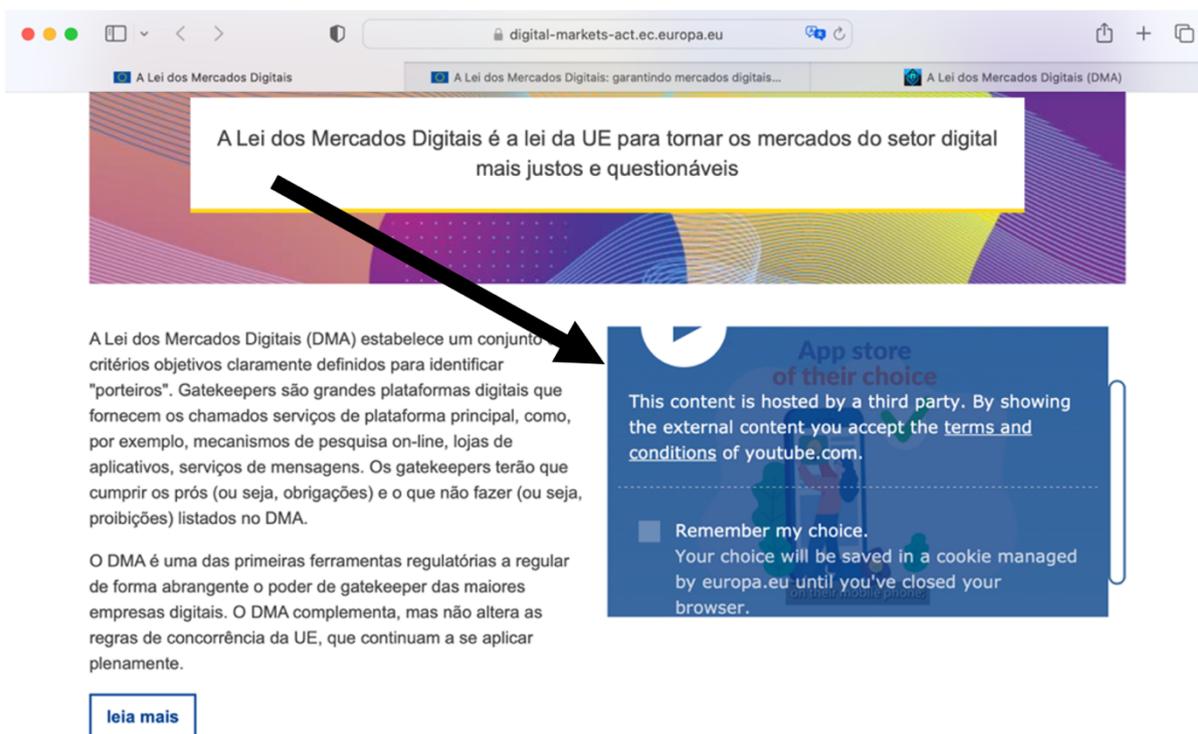


Fonte: LEGO⁵⁷⁹.

Quando vídeos são disponibilizados em plataformas de terceiros, como o YouTube, uma prática louvável adotada pela Comissão Europeia merece destaque. Antes de permitir a visualização do vídeo, uma “barreira” informativa é apresentada, alertando o usuário que, ao interagir com o conteúdo, ele aceitará os termos da plataforma onde o vídeo está hospedado:

⁵⁷⁹ LEGO. *Kids Privacy Policy*. Disponível em: <https://www.lego.com/en-us/kids/legal/privacy-policy>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 42 - Barreira de visualização de vídeos de plataformas de terceiros



Fonte: Comissão Europeia⁵⁸⁰.

No engajamento do público infantil em tópicos como privacidade, outras empresas têm implementado ferramentas inovadoras. Twitter⁵⁸¹ e King⁵⁸², por exemplo, adotaram estratégias de gamificação para captar a atenção das crianças e introduzi-las aos conceitos de privacidade de forma lúdica e educativa:

⁵⁸⁰ UNIÃO EUROPEIA. *The Digital Markets Act*. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en. Acesso em: 15 dez. 2023.

⁵⁸¹ X. *Sobre*. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁸² KING. *Início*. Disponível em: https://www.king.com/pt_BR. Acesso em: 25 nov. 2023.

Figura 43 - Política de privacidade gamificada do Twitter



Fonte: X⁵⁸³.

Figura 44 - Política de privacidade gamificada da King



Fonte: King⁵⁸⁴.

Na abordagem do Twitter, conforme o usuário progride nas fases do jogo, ele aprende como suas interações serão visualizadas por terceiros na plataforma, tendo a oportunidade de ajustar suas configurações de privacidade durante o processo. Por outro lado, a King utiliza a identidade visual de seus jogos para transmitir informações, culminando em um quiz interativo com formato de jogo ao final.

⁵⁸³ X. Twitter Data Dash. Disponível em: <https://twitterdatadash.com>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁵⁸⁴ KING. Privacy Saga. Disponível em: <https://tcs.king.com/privacy-saga/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Uma técnica eficaz para facilitar a compreensão do conteúdo de termos e condições é a inclusão de um *resumo da ideia central de cada cláusula*. Isso permite que o usuário tenha uma visão geral e objetiva do seu conteúdo, evitando a necessidade de ler detalhadamente todo o documento para compreender suas partes mais relevantes. Exemplos de empresas que adotam essa abordagem são Pinterest e LinkedIn⁵⁸⁵, os quais apresentam a essência de cada cláusula em um *parágrafo adjacente*, e Shopify e Wix⁵⁸⁶, que fornecem um resumo em linguagem cotidiana *ao lado* de cada cláusula:

Figura 45 - Termos de Serviço do Pinterest

The screenshot shows the Pinterest Terms of Service page. At the top, there is a navigation bar with links: Política, Termos, Privacidade, Comunidade, Comerciante, Publicidade, Desenvolvedores, Copyright, Marca comercial, Aplicação, and Transparência. The main content is divided into two columns. The left column features two sections: '5. Links, sites e serviços de terceiros' and '6. Encerramento'. Each section includes a 'Simplificando' (Simplified) box that provides a concise summary of the key points. The right column contains an 'Índice' (Index) with a list of 11 sections, each with a horizontal line indicating its location on the page. The '5. Links, sites e serviços de terceiros' section is highlighted in the index.

5. Links, sites e serviços de terceiros

Nossos produtos podem conter links para sites de terceiros, anunciantes, serviços, ofertas especiais ou outros eventos ou atividades que não sejam de propriedade do Pinterest ou controlados pelo Pinterest. Não apoiamos esses sites, informações, materiais, produtos ou serviços de terceiros, tampouco assumimos qualquer responsabilidade por estes. Se você acessar qualquer site, serviço ou conteúdo de terceiros a partir do Pinterest, você o faz por sua conta e risco e concorda que o Pinterest não terá qualquer responsabilidade decorrente do seu uso de qualquer site, serviço ou conteúdo de terceiros ou acesso a estes.

Simplificando

Pins vinculam-se a conteúdo externo ao Pinterest. A maior parte deste conteúdo é incrível, mas não somos responsáveis se esse não for o caso.

6. Encerramento

O Pinterest pode encerrar ou suspender esta licença a qualquer momento, por qualquer motivo, notificando você ou não. Após o encerramento, você continuará vinculado conforme as Seções 2 e 6 a 12 destes Termos.

Simplificando

Nós nos reservamos o direito de recusar serviço a qualquer pessoa.

Índice

Obrigado por usar o Pinterest!

1. Uso do Pinterest
2. Seu conteúdo
3. Política de direitos autorais
4. Segurança
5. Links, sites e serviços de terceiros
6. Encerramento
7. Indenização
8. Isenções
9. Limitação de responsabilidade
10. Arbitrio
11. Lei regente e jurisdição

Fonte: Pinterest⁵⁸⁷.

⁵⁸⁵ LINKEDIN. *Contrato do Usuário*. Disponível em: <https://br.linkedin.com/legal/user-agreement>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁸⁶ WIX. *Termos de Uso Wix.com*. Disponível em: <https://pt.wix.com/about/terms-of-use>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁸⁷ PINTEREST. *Termos de Serviço*. Disponível em: <https://policy.pinterest.com/pt-br/terms-of-service-2016#section-5-third-party-links-sites-and-services>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 46 - Termos de Serviço da Shopify

2. Ativação da Conta

2.1 Titular da Loja

1. Sujeita à seção 2.1.2(2), a pessoa que se inscrever no Serviço abrindo uma Conta será a parte contratante ("Titular da Loja") para os fins de nossos Termos de Serviço e será a pessoa autorizada a usar qualquer Conta correspondente que podemos fornecer ao Titular da Loja em conexão com o Serviço. Você é responsável por garantir que o nome do Titular da Loja (inclusive a razão social da empresa que é proprietária da Loja, se aplicável) esteja visível no site correspondente.
2. Se você estiver se inscrevendo nos Serviços em nome de seu empregador, ele será o Titular da Loja. Nesse caso, você precisará usar seu endereço de e-mail emitido pelo empregador, além de declarar que tem autoridade para vincular seu empregador aos nossos Termos de Serviço.
3. Sua Loja da Shopify pode estar associada apenas a um Titular da Loja. Um Titular da Loja pode ter várias Lojas da Shopify. Você concorda em usar o Shopify Checkout para sua loja. "Loja" refere-se à loja virtual (hospedada pela Shopify ou em um site de terceiros), ou qualquer loja física criada com base na Storefront API ou local(is) físico(s) de varejo associado(s) à Conta.

2.2 Contas de Membro da Equipe

1. Conforme seu plano da Shopify, você pode criar uma ou mais contas de membro da equipe ("Contas de Membro da Equipe"), que permitem o acesso de outras pessoas à Conta. Cada Conta de Membro da Equipe deve incluir uma razão social completa e uma conta de e-mail válida. Com as Contas de Membro da Equipe, o Titular da Loja pode definir permissões e permitir que outras pessoas trabalhem na Conta, além de determinar o nível de acesso das Contas de Membro da Equipe a informações comerciais específicas. Por exemplo, você pode limitar o acesso a informações de vendas na página Relatórios ou impedir que as Contas de Membro da Equipe alterem as configurações gerais da loja.
2. O Titular da Loja é responsável por: (a) assegurar que os funcionários, agente e subcontratados da loja, inclusive por meio de Contas de Membro da Equipe, cumpram estes Termos de Serviço; e (b) qualquer violação destes Termos de Serviço pelos funcionários, agentes ou subcontratados do Titular da Loja. O Titular da Loja confirma e concorda que será responsável pelo

OU SEJA.

Apenas uma pessoa pode ser o "Titular da Loja", em geral a pessoa que se inscreve nos Serviços da Shopify. O Titular da Loja é responsável pela Conta, está vinculado a estes Termos de Serviço e é responsável pelas ações de outras pessoas que acessam a Conta. Se você se inscrever em nome de seu empregador, seu empregador é o Titular da Loja responsável por sua Conta.

Criamos automaticamente determinadas contas para você aceitar pagamentos. Você é responsável por ativar e desativar essas contas e cumprir os termos correspondentes, que o obrigam com vários terceiros, incluindo, entre outros, PayPal, Apple Pay, Google Payment e Shop Pay. Os domínios adquiridos por nosso intermédio serão renovados automaticamente, a não ser que você desative a renovação automática.

Fonte: Shopify⁵⁸⁸.

Outra técnica, utilizada pela Nubank, consiste em oferecer, no início do documento, um *índice em linguagem acessível*, resumindo brevemente o conteúdo de cada cláusula. Este recurso facilita a busca direcionada do usuário por informações específicas dentro do documento:

⁵⁸⁸ SHOPIFY. *Termos de Serviço*. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/legal/termos>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 47 - Termos de Uso da Nubank


[Página Inicial](#)
[Para você](#)
[Para seu negócio](#)
[O Nubank](#)
[Perguntas](#)

Termos de Uso

Honrando o nosso compromisso de simplicidade e transparência, fizemos o máximo para oferecer um Termo objetivo em uma linguagem simples e direta.

Este Termos de Uso descreve como Você deve utilizar o aplicativo do Nubank e disposições sobre o uso dos produtos, aplicativo e serviços oferecidos pelo Nubank a Você. Ao se tornar cliente Nubank, Você aceita e concorda com as disposições deste Termo. Por isso, indicamos que Você leia atentamente este Termo antes de usar nossos Produtos, Serviços e Aplicativo.

Cláusula 1: traz a qualificação, características, funcionalidades e contato do Nubank;

Cláusula 2: fala de como deve ser realizado seu cadastro junto ao Nubank, as formas de acesso, utilização da conta e funcionalidades específicas;

Cláusula 3: descreve como é o relacionamento entre Você, o Nubank e terceiros;

Cláusula 4: traz o compromisso para combater o Spam e Phishing;

Cláusula 5: traz informações, responsabilidades e deveres à terceiros para inserir Hiperlinks aos Produtos, Serviços e Aplicativo Nubank;

Cláusula 6: traz detalhes sobre a marca e toda a propriedade intelectual do Nubank e as obrigações a serem observadas por Você;

Cláusula 7: traz informações sobre o prazo de utilização e acesso aos Produtos, Serviços e Aplicativo;

Cláusula 8: trata sobre a limitação de responsabilidades e excludentes delas, bem como sanções pelo descumprimento;

Cláusula 9: é uma cláusula padrão que vem ao final para tratar de diferentes assuntos relacionados aos Serviços, Produtos e Aplicativo Nubank;



Fonte: Nubank⁵⁸⁹.

Os documentos denominados “Privacidade & Termos” do Google também exemplificam boas práticas nesse sentido, destacando-se por: (i) permitir fácil acesso e consulta às *versões anteriores* do documento; (ii) utilizar *palavras interativas* que levam o leitor diretamente a seções complementares; (iii) incluir um *menu lateral* para acesso rápido a seções específicas; (iv) incorporar *vídeos informativos*; (v) oferecer uma função de “*check-up*” de *privacidade*, permitindo a revisão das preferências de privacidade do usuário; (vi) disponibilizar uma página dedicada a *esclarecer conceitos complexos* ou controversos; e (vii) criar uma página que facilita o acesso a *termos e políticas de outros produtos e serviços* relacionados:

⁵⁸⁹ NUBANK. *Termos de Uso*. Disponível em: <https://nubank.com.br/contrato/termos-de-uso/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 48 - Visualização de versões anteriores e palavras interativas nos termos do Google

Google Privacidade & Termos

Visão geral Política de Privacidade **Termos de Serviço** Tecnologias Perguntas frequentes

Introdução

Seu relacionamento com o Google

Usando os serviços do Google

Conteúdo nos serviços do Google

Software nos serviços do Google

Em caso de problemas ou discordâncias

Sobre estes termos

Atualizações

Definições

Lista de serviços e termos adicionais específicos do serviço

Como o Google lida com solicitações governamentais de informações de usuários

TERMOS DE SERVIÇO DO GOOGLE

Em vigor a partir de 5 de janeiro de 2022 | [Versões arquivadas](#) | [Fazer o download do PDF](#)

Versão específica: Brasil

O que estes termos cobrem

Sabemos que é tentador pular estes Termos de Serviço, mas é importante estabelecer o que você pode esperar de nós ao usar os serviços do Google e o que esperamos de você.

Estes Termos de Serviço refletem a maneira como os negócios do Google funcionam no, as leis que se aplicam à nossa empresa e determinados pontos em que sempre acreditamos. Como resultado, estes termos ajudam a definir a relação do Google com você na medida da sua interação com os nossos serviços. Por exemplo, estes termos incluem as seguintes seções:

- **O que você pode esperar de nós**, que descreve o modo como fornecemos e desenvolvemos nossos serviços.
- **O que esperamos de você**, que estabelece certas regras para usar nossos serviços.
- **Conteúdo nos serviços do Google**, que descreve os direitos de propriedade intelectual com relação ao conteúdo que

Fonte: Google⁵⁹⁰.

Figura 49 - Vídeos informativos ao longo das políticas do Google

Google Privacidade & Termos

Visão geral **Política de Privacidade** Termos de Serviço Tecnologias Perguntas frequentes

Introdução

Informações coletadas pelo Google

Por que o Google coleta dados

Seus controles de privacidade

Compartilhamento de informações

Mantenha suas informações seguras

Exportar e excluir informações

Retenção das suas informações

Compliance e cooperação com regulamentos

Sobre esta política

Práticas de privacidade relacionadas

Estruturas de transferência de dados

Termos-chave

Parceiros

Atualizações

Information Google collects | Google Privacy Policy

INFORMAÇÕES COLETADAS PELO GOOGLE

Queremos que você entenda os tipos de informações que coletamos quando usa nossos serviços

Coletamos informações para fornecer serviços melhores a todos os nossos usuários, e que inclui detalhes sobre coisas básicas, como o idioma que você fala, até coisas mais complexas, como anúncios que você pode considerar mais úteis, as pessoas on-line que são mais importantes para você ou os vídeos do YouTube de que você poderá gostar. As informações coletadas pelo Google e como essas informações são usadas dependem de como você usa nossos serviços e de como gerencia os controles de privacidade.

Quando você não está conectado a uma Conta do Google, armazenamos as informações que coletamos com identificadores exclusivos vinculados ao navegador, aplicativo ou dispositivo que você está usando. Isso nos permite manter suas preferências em todas as sessões de navegação por exemplo, o idioma ou a exibição ou não de resultados relevantes da pesquisa ou anúncios baseados na sua atividade.

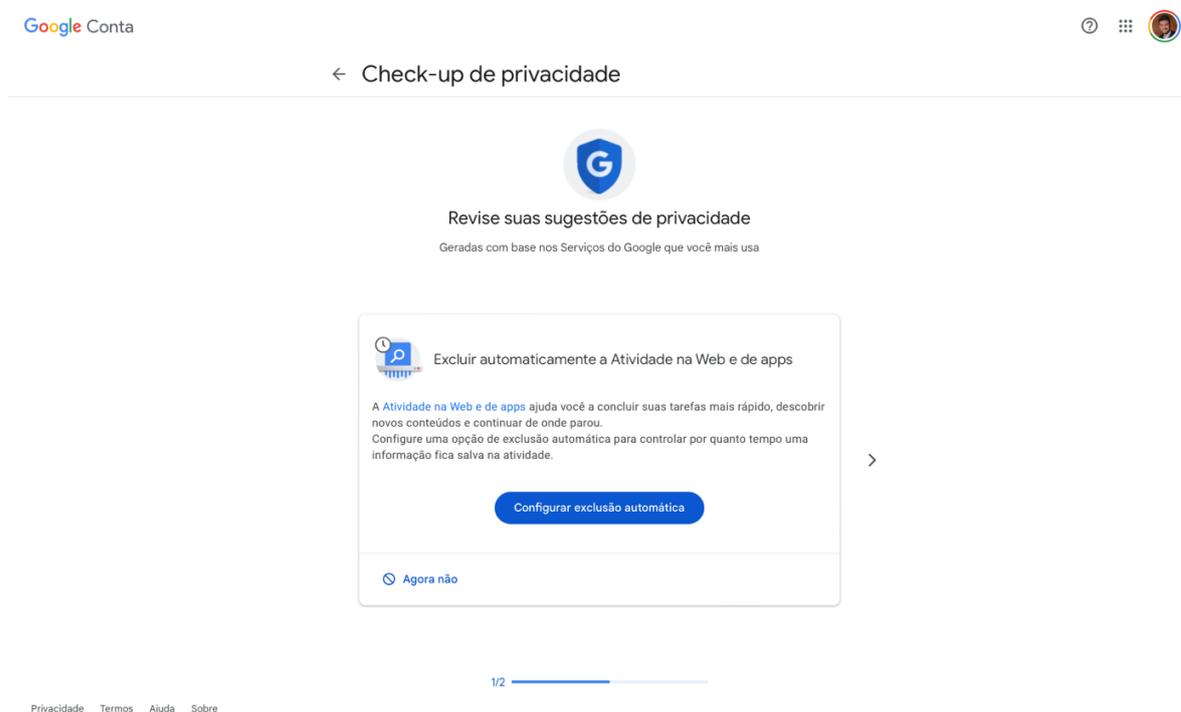
Quando você está conectado, também coletamos informações que armazenamos com sua Conta do Google e que tratamos como informações pessoais.

Itens que você cria ou nos fornece

Fonte: Google⁵⁹¹.

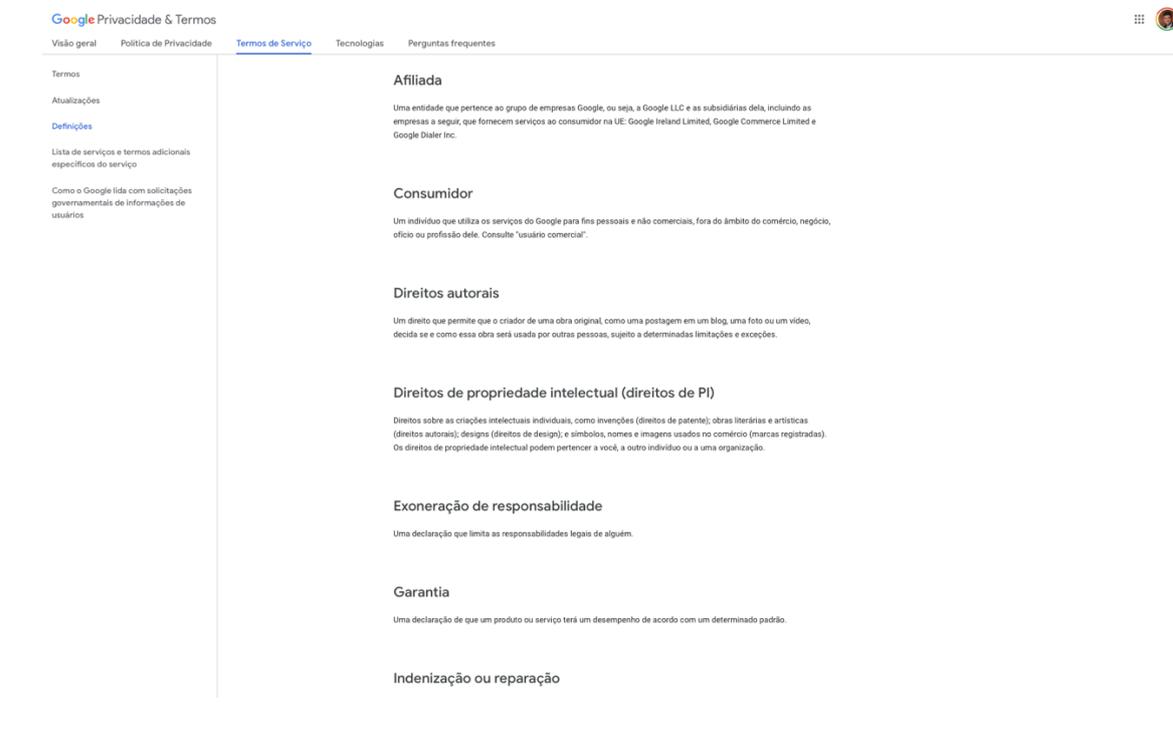
⁵⁹⁰ GOOGLE. *Termos de Serviço*. Disponível em: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR#toc-what-you-expect>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁹¹ GOOGLE. *Política de Privacidade*. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 50 - *Check-up* de privacidade do Google

Fonte: Google⁵⁹².

Figura 51 - Definições dos Termos de Serviço do Google



592

GOOGLE. *Check-up de privacidade.* Disponível em:
https://myaccount.google.com/privacycheckup?utm_source=pp&utm_medium=Promo-in-product&utm_campaign=pp_intro&hl=pt_BR. Acesso em: 26 nov. 2023.

Fonte: Google⁵⁹³.

Figura 52 - Termos e políticas adicionais do Google

The screenshot shows the Google Privacy & Terms page. The main heading is 'LISTA DE SERVIÇOS E TERMOS ADICIONAIS ESPECÍFICOS DO SERVIÇO'. Below this, there is a section titled 'Serviços que utilizam os Termos de Serviço do Google e termos e políticas adicionais específicos de serviço'. The text explains that Google's terms apply to the services listed below, and additional terms and policies are provided for each service. A table lists the services:

Serviços	Expandir tudo
Ads Transparency Center	2
AI Test Kitchen	3
Acessibilidade do Android	1
Android Auto	1

Fonte: Google⁵⁹⁴.

Além dos casos anteriormente mencionados, onde fornecedores esforçaram-se para superar as exigências legislativas e aplicar boas práticas para minimizar atritos com consumidores, existem também exemplos em que o mero cumprimento da legislação já se destaca como diferencial. Isso ocorre em um contexto em que muitas empresas falham em atender até mesmo aos requisitos mínimos do ordenamento jurídico nacional⁵⁹⁵.

Um caso exemplar é o dos termos da Mailchimp, que facilitam o download do conteúdo pelo usuário. Esta prática cumpre com o requisito imposto pelo Decreto nº 7.962/2013, que exige a disponibilização do contrato de forma que possa ser conservado e reproduzido após a contratação. O destaque fica para a opção de download fornecida no início dos termos,

⁵⁹³ GOOGLE. *Definições*. Disponível em: <https://policies.google.com/terms/definitions?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁹⁴ GOOGLE. *Serviços que utilizam os Termos de Serviço do Google e termos e políticas adicionais específicos de serviço*. Disponível em: <https://policies.google.com/terms/service-specific?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁹⁵ Caso o fornecedor não atenda aos requisitos elencados no *checklist* disponibilizado nesta dissertação, entendemos que, eivados de ilegalidade, os termos devem ser decretados nulos. Neste contexto, enquadram-se, por exemplo, termos considerados “extremamente longos, cansativos e/ou complexos”, como os termos da Microsoft e do TikTok. Neste sentido, vide a Nota de Rodapé de nº 396 desta pesquisa.

promovendo maior acessibilidade e conscientização sobre a importância da conservação do documento.

Figura 53 - Termos de Uso Padrão do Mailchimp

INTUIT mailchimp Soluções e serviços Recursos Preços

AVISOS LEGAIS

Termos de uso padrão

Baixar página

Neste documento

Obrigado por usar o Mailchimp.

I. Conta

II. Pagamento

III. Direitos

IV. Regras e abuso

V. Responsabilidade

VI. Outras questões importantes

Obrigado por usar o Mailchimp.

Leia estes Termos de Uso Standard ("Termos") com atenção. Ao usar o Serviço (definido abaixo) ou cadastrar-se com uma conta, você concorda com estes Termos, o que resultará em um contrato jurídico entre você e a The Rocket Science Group LLC, com nome de fantasia Mailchimp (em conjunto, "Mailchimp", "nós", "nos/conosco" ou "nosso(a)s"). O Mailchimp faz parte do grupo de empresas Intuit e nossa pessoa jurídica controladora é a Intuit Inc.

Começaremos com o básico, incluindo algumas definições que devem ajudá-lo a compreender estes termos contratuais. O Mailchimp oferece uma plataforma de marketing on-line (o "Aplicativo") que permite gerenciar seus contatos, criar, enviar e gerenciar determinadas campanhas de marketing, inclusive, entre outros, e-mails, anúncios e correspondências (cada uma delas uma "Campanha" e, em conjunto, "Campanhas"), e criar e gerenciar lojas on-line, páginas da web e sites para alcançar seu pessoal e vender suas coisas (cada uma "Site" e, coletivamente, "Sites", entre outras coisas). O Aplicativo faz parte da plataforma operada pelo grupo de empresas Intuit (a "Plataforma Intuit") e é oferecido por meio de nossos sites, inclusive <https://www.mailchimp.com>, <https://www.tinyletter.com> e qualquer outro site ou aplicativo móvel de nossa propriedade, operado ou controlado por nós (nós nos referiremos a eles, em conjunto, como o "Site da Mailchimp" e, juntamente com o Aplicativo e insights, análises e outros recursos que disponibilizamos por meio de nossos produtos e serviços, "Serviço"). O Mailchimp tem funcionários, administradores, diretores, contratados independentes e representantes ("nossa Equipe"). Como cliente do Serviço ou representante de uma entidade que for cliente do Serviço, você é um "Membro" de acordo com este Contrato (ou "você"). Um "Contato" é qualquer pessoa que você, um Membro, venha a contatar por meio do nosso Serviço. Em outras palavras, um Contato é qualquer pessoa na lista de distribuição de um Membro sobre quem um Membro nos forneceu informações ou é qualquer

Fale conosco

Fonte: Mailchimp⁵⁹⁶.

Veja que, independente de o fornecedor disponibilizar um botão para que o consumidor realize o download da página, isto pode ser feito, por exemplo, ao imprimir a página ou salvá-la em formato PDF em seu navegador. Entretanto, o fato de o fornecedor disponibilizar um botão igual o exposto acima, logo no início dos termos e de forma destacada, auxilia o consumidor a acessar essa funcionalidade e a lembrar da importância de conservar aquele documento – de modo a auxiliar a suprir a lacuna da *ausência de seriedade* da contratação, conforme identificado na seção 2.6 desta pesquisa.

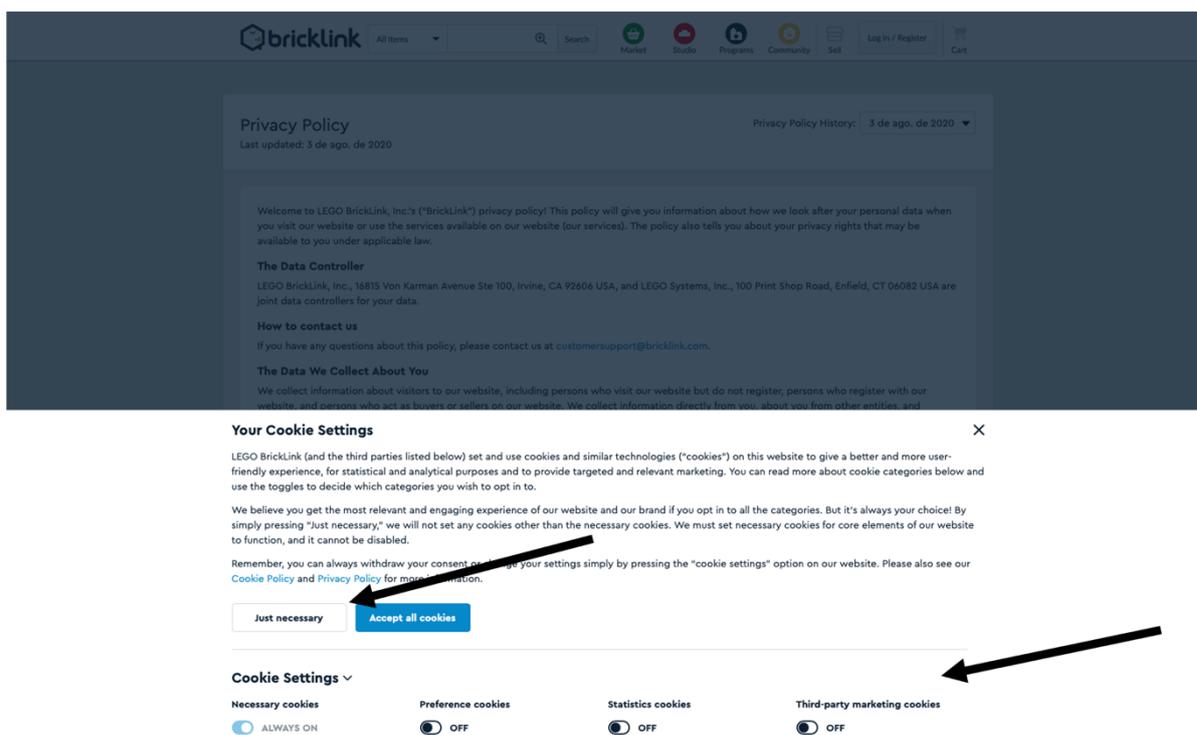
Uma outra boa prática relevante para a presente pesquisa diz respeito ao gerenciamento de *cookies* na plataforma⁵⁹⁷. O ideal em termos de boas práticas, segundo esta pesquisa, consiste na disponibilização ao usuário da faculdade de aceitar ou rejeitar os *cookies* não essenciais com

⁵⁹⁶ MAILCHIMP. *Termos de Uso Padrão*. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/legal/terms/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁵⁹⁷ Em que pese o tema "privacidade e proteção de dados" não estar inserido no escopo principal desta pesquisa, não deixa de ser um tema afim, conforme expressamente indicado neste texto, considerando a já estudada teoria do diálogo das fontes. De todo modo, é importante destacar que a pesquisa não possui a intenção de aprofundar no tema, mas somente de abordá-lo com caráter exemplificativo.

a mesma facilidade^{598_599}. A plataforma Bricklink exemplifica isso bem, oferecendo um controle de *cookies* simplificado, com apenas um clique, e a opção de alterar as escolhas a qualquer momento:

Figura 54 - Política de Privacidade Bricklink



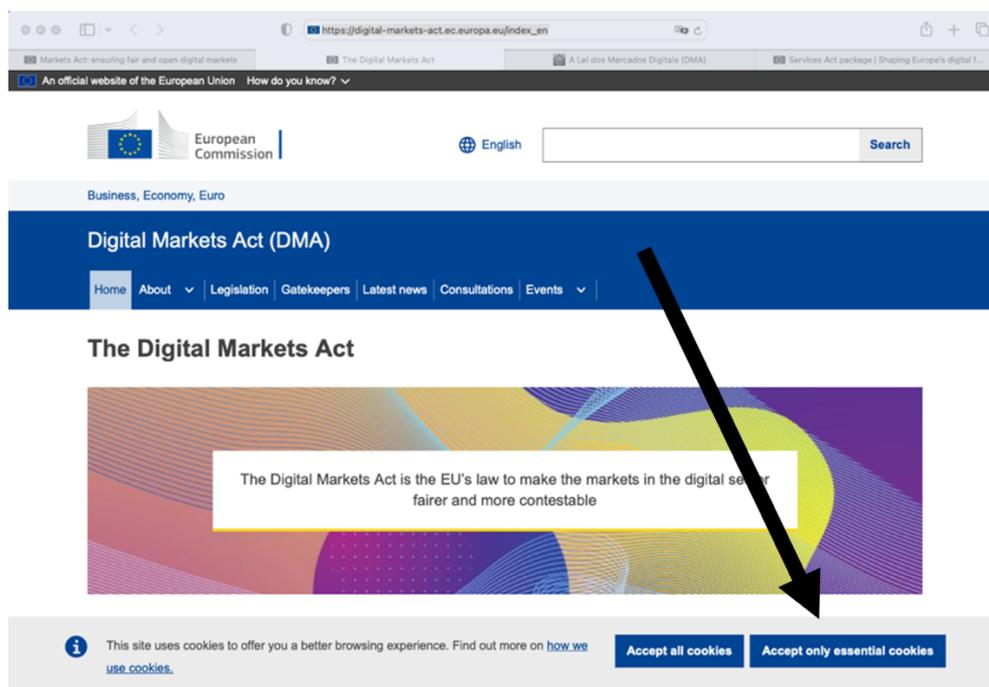
Fonte: Bricklink⁶⁰⁰.

A Comissão Europeia segue uma abordagem similar em seu website, permitindo ao usuário decidir de maneira facilitada entre aceitar todos os *cookies* ou apenas os essenciais. Após a escolha, o usuário é claramente instruído sobre como modificar suas preferências.

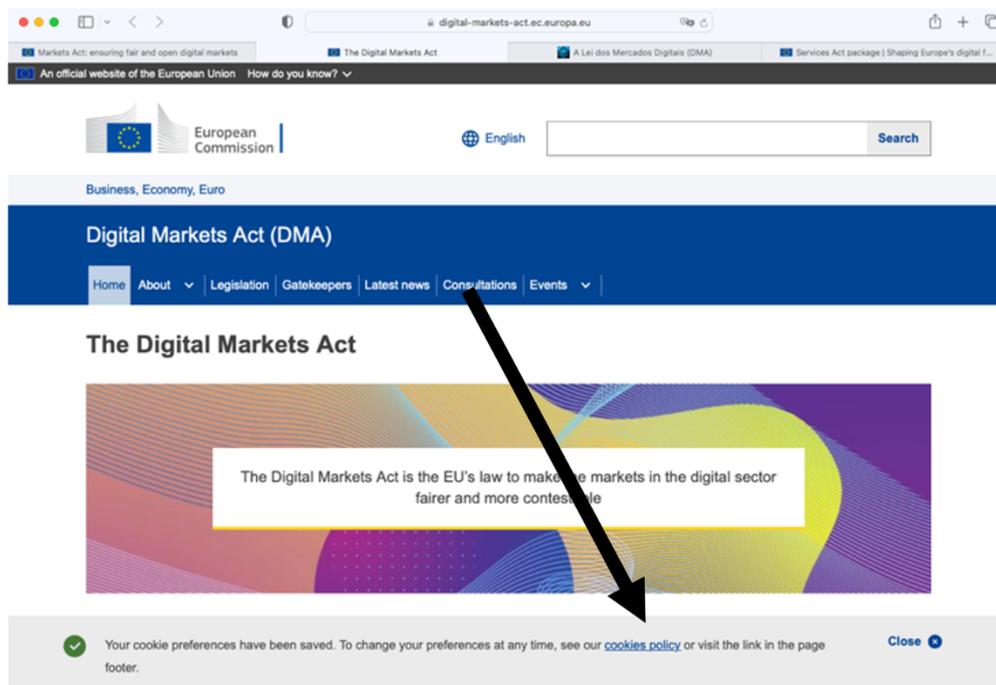
⁵⁹⁸ Não se ignora o fato de que a disponibilização da possibilidade de o usuário rejeitar os *cookies* não essenciais consiste em um dever jurídico (conforme Diretiva e-Privacy – Diretiva 2002/58/EC e GDPR, no contexto da União Europeia, e LGPD, no contexto brasileiro). Não obstante, a boa prática elencada consiste em disponibilizar a opção de rejeitar ou aceitar os *cookies* não essenciais com a mesma facilidade, conforme os exemplos elencados.

⁵⁹⁹ O fato de não ser possibilitado ao usuário optar pelas modalidades de *cookies* a serem coletados pode, inclusive, ser interpretado como uma mitigação da autonomia da vontade, considerando os termos foram impostos unilateralmente ao contratante, com a sua aceitação completa por *default* sem a possibilidade de alteração pelo usuário.

⁶⁰⁰ BRICKLINK. *Cookie Policy & Settings*. Disponível em: <https://www.bricklink.com/v3/cookies.page>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 55 - Banner de *cookies* do website da Comissão Europeia

Fonte: Comissão Europeia⁶⁰¹.

Figura 56 - Banner informando como alterar as preferências dos *cookies*

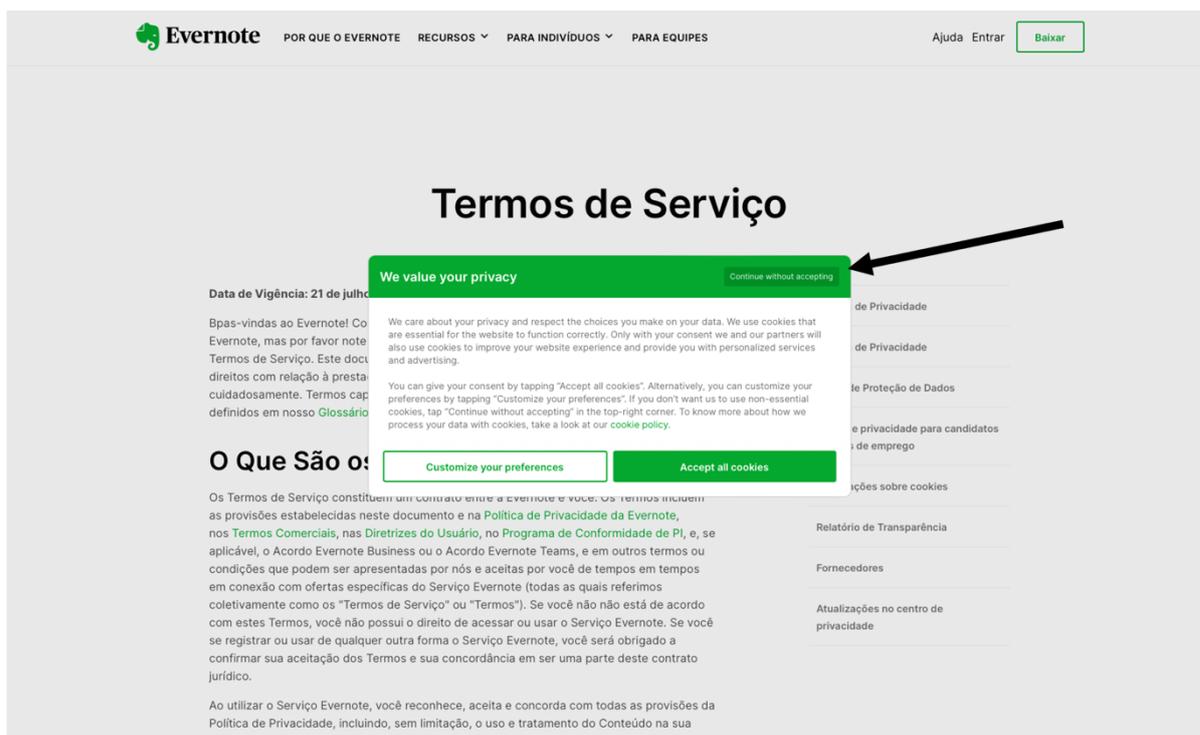
Fonte: Comissão Europeia⁶⁰².

⁶⁰¹ UNIÃO EUROPEIA. *The Digital Markets Act*. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en. Acesso em: 15 dez. 2023.

⁶⁰² *Ibidem*.

Além disso, é recomendável que os fornecedores permitam a navegação na plataforma sem a necessidade de aceitação imediata de *cookies*, como faz a Evernote:

Figura 57 - Termos de Serviço Evernote



Fonte: Evernote⁶⁰³.

Existem diversas outras diretrizes importantes na elaboração e atualização de um banner ou Política de *Cookies*. Algumas dessas serão mencionadas em notas de rodapé⁶⁰⁴, mas não

⁶⁰³ EVERNOTE. *Termos de Serviço*. Disponível em: <https://evernote.com/pt-br/legal/terms-of-service>. Acesso em: 26 nov. 2023.

⁶⁰⁴ De início, é relevante destacar que a *banner* de *cookies* é algo diferente da *política* de *cookies*. O *banner* surge no momento no que o usuário acessa a aplicação e contém informações resumidas e objetivas sobre os *cookies* ali coletados, possibilitando ao usuário manifestar sua preferência sobre a forma de coleta dos dados. Já a *política* contém informações completas sobre a coleta, uso e compartilhamento dos *cookies*, geralmente é apresentada em uma página destacada. Esta política também pode estar integrada a outros documentos, como uma Política de Privacidade. Na Política de *Cookies*, é desejável que o fornecedor indique não só as formas de o usuário exercer seus direitos quanto aos *cookies* gerenciáveis pela plataforma, mas também pelos *cookies* gerenciáveis a partir do navegador, instruindo o usuário sobre como pode alterar suas preferências a partir das configurações dos principais navegadores do mercado. Algumas boas práticas para os banners de *cookies* são: (i) disponibilizar um botão de fácil visualização para que o usuário rejeite todos os *cookies* não necessários com apenas um clique; (ii) fornecer um link de fácil acesso e visualização para que o usuário possa exercer os seus direitos; e (iii) apresentar informações e descrições simples, claras e precisas quanto a finalidade de cada categoria de *cookies* coletados. Agora, algumas más práticas envolvendo os banners de *cookies*: (i) disponibilizar um único botão no banner, para que o consumidor concorde/aceite aquele tratamento; (ii) conferir maior destaque ao botão de aceitar os *cookies* e/ou dificultar a visualização, o acesso ou a compreensão dos botões de rejeitar e gerenciar os *cookies*; (iii) impossibilitar ou dificultar a rejeição dos *cookies* não necessários; (iv) apresentar os *cookies* não necessários

serão detalhadas, por fugirem do escopo central desta pesquisa. Por outro lado, é crucial destacar práticas que, ao invés de contribuírem para a mitigação de atritos com o consumidor, na verdade os acentuam. Um exemplo negativo é identificado na plataforma da Americanas, que não só restringe a personalização ou rejeição de *cookies*, mas também impede o uso dos serviços se o consumidor desativar parte ou a totalidade dos *cookies* em seu navegador, aparentemente sem justificativa plausível para tal restrição:

Figura 58 - Política de Privacidade Americanas

- Ajustar suas preferências em relação às notificações (incluindo as comunicações de marketing). Caso não queira receber mais nossas comunicações de marketing, você também pode cancelar a assinatura clicando no link enviado junto ao e-mail marketing;

- Ajustar suas preferências em relação à exibição de ofertas e novidades personalizadas, como sugestões de produtos similares aos que você costuma pesquisar, cancelando o compartilhamento dos seus dados com nossos parceiros especializados;

- Ajustar suas preferências em relação à oferta de soluções financeiras e linha de crédito pré-aprovado, cancelando o compartilhamento dos seus dados com instituições financeiras.

Além disso, você também pode entrar em contato pelo e-mail atendimento.acom@americanas.com.

A Americanas empregará seus melhores esforços para adoção das medidas necessárias dentro dos prazos indicados na LGPD e demais normas pertinentes. As solicitações serão analisadas conforme previsto na legislação vigente e, por questões legais, algumas delas podem não ser atendidas. Como exemplo, a Americanas não poderá atender uma solicitação de exclusão quando a sua manutenção for necessária para execução do contrato, obrigação legal/regulatória, dentre outras hipóteses.

11. Crianças podem comprar na Americanas?

Apesar de a Americanas vender produtos que têm como público-alvo crianças e adolescentes, as compras sempre devem ser efetuadas por adultos. Caso você seja menor de 18 anos, precisará estar acompanhado de um de seus pais ou responsável.

No caso de qualquer eventual cadastro ou compra efetuada por pessoa absoluta ou relativamente incapaz (por exemplo, menores de 18 anos de idade), com ou sem permissão de seus pais, tutores ou representantes legais, estes serão responsáveis por todos os atos praticados pelo menor, na forma da lei.

12. Cookies e tecnologias semelhantes

Cookies são pequenos arquivos de dados que são colocados no seu computador ou em outros dispositivos (como 'smartphones' ou 'tablets'), enquanto você navega no site.

A Americanas utiliza cookies, pixels e outras tecnologias (coletivamente, "cookies") para reconhecer seu navegador ou dispositivo, aprender mais sobre seus interesses e fornecer recursos e serviços essenciais. O uso dessas tecnologias ainda nos permite:

- acompanhar suas preferências para enviar somente anúncios de seu interesse;
- acompanhar os itens armazenados no seu carrinho de compras;
- realizar pesquisas e diagnósticos para melhorar o conteúdo, produtos e serviços;
- impedir atividades fraudulentas;
- melhorar a segurança.

Se quiser, você pode desativar uma parte ou a totalidade dos cookies. No entanto, desativá-los pode prejudicar a navegação. Se você bloquear ou rejeitar nossos cookies, por exemplo, não poderá adicionar itens ao seu carrinho de compras, prosseguir para o checkout ou usar nossos produtos e serviços que exijam login.

Clique em "Ajuda", nas configurações do seu navegador, para saber como bloquear os cookies. Nos links abaixo, você encontra mais detalhes sobre como desativar os cookies dos navegadores mais populares:

- [Google Chrome](#)
- [Mozilla Firefox](#)
- [Safari](#)
- [Internet Explorer](#)
- [Microsoft Edge](#)
- [Opera](#)

T: americanas e os cookies: a gente usa cookies para personalizar anúncios e melhorar a sua experiência no site. Ao continuar navegando, você concorda com a
 A nossa [Política de Privacidade](#).
 Ct

continuar e fechar

Apesar de utilizar os melhores protocolos de segurança para preservar a privacidade dos dados dos Clientes, a Americanas também recomenda medidas de proteção individual.

Fonte: Americanas⁶⁰⁵.

Com base nos casos discutidos, segue abaixo um quadro-resumo exemplificativo que apresenta uma relação de fornecedores. Este quadro classifica os fornecedores em três categorias: aqueles cujos termos superam os requisitos legislativos e adotam boas práticas, aqueles que apenas cumprem os requisitos impostos pelo ordenamento jurídico, e aqueles que falham em cumprir o mínimo estabelecido pela legislação:

ativados por padrão, exigindo a desativação manualmente pelo usuário; (v) apresentar informações sobre os *cookies* apenas em idioma estrangeiro; (vi) apresentar informações sobre os *cookies* de forma demasiadamente granularizada, gerando uma quantidade excessiva de informações que leva o usuário a uma fadiga informacional. Essas e outras informações podem ser visualizadas no Guia Orientativo *Cookies* e Proteção de Dados Pessoais, produzido pela ANPD e disponível em <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.

⁶⁰⁵ AMERICANAS. *Política de Privacidade*. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/hotsite/politica-de-privacidade>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Quadro 13 - Lista de análise de cases dos termos de fornecedores^{606_607}

Fornecedor	Link	Comentários
Exemplos de documentos que superam os requisitos jurídicos e adotam boas práticas		
Koin	https://termos.koin.com.br/termos-condicoes	<i>Positivo</i> – Foge do padrão de leitura web em forma de F
		<i>Positivo</i> – Permite que o usuário visualize o termo em diferentes formatos (textão, fluxo e resumo)
Will Bank	https://www.willbank.com.br/termos-uso/	<i>Positivo</i> – Permite que o usuário visualize o termo em diferentes formatos (texto e vídeo)
LEGO	https://www.lego.com/en-us/kids/legal/privacy-policy	<i>Positivo</i> – Formato de visualização de vídeo com linguagem dedicada para crianças
Twitter	https://twitterdatadash.com	<i>Positivo</i> – Informações em formato gamificado
Pinterest	https://policy.pinterest.com/pt-br/terms-of-service-2016#section-5-third-party-links-sites-and-services	<i>Positivo</i> – Disponibiliza um resumo do conteúdo de cada cláusula, em linguagem do cotidiano
Nubank	https://nubank.com.br/contrato/termos-de-uso/	<i>Positivo</i> – Disponibiliza um sumário no início do documento, com linguagem do cotidiano, informando em uma linha resumida o conteúdo de cada cláusula
Google	https://policies.google.com	<i>Positivo</i> – Fácil acesso às versões anteriores do documento
		<i>Positivo</i> – Vídeos explicativos ao longo dos termos
		<i>Positivo</i> – Campo dedicado para o esclarecimento de conceitos controversos ou de difícil compreensão
		<i>Positivo</i> – Local de fácil acesso unificado aos demais termos e políticas relacionados ao produto/serviço
Exemplos de documentos que cumprem requisitos importantes definidos na legislação		

⁶⁰⁶ Todos os termos contidos nesta tabela foram acessados em: 25 nov. 2023.

⁶⁰⁷ A título informativo sobre a classificação de termos e políticas: o website <https://rankingdigitalrights.org> dá publicidade à qualidade de determinados termos e políticas disponibilizados online por fornecedores. Já o website <https://tosdr.org>, a partir de critérios pré-estabelecidos, classifica, ranqueia e dá notas para termos e políticas de fornecedores.

Spotify	https://www.spotify.com/br-pt/legal/end-user-agreement/#experiencia-de-conteudo	<i>Positivo</i> – São utilizados títulos para auxiliar o leitor a identificar o cerne de cada parágrafo ou conjunto de parágrafos dos <i>Termos de Uso</i> .
		<i>Positivo</i> – Documentos relevantes para o serviço, como a <i>Política de Direitos Autorais</i> e as <i>Diretrizes do Usuário</i> , são facilmente acessíveis e objetivos.
		<i>Positivo</i> – A <i>Política de Privacidade</i> apresenta as informações em formato de tabelas e tópicos, e não de texto corrido.
Mailchimp	https://mailchimp.com/pt-br/legal/terms/	<i>Positivo</i> – Traz de forma destacada a possibilidade de o usuário conservar os termos daquela minuta em suporte duradouro (realizar o download dos termos)
Exemplos de documentos que não cumprem com determinados requisitos básicos definidos na legislação		
Airbnb	https://www.airbnb.com.br/help/article/2908	<i>Negativo</i> – Termos extremamente longos (33.421 palavras em seus Termos de Serviço ⁶⁰⁸)
Duolingo	https://pt.duolingo.com/terms; https://pt.duolingo.com/privacy	<i>Negativo</i> – Seus Termos de Uso e sua Política de Privacidade não estão disponíveis em português (em que pese se tratar de uma plataforma de ensino de idiomas, com serviços prestados no Brasil)
Squarespace	https://pt.squarespace.com/termos-de-servico	<i>Positivo</i> – Sumário que possibilita ao usuário navegar facilmente entre os termos e políticas <i>Negativo</i> – As informações encontram-se distribuídas entre 16 termos e políticas diversos, que juntos, somam 60.211 palavras ⁶⁰⁹

Fonte: autoria própria.

Após a análise exemplificativa das práticas adotadas por empresas privadas, a segunda parte desta seção foca na avaliação de práticas recomendadas por órgãos e países, com base em experiências internacionais e pesquisas nacionais. O objetivo é contribuir ainda mais para a minimização dos atritos identificados no capítulo 4.

⁶⁰⁸ Palavras contadas com a plataforma Word Counter. Disponível em: <https://wordcounter.net>. Acesso em: 25 nov. 2023.

⁶⁰⁹ Palavras contadas com a plataforma Word Counter. Disponível em: <https://wordcounter.net>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Um exemplo destacado é a Recomendação do Conselho de Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico da OCDE/LEGAL/0422, adotada em 23/03/2016 e seguida pelo Brasil desde 01/08/2018. Esta Recomendação visa a assegurar uma proteção ao consumidor no Comércio Eletrônico que seja transparente, eficaz e equivalente àquela oferecida em outros formatos de comércio. Notavelmente, ela reconhece a importância de considerar as contribuições da economia comportamental – tema explorado no capítulo 4 desta dissertação – para alcançar um nível adequado de proteção ao consumidor:

2. Os governos e as partes interessadas devem trabalhar juntos para alcançar essa proteção e determinar quais mudanças podem ser necessárias para lidar com as circunstâncias especiais do Comércio Eletrônico, inclusive para crianças e consumidores vulneráveis ou desfavorecidos. *Ao fazer isso, eles devem levar em conta os insights da informação e da economia comportamental.*⁶¹⁰

Dentro desse escopo, a Recomendação da OCDE enfatiza a necessidade de evitar práticas enganosas, fraudulentas ou injustas, como as *Dark Patterns* já discutidas. Estas incluem a criação de uma falsa sensação de escassez de produtos ou o uso de cronômetros enganosos, incentivando decisões de compra apressadas e menos informadas por parte do consumidor:

4. As empresas não devem fazer qualquer representação, ou omissão, ou se envolver em qualquer prática que possa ser enganosa, enganosa, fraudulenta ou injusta. Isso inclui a impressão geral provavelmente transmitida aos consumidores pela representação ou prática, bem como deturpações factuais implícitas transmitidas por meio de recursos como o bem ou o nome do serviço, palavras, imagens, áudio e/ou vídeo e o uso de isenções de responsabilidade que são ocultas, difíceis de notar ou entender.⁶¹¹

Portanto, algumas boas práticas recomendadas são: (i) Fornecedores devem sempre informar claramente se a classificação elevada de um produto/serviço em seus resultados deve-se à publicidade paga ou outros meios comerciais; (ii) *Marketplaces* devem indicar explicitamente a natureza da contraparte contratual, seja um fornecedor profissional ou um vendedor ocasional; (iii) É essencial que fornecedores garantam que as avaliações de produtos e serviços sejam feitas por consumidores que realmente os adquiriram e/ou os utilizaram; e (iv) Fornecedores devem destacar quando o preço apresentado foi personalizado com base em decisões automatizadas, proporcionando transparência na formação de preços. Essas práticas,

⁶¹⁰ Item 2, Tópico “A”, Parte Um da OCDE/LEGAL/0422. OCDE. *OCDE/LEGAL/0422*. 2016. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422#monitoring>. Acesso em: 28 nov. 2023. Tradução livre.

⁶¹¹ *Ibidem*.

conforme delineadas na Recomendação analisada, são fundamentais para garantir uma experiência de Comércio Eletrônico mais justa e transparente para os consumidores.

Outra boa prática pontual que pode ser importada a partir da experiência internacional se traduz na disponibilização de um *histórico de versões* dos documentos⁶¹². É crucial que todas as políticas e termos estejam constantemente atualizados com as informações mais recentes sobre produtos/serviços e condições de oferta. Nesse sentido, a manutenção de um histórico de alterações torna-se fundamental, evidenciando a evolução dos termos ao longo do tempo e possibilitando ao usuário: (i) Acessar resumos das modificações realizadas em cada atualização; (ii) Identificar o responsável pelas alterações ou atualizações; (iii) Verificar a data em que cada atualização foi realizada; (iv) Consultar a versão específica do documento; (v) Obter links para as versões anteriores dos termos; e (vi) Analisar uma seção detalhada que descreve as alterações efetuadas.

Além disso, é fundamental que o fornecedor disponibilize ao usuário o acesso à versão original dos termos com os quais ele concordou no momento da criação da conta ou início da utilização do serviço/produto⁶¹³. Para uma padronização eficiente do histórico de versões, recomenda-se adotar versões de *primeiro nível* (1.0, 2.0, 3.0, etc.) para atualizações significativas que impactem na estrutura, composição ou semântica do documento. Para alterações menores, que não modificam o sentido do documento, como correções ortográficas, sugere-se a adoção de versões de *segundo nível* (1.1, 1.2, 1.3, etc.):

⁶¹² Em que pese consistir em uma boa prática no contexto nacional, veja que, na União Europeia, esta prática já é estabelecida como um dever jurídico. LLEWELLYN, Alison. Article 29 Data Protection Working Party ("WP29") GDPR Guidelines on Transparency. In: *Stephenson Harwood*, 01 mai. 2018. Disponível em: <https://www.dataprotectionlawhub.com/insight/article-29-data-protection-working-party-wp29-gdpr-guidelines-transparency>. Acesso em: 13 fev. 2024.

⁶¹³ Recordar-se que a disponibilização de acesso à versão original dos termos é um dever jurídico. A boa prática aqui indicada consiste na integração desta disponibilização com o modelo proposto de histórico de versões. Buscando efetivar este direito dos usuários, algumas plataformas buscam compilar bancos de dados das versões passadas dos termos e políticas dos principais fornecedores do Comércio Eletrônico. Algumas delas são o Legal Geek (<https://www.legalgeek.it>) – plataforma que disponibiliza mais de 2.500 termos de serviços e políticas classificados e extraídos semanticamente – e o TOS Back (<https://tosback.org>) – website que possui um rastreador de alterações de termos de serviço. Ambos acessados em: 18 dez. 2023.

Figura 59 - Modelo de histórico de versões

Versão	Data	Autor	Comentário da versão
1.0	10/01/2022	Nome do servidor ou Unidade	Lançamento da primeira versão
1.1	15/02/2022	Nome do servidor ou Unidade	Correção gramatical e inclusão de definição de termo de uso
2.0	20/03/2022	Nome do servidor ou Unidade	Remoção de seção de uso inadequado do serviço

Fonte: Ministério da Economia⁶¹⁴.

Em alinhamento com a Recomendação da OCDE, outra boa prática consiste na clara disponibilização de informações sobre resolução de disputas e reparação:

35. Quando aplicável e apropriado, dada a transação, tais informações devem incluir o seguinte:
viii) Informações sobre opções disponíveis de resolução de disputas e reparação.⁶¹⁵

Quando uma empresa não possui uma plataforma própria para resolução de disputas⁶¹⁶, recomenda-se a integração direta com a plataforma oficial do Governo Federal (<https://www.consumidor.gov.br>), seja através de API (*Application Programming Interface*) ou por meio de um link direto. No direito europeu, essa prática não é apenas recomendada, mas é um requisito legal conforme o artigo 14º - 1 do Regulamento UE nº 524/2013⁶¹⁷. Para facilitar o acesso pelo usuário, sugere-se o uso de uma imagem da plataforma de resolução de disputas em local visível⁶¹⁸.

Além disso, no que se refere à redação dos termos, boas práticas incluem: (i) Não exigir que o consumidor renuncie ao direito de iniciar uma ação coletiva; (ii) Não impor a arbitragem como única opção de resolução de disputas; (iii) Não limitar o consumidor a uma jurisdição específica para a solução de disputas judiciais⁶¹⁹.

⁶¹⁴ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Orientações* [...]. *op. cit.*

⁶¹⁵ OCDE. *OCDE/LEGAL/0422*. *op. cit.*

⁶¹⁶ Sobre empresas que possuem plataformas próprias nesse sentido, vide: INSTITUTO ECOA PUCRIO. *Resolução de disputas online (ODR) no Mercado Livre*. 2018. 1 vídeo (15 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E0fZ8Ng2DIA>. Acesso em: 18 dez. 2023.

⁶¹⁷ Os comerciantes estabelecidos na União que celebrem contratos de venda ou de serviços em linha e os mercados em linha estabelecidos na União devem disponibilizar nos seus sítios web uma ligação eletrônica à plataforma de ODR. Essa ligação deve ser facilmente acessível aos consumidores. Os comerciantes estabelecidos na União que celebrem contratos de venda ou de serviços em linha devem comunicar igualmente o seu endereço de correio eletrónico. Tradução livre.

⁶¹⁸ Ideia extraída a partir do seguinte texto: CARVALHO, Jorge Morais. O direito português dos contratos eletrônicos. *Res Severa Verum Gaudium*, v. 3, n. 2, 2018.

⁶¹⁹ Ideias extraídas a partir do seguinte texto: VENTURINI, *op. cit.*

Para a redação dos termos, algumas práticas sugeridas são: (i) Reduzir e simplificar a informação, excluindo elementos não essenciais – por exemplo, informações sobre o uso de fax, hoje obsoleto^{620_621}; (ii) Apresentar eventuais limitações aos direitos dos consumidores/usuários em uma seção própria e destacada, garantindo clareza e evitando o ocultamento de informações importantes⁶²²; (iii) Padronizar seções/capítulos de políticas, permitindo que o consumidor concorde com o conteúdo sem necessidade de leitura repetida, se já familiarizado com o padrão⁶²³.

Quanto ao aspecto gráfico, recomenda-se a utilização de recursos visuais como vídeos, fluxogramas, infográficos e gamificação, adotando o princípio do “*user centered design*”. O “*Legal Design*”, que combina técnicas gráficas e textuais para empoderar o usuário, já foi abordado expressamente nesta pesquisa, explorando como ele pode oferecer soluções para os atritos e hipóteses já levantados nesta pesquisa. Dessa forma, passa-se a apresentar uma proposta de *standard* mínimo de requisitos e boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo.

5.4. Proposta de um *standard* mínimo de requisitos e boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico

Esta seção direciona seu foco para a análise dos aspectos práticos da presente pesquisa, buscando realizar uma compilação do resultado dos estudos até então efetuados. Seu principal objetivo é detalhar os meios que têm potencial para sanar ou mitigar os problemas identificados no contexto da contratação no Comércio Eletrônico que envolvem relações de consumo. Esta abordagem prática é crucial para entender como as ferramentas e conceitos discutidos anteriormente podem ser aplicados de maneira eficaz no ambiente dinâmico e desafiador do

⁶²⁰ Ideia extraída a partir do seguinte texto: RAMOS, Miguel Vieira. Psicologia e Direito do Consumo: a Proteção do Consumidor face aos Efeitos das Modernas Práticas Comerciais. In: CARVALHO, *op. cit.*

⁶²¹ Esta técnica, de remover informações desnecessárias para a melhor compreensão do texto, será mais bem abordada no capítulo em que se trata sobre o *Legal Design*.

⁶²² Eventuais remissões feitas no texto a documentos não disponibilizados de forma síncrona ao consumidor e termos obscuros ou contraditórios podem, inclusive, ser desconsiderados da redação contratual. Essa lógica é extraída a partir do seguinte raciocínio: o fornecedor teve tempo o suficiente para elaborar seus termos e políticas, contando, inclusive, com assessoria jurídica especializada para tanto. O fato de explorar o escasso tempo do consumidor para ocultar limitações de direitos em entrelinhas que não sejam de fato expostas de forma clara ao leitor devem ser considerado má-fé, com o conseqüente afastamento de sua aplicabilidade. Ideia extraída a partir do seguinte texto: LA DIEGA, *op. cit.*

⁶²³ Ideia extraída a partir do seguinte texto: COMMONTERMS. *Towards better online Terms & Conditions*. 2015. Disponível em: <https://commonterms.org>. Acesso em: 18 dez. 2023.

Comércio Eletrônico, proporcionando soluções tangíveis para questões complexas enfrentadas pelos consumidores e empresas na era digital.

Neste sentido, a seção inicia apresentando um *checklist* dos requisitos essenciais para a contratação neste contexto⁶²⁴, enfatizando as normas jurídicas cogentes, de observância obrigatória. Posteriormente, procede-se à elaboração e ao detalhamento de um quadro que sintetiza as boas práticas identificadas, visando a orientar de forma eficiente tanto consumidores quanto empresas:

Quadro 14 - *Checklist* de requisitos para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo

Nº	Descrição	Natureza	Previsão
1	Celebração por agente capaz , com objeto lícito, possível determinado ou determinável, em forma prescrita ou não vedada pela legislação	Requisito	Art. 104, I a III, CC
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Invalidade do negócio jurídico; (ii) disputas legais sobre a validade do contrato; (iii) desentendimento, pelas partes, sobre as suas obrigações ou delimitação do objeto.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Observar a capacidade do agente, a licitude do objeto, sua possibilidade e viabilidade de determinação, assim como respeitar a forma prevista em lei, caso haja.		
2	Redação em língua portuguesa , com valores estipulados em moeda corrente nacional	Requisito	Art. 224 e 318, CC; 148, Lei 6.015/73; 5º, Lei 9.069/95; 9º, V, Lei 5.903/2006
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldade ou limitação da compreensão dos termos da contratação pelo consumidor; (ii) desentendimentos provenientes de barreiras linguísticas ou termos ambíguos; (iii) desentendimento sobre os valores considerando a conversão monetária.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Evitar o uso de termos estrangeiros ou, quando não for possível, utilizar o mínimo desses termos possível, trazendo uma seção/página compilando as explicações para cada um deles; (ii) evitar o uso de moeda estrangeira e, quando utilizada, sempre constar a sua conversão em moeda corrente nacional.		
3	Disponibilização do conteúdo dos termos do contrato ao consumidor de forma prévia à contratação, com fácil acesso e informações completas , corretas e precisas sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, validade, origem e eventuais riscos	Requisito	Art. 6º, III, 8º, 31, 40 e 46, CDC; 1º, I e III e 5º, Decreto 7.962/2013; 1º, 3º e 4º, Resolução GMC 37/19; 7º, VI, MCI

⁶²⁴ Para fins de alinhamento de expectativas, serão detalhados os requisitos aplicáveis aos contratos de adesão gerais neste contexto. Não serão abordados requisitos para contratações específicas como os utilizados para cobranças de débitos, outorga de crédito, concessão de financiamento, compra coletiva, dentre outros que possuem requisitos específicos no Código de Defesa do Consumidor e legislação esparsa.

	do produto/serviço, assim como sobre o direito de arrendimento		
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor para decisões de compra mal-informadas; (ii) aproveitamento da assimetria informacional para que não seja disponibilizada ao consumidor alguma informação essencial para a contratação.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Disponibilizar a integralidade dos termos em local de fácil acesso, em etapa prévia à contratação; (ii) inserir no termo todas as informações disponíveis sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, validade, origem e eventuais riscos do produto/serviço; (iii) disponibilizar, em uma seção própria, informações sobre como o consumidor pode exercer seu direito de arrendimento.		
4	Redação clara , com caracteres ostensivos e legíveis, de modo que facilite a compreensão pelo consumidor	Requisito	Art. 6º, III, 46 e 54, § 3º, CDC; 1º e 4º Resolução GMC 37/19; 7º, VI, MCI
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Estipulação de cláusulas abusivas; (ii) emprego de métodos comerciais desleais para potencializar a incompreensão dos termos; (iii) aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor; (iv) incentivo à não leitura dos termos; (v) exploração da assimetria e fadiga informacional.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Utilizar técnicas de <i>Visual Law</i> para destacar informações relevantes (cores, ícones etc.) e para elucidar questões complexas (ilustrações, fluxogramas etc.); (ii) utilizar técnicas de <i>Plain Language</i> para tornar o texto mais simples e objetivo.		
5	Destaque para cláusulas que limitem direitos do consumidor e que versem sobre o consentimento para coleta, uso, armazenamento, tratamento e fornecimento de dados pessoais	Requisito	Art. 54, § 4º, CDC; 4º, I, Decreto 7.962/13; 4º, Resolução GMC 37/19; 7º, IX, MCI
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Estipulação de cláusulas abusivas; (ii) emprego de métodos comerciais desleais e do aproveitamento da sobrecarga de informação para que determinada cláusula limitadora de direitos passe despercebida pelo consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Disponibilizar uma seção própria dos termos, agrupando um resumo com todas as limitações de direito constantes ao longo do texto; (ii) utilização de elementos gráficos de <i>Visual Law</i> – como cores diferenciadas, ilustrações, dentre outros – para destacar tais itens.		
6	Disponibilização em apartado de cláusula que verse sobre alteração de prazo para sanar vício de produto/serviço, com aceite expresso do consumidor	Requisito	Art. 18, § 2º, CDC
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Aproveitamento da fadiga informacional para que eventual cláusula nesse sentido passe despercebida pelo consumidor; (ii) desentendimentos sobre os prazos de garantia, reclamações e litígios pós-venda.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Utilizar técnicas de <i>Visual Law</i> para facilitar o destaque dessa informação, com a correspondente colheita expressa do consentimento pelo consumidor neste sentido.		
7	Viabilização de armazenamento do instrumento contratual pelo consumidor	Requisito	Art. 4º, IV, Decreto 7.962/13; 3º, Resolução GMC 37/19

	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Método comercial desleal para que o consumidor, após a contratação, não tenha ciência dos termos aos quais está vinculado; (ii) perda de informações pelo consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Disponibilizar um botão de fácil visualização para viabilizar o download dos termos; (ii) Enviar uma cópia dos termos para o e-mail do consumidor após a contratação.		
8	Apresentação de resumo/sumário de forma anterior à contratação, com destaque para as cláusulas mais relevantes e para as que limitem direitos	Requisito	Art. 4º, I, Decreto 7.962/13; 4º, Resolução GMC 37/19
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Incentivo à não leitura dos termos; (ii) exploração da fadiga informacional e sobrecarga de informação para que o consumidor não consiga assimilar a integralidade dos termos; (iii) falta de entendimento das cláusulas chave; (iv) decisões mal-informadas pelo consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Disponibilizar um resumo contendo os pontos mais relevantes da contratação, empregando linguagem simples e objetiva.		
9	Não realizar menções, referências ou remissões a textos ou documentos não entregues simultaneamente ao consumidor	Requisito	Art. 4º, Resolução GMC 37/19
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Método comercial desleal para que a contratação ocorra sem que o consumidor tenha ciência da integralidade dos termos aos quais está vinculado; (ii) desacordo sobre termos não explicitamente apresentados.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Disponibilização de uma página específica que contenha todos os termos e conteúdos aos quais o consumidor estará vinculado ao realizar aquela contratação.		
10	Disponibilização do rol mínimo de informações para identificação do fornecedor , fabricante, oferta e produto/serviço	Requisito	Art. 1º, I e 2º, Decreto 7.962/2013; 1º e 2º, Resolução GMC 37/19
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Que o consumidor não consiga pleitear seus direitos diante da falta de dados suficientes para identificar o fornecedor ou fabricante; (ii) que o consumidor não tenha ciência de todas as especificações daquele produto/serviço ou oferta e incorra em erro; (iii) contratação baseada em informações suficientes.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Disponibilização, em local de fácil acesso e de forma agrupada, de todas as informações essenciais para a identificação do fornecedor, do fabricante, da oferta e do produto/serviço.		
11	Disponibilização de mecanismos para visualização e correção de informações pelo consumidor antes da contratação, com a colheita expressa de seu aceite	Requisito	Art. 4º, II Decreto 7.962/2013; 5º, Resolução GMC 37/19
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Erros na contratação devido a informações incorretas ou incompletas fornecidas pelo consumidor; (ii) desentendimentos posteriores relacionados à inexatidão dos dados fornecidos.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Criar interfaces intuitivas que permitam ao consumidor revisar e corrigir facilmente suas informações antes da finalização do contrato; (ii) garantir a confirmação expressa do consumidor sobre a exatidão das informações fornecidas.		

12	Observação das hipóteses legislativas de vedações aplicáveis à contratação	Requisito	Art. 25, 37, 39, 51 e 54, § 2º, CDC
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Violação de normas legais que podem resultar em sanções, multas ou a invalidação do contrato; (ii) práticas comerciais que prejudicam o consumidor e afetam a credibilidade do fornecedor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Realizar uma análise jurídica detalhada para garantir que todos os aspectos da contratação estejam em conformidade com as leis aplicáveis; (ii) consultar regularmente atualizações na legislação e adaptar práticas contratuais conforme necessário.		
13	Confirmação da contratação de forma imediata para o consumidor	Requisito	Art. 4º, III, Decreto 7.962/2013; 5º, Resolução GMC 37/19
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Incertezas ou confusões por parte do consumidor sobre a efetivação do contrato; (ii) atrasos na execução das obrigações contratuais.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Implementar sistemas automáticos de confirmação, como e-mails de confirmação ou notificações em tempo real; (ii) garantir que o consumidor receba um comprovante claro e inequívoco da contratação imediatamente após a sua conclusão.		
14	Oferecimento do foro brasileiro como alternativa para a solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil	Requisito	Art. 8º, II, MCI
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldades e custos excessivos para o consumidor na resolução de disputas em jurisdições estrangeiras; (ii) insegurança jurídica e barreiras de acesso à justiça.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Não impor ao usuário a arbitragem como única opção para resolução de disputas; (ii) não limitar o usuário a uma jurisdição internacional específica; (iii) incluir cláusulas nos contratos que estipulem o foro brasileiro como uma das opções para solução de controvérsias; (iv) assegurar que as cláusulas de foro sejam justas e razoáveis, permitindo que o consumidor escolha a jurisdição mais conveniente.		
15	Vedação de veiculação de publicidade sutil/imperceptível, enganosa/abusiva e do emprego de métodos comerciais coercitivos e desleais	Requisito	Art. 6º, IV e 36, CDC
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Exploração de publicidades abusivas e métodos comerciais desleais; (ii) aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor e de seus vieses cognitivos a partir do uso de <i>Dark Patterns</i> e gatilhos mentais; (iii) desinformação e indução ao erro do consumidor; (iv) práticas comerciais que prejudicam a confiança e a relação com o cliente.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Adotar políticas internas estritas contra publicidade enganosa e práticas comerciais desleais; (ii) revisar e monitorar regularmente as campanhas publicitárias e estratégias de venda para garantir sua conformidade com os princípios éticos e legais.		
16	Fornecimento de atendimento facilitado ao consumidor, com a disponibilização de um canal de atendimento eficiente e acessível	Requisito	Art. 1º, II, e 4º, V, Decreto 7.962/2013; 2º, III e 7º, Resolução GMC 37/19

	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldade de exercício, pelo consumidor, de seus direitos; (ii) insatisfação do consumidor devido à dificuldade de acesso ao suporte; (iii) atrasos e ineficiências na resolução de problemas ou dúvidas do consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Estabelecer múltiplos canais de atendimento ao consumidor, como telefone, e-mail, chat online; (ii) destacar as informações de contato para que o consumidor possa exercer seus direitos e esclarecer dúvidas; (iii) assegurar que o atendimento seja rápido, eficiente e realizado por equipe treinada para lidar com as demandas dos consumidores de forma eficaz.		
	Garantia de acessibilidade do usuário, considerando suas características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais	Requisito	Art. 7º, XII, CDC
17	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Exclusão ou dificuldade de acesso ao contrato e seus serviços por parte dos usuários, principalmente por aqueles que apresentem alguma limitação física ou mental; (ii) aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor e de seus vieses cognitivos a partir do uso de <i>Dark Patterns</i> e gatilhos mentais; (iii) desinformação e indução ao erro do consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Projetar plataformas e termos com recursos de acessibilidade, como leitores de tela, opções de alto contraste, legendas; (ii) realizar testes de usabilidade com usuários de diferentes perfis para identificar e corrigir barreiras de acessibilidade.		

Fonte: autoria própria.

Compilados acima os requisitos, passa-se ao agrupamento das boas práticas identificadas neste contexto:

Quadro 15 - *Checklist* de boas práticas para a contratação no Comércio Eletrônico envolvendo relações de consumo

Nº	Descrição	Natureza	Exemplo/Fonte
1	Rejeição dos Termos de Fornecimento elaborados no Padrão em Forma de F	Boa prática	https://www.willbank.com.br/termos-uso/
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) A leitura incompleta do texto, sem atenção a cada palavra; (ii) a tendência a ignorar informações além dos dois primeiros parágrafos; e (iii) a possibilidade de perder informações relevantes contidas no texto.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Priorizar as informações mais relevantes dos termos nos primeiros parágrafos ou frases, utilizando subtítulos e marcadores que ressalte palavras ou frases cruciais ao leitor; (ii) elaborar os termos em formato diverso, que não o texto corrido, trazendo em seu corpo imagens, vídeos e outros elementos que facilitem a sua compreensão.		
2	Disponibilização de diferentes formatos de visualização dos termos	Boa prática	https://termos.koin.com.br/termos-condicoes
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldades de acessibilidade e compreensão para diferentes perfis de consumidores; (ii) falta de engajamento com os termos por parte dos usuários.		

	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Inserir um índice ou botões de ação próximos aos termos, que possibilitem ao usuário interagir com os termos em formato diferenciado, a exemplo de: texto completo, texto resumido, fluxograma, vídeo, áudio, dentre outros; (ii) oferecer opções de ajuste de tamanho de texto e contraste para acessibilidade.		
3	Criação de uma “ barreira informativa ” quando o usuário interagir com conteúdos de terceiros	Boa prática	https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Aceitação inadvertida de termos de terceiros; (ii) confusão sobre a responsabilidade e os direitos aplicáveis; (iii) falta de transparência na relação contratual.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Instalar uma barreira informativa bloqueando o conteúdo disponibilizado por terceiro, trazendo os links competentes para os termos deste terceiro e um <i>checkbox</i> ou outro meio que registre a ciência do usuário sobre os termos da terceira parte; (ii) implementar avisos claros e destacados quando o usuário estiver sendo redirecionado para conteúdo ou serviços de terceiros, com opções para revisar os termos desses terceiros antes de prosseguir.		
4	Implementação de técnicas de gamificação para a interação com os termos	Boa prática	https://twitterdatadash.com
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Desinteresse e falta de engajamento com os termos; (ii) dificuldade na assimilação de informações importantes.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Incorporar elementos de jogos, como <i>quizzes</i> , recompensas por leitura e compreensão dos termos, e interações lúdicas para tornar o processo mais envolvente e informativo.		
5	Inclusão de frase, próximo a cada cláusula, contendo o resumo de sua ideia central	Boa prática	https://br.linkedin.com/legal/user-agreement
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Desencontros sobre o significado e o impacto das cláusulas; (ii) sobrecarga de informações; (iii) dificuldade de compreensão dos termos.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Adicionar um breve resumo em linguagem simples ao lado, abaixo ou acima de cada cláusula, destacando os seus pontos principais e facilitando a rápida compreensão pelo usuário.		
6	Disponibilização de índice informativo dos termos	Boa prática	https://nubank.com.br/contrato/termos-de-uso/
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldade em localizar informações específicas; (ii) falta de organização e clareza na estrutura dos termos.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Disponibilizar, no início dos termos, um índice com linguagem simplificada, contendo um breve resumo do conteúdo de cada cláusula/seção do documento, com hiperlinks para facilitar a sua navegação; (ii) Incluir um menu lateral nos termos, para acesso rápido a cláusulas/seções específicas.		
7	Disponibilização de um histórico de versões dos termos, sendo estes disponibilizados em formato de documento nato-digital	Boa prática	https://policies.google.com/privacy/archive
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Desconhecimento sobre alterações nos termos; (ii) falta de transparência nas mudanças contratuais; (iii) vínculo do consumidor a atualizações que não tenha ciência; (iv) ausência de certeza sobre a originalidade dos termos.		

	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Disponibilizar, em local de fácil visualização, o acesso e consulta às versões anteriores dos termos pelo usuário, indicando a data de vigência de cada um deles e apontando as alterações realizadas entre as versões; (ii) manter um arquivo acessível com todas as versões anteriores dos termos, destacando as datas de vigência e as mudanças feitas em cada atualização.		
8	Disponibilização de uma página ou seção específica destinada a esclarecer termos técnicos , complexos ou controversos	Boa prática	https://policies.google.com/privacy/key-terms
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Confusões sobre termos técnicos; (ii) barreiras à compreensão integral do contrato pelo consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Criar uma seção dedicada a explicar termos técnicos ou complexos em linguagem simples, com exemplos e analogias para facilitar a compreensão.		
9	Indicação expressa da natureza da contraparte contratual	Boa prática	OCDE/LEGAL/0422
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Assimetria informacional, limitando o direito de ação do consumidor; (ii) confusão sobre a natureza jurídica e as obrigações da contraparte.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Especificar claramente se a contraparte é um fornecedor profissional, um vendedor ocasional ou outra entidade, com informações claras sobre suas responsabilidades e garantias.		
10	Disponibilização de integração da plataforma do fornecedor com a plataforma oficial do Governo para a resolução de disputas	Boa prática	Artigo 14º - 1 do Regulamento UE nº 524/2013
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldades ou desconhecimento, pelo consumidor, no acesso a meios de resolução de disputas; (ii) demora e complexidade na solução de conflitos.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Estabelecer uma integração direta com a plataforma oficial de resolução de disputas do governo, facilitando o acesso do consumidor a esses recursos e promovendo uma resolução mais rápida e eficaz de conflitos, por exemplo, a partir de um botão contendo o logotipo oficial do Governo Federal ou da própria plataforma.		
11	Adoção de seções/capítulos padronizados , quando aplicável	Boa prática	https://commonterms.org
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Incentivo à não leitura dos termos; (ii) exploração da fadiga e sobrecarga de informação do consumidor; (iii) dificuldade de comparação dos termos entre fornecedores.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Utilizar padrões pré-definidos em determinadas seções ou capítulos dos termos, de modo que viabilize ao consumidor, caso tenha conhecimento prévio deste padrão, ignorar a leitura deste trecho, reduzindo a quantidade de novas informações a serem assimiladas.		
12	Adoção de técnicas de Visual Law nos termos	Boa prática	https://termos.koin.com.br/termos-condicoes
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldade da compreensão do sentido e alcance dos termos pelo consumidor; (ii) incentivo à não leitura dos termos; (iii) exploração de vieses cognitivos e da fadiga informacional do consumidor.		

	<i>Sugestões de cumprimento:</i> Utilizar de elementos gráficos para auxiliar a compreensão do conteúdo dos termos e facilitar a leitura, a exemplo de vídeos, tabelas, ilustrações, ícones, cores para fins de destaque, dentre outros.		
13	Adoção de técnicas de <i>Plain Language</i> nos termos	Boa prática	https://www.willbank.com.br/termos-uso/
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Complexidade e inacessibilidade dos termos; (ii) falta de clareza e precisão na comunicação; (iii) inventivo à não leitura dos termos; (iv) exploração de vieses cognitivos e da fadiga informacional do consumidor.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Evitar o uso de letras maiúsculas não padronizadas; (ii) evitar estruturas de voz passiva; (iii) evitar o uso de jargões/termos técnicos; (iv) reduzir e simplificar a informação, com a exclusão de elementos não essenciais.		
14	Disponibilização de termos responsivos , que se adaptem a diferentes tamanhos de tela	Boa prática	YAMAUCHI, <i>op. cit.</i>
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Dificuldade de leitura e acesso aos termos em dispositivos com diferentes tamanhos de tela; (ii) exclusão de usuários que acessam os termos por dispositivos móveis.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Desenvolver a plataforma de modo que os termos se ajustem automaticamente para serem visualizados de maneira clara e legível em qualquer tamanho de tela, incluindo smartphones e tablets; (ii) testar a responsividade em diferentes dispositivos para assegurar uma experiência de leitura consistente.		
15	Comunicação inequívoca ao usuário sempre que houver alteração nos termos	Boa prática	SOUMELIDOU, Aikaterini ⁶²⁵ .
	<i>Alguns problemas evitados:</i> (i) Falta de consciência do usuário sobre mudanças importantes nos termos; (ii) possíveis desentendimentos ou disputas legais devido a termos atualizados não reconhecidos pelo usuário.		
	<i>Sugestões de cumprimento:</i> (i) Notificar os usuários sobre mudanças nos termos por meio de e-mails, notificações no aplicativo ou website, destacando as alterações realizadas; (ii) oferecer um resumo das principais alterações e garantir que o usuário tenha a opção de revisar e aceitar os novos termos antes de continuar utilizando o serviço.		

Fonte: autoria própria.

Considerando as informações expostas anteriormente, observa-se que existem hipóteses convergentes relacionadas ao atendimento de determinados requisitos e à implementação de boas práticas. Nota-se, inclusive, que certas boas práticas não apenas complementam, mas também facilitam o cumprimento de alguns desses requisitos, evidenciando uma sinergia notável entre estes conceitos. Com base nessa interação, conclui-se a análise dos requisitos vigentes para a contratação no âmbito do Comércio Eletrônico que envolve relações de

⁶²⁵ SOUMELIDOU, Aikaterini; TSOHOU, Aggeliki. Effects of privacy policy visualization on users' information privacy awareness level: The case of Instagram. *Information Technology & People*, v. 33, n. 2, p. 502-534, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0241>. Acesso em: 21 jan. 2024.

consumo (capítulo 3), assim como das boas práticas aplicáveis neste contexto (capítulo 5), e dos desafios que estas práticas auxiliam a resolver ou, pelo menos, a atenuar (capítulo 4).

Seguindo a mesma linha de sistematização adotada nos capítulos 3 a 5, considera-se também apropriado compilar as conclusões derivadas do capítulo 2. Dessa forma, propõe-se a elaboração de um quadro comparativo entre os ordenamentos jurídicos da França, Portugal e Brasil⁶²⁶, com o objetivo de destacar algumas lacunas significativas existentes na legislação nacional sobre o tema. Essas lacunas, identificadas na comparação, sinalizam áreas que merecem atenção e abordagem em futuras reformulações ou desenvolvimentos legislativos:

Quadro 16 - Comparativo entre ordenamentos jurídicos internacionais sobre o Comércio Eletrônico

⁶²⁶ O critério de escolha destes países para fins de análise de legislação comparada foi destacado na nota de rodapé nº 108. As normas do bloco europeu relacionadas ao tema de pesquisa foram exploradas com maiores detalhes nos capítulos anteriores. Desta forma, colaciona-se o quadro indicado com a finalidade de concluir a pesquisa em relação às legislações portuguesa e francesa mencionadas ao longo do trabalho. Optou-se por mencionar a legislação destes países no quadro comparativo, ao invés da Diretiva da União Europeia, justamente por aquelas se consolidarem na transposição desta última para seus respectivos ordenamentos nacionais, de modo que esta traz diretrizes gerais, enquanto aquelas estabelecem diretrizes específicas.

Descrição	Ordenamento francês	Ordenamento português	Ordenamento brasileiro
Conceito de Comércio Eletrônico	Art. 14, Lei 2004-575	Nulo	<i>Nulo</i>
Dever de disponibilização de acesso fácil, direto e permanente à determinadas informações básicas	Art. 19, Lei 2004-575	Art. 10 e 28, DL 7/2004	Art. 42-A e 46, CDC; 2º, 4º e 5º, Decreto 7.962/2013; 2º, 3º e 4º, Resolução GMC 37/19
Dever de indicação do preço e se os impostos e custos de entrega estão inclusos	Art. 19, Lei 2004-575	Nulo	Art. 31, CDC; 1º, I, Decreto 7.962/2013; 1º, Resolução GMC 37/19
Dever de qualquer publicidade , anúncios e ofertas promocionais sejam claramente identificadas como tal, de forma inequívoca e acessíveis	Art. 20 e 21, Lei 2004-575; L121-15-1 e L121-15-2 CDC	Art. 21 e 23, item 1, DL 7/2004	Art. 36, CDC
Dever de disponibilização das condições contratuais de forma que permita sua conservação e reprodução	Art. 25, Lei 2004-575; 1369-1 CC	Nulo	Art. 46, CDC; 4º <i>caput</i> e IV, Decreto 7.962/2013; 3º e 4º, Resolução GMC 37/19
Dever de disponibilização de meios para verificação dos detalhes e preço final, possibilitando a correção de eventuais erros antes de sua confirmação, devendo o fornecedor, ainda, confirmar o recebimento do pedido imediatamente	Art. 25 Lei 2004-575; 1369-2 CC	Art. 27 e 29, DL 7/2004	Art. 3º, III e 4º, II, Decreto 7.962/2013; 5º, Resolução GMC 37/19
Estipulação expressa sobre a liberdade e forma de contratação no Comércio Eletrônico: o fato de o contrato ser celebrado pela via eletrônica não interfere em sua validade ou eficácia, salvo exceções legais	Nulo	Art. 25 e 26, DL 7/2004	<i>Nulo</i>
Estipulação expressa de regras para que a oferta online seja considerada uma proposta contratual	Nulo	Art. 32, DL 7/2004	<i>Nulo</i>
Estipulação expressa de regras para que a contratação ocorra sem a intervenção humana	Nulo	Art. 33, DL 7/2004	<i>Nulo</i>
Estipulação expressa de regras para que seja permitido o funcionamento de formas extrajudiciais de solução de litígio online entre fornecedores e destinatários	Nulo	Art. 34, DL 7/2004	<i>Nulo</i>
Instituição de uma entidade de supervisão central , com atribuições para atuar perante todos os temas abrangidos pela norma reguladora do Comércio Eletrônico (com exceção a matérias cuja lei especial atribua competência para outra entidade), delimitando sua competência, atribuições, sanções e regras por ela aplicáveis	Nulo	Art. 35 a 43, DL 7/2004	<i>Nulo</i>

Fonte: autoria própria.

Diante dos achados desta pesquisa, torna-se evidente que futuras propostas legislativas sobre o Comércio Eletrônico devem contemplar pontos cruciais para uma abordagem mais explícita, tais como: (i) a formulação de um conceito legislativo claro para o Comércio Eletrônico; (ii) a inclusão de disposição expressa sobre a liberdade de forma na contratação neste meio⁶²⁷; (iii) a estipulação de regras específicas e diretrizes para que: (iii.1) espécies diversas de ofertas em ambiente virtual sejam consideradas propostas formais; (iii.2) a contratação ocorra sem intervenção humana direta; e (iii.3) sejam permitidos meios extrajudiciais de resolução de litígios online entre fornecedores e consumidores; além de (iv) a criação de uma entidade central de supervisão para as relações de Comércio Eletrônico.

Conforme discutido no final da seção 2.6, persistem questões ainda não resolvidas, incluindo: (i) a diversidade legislativa aplicável ao Comércio Eletrônico – como CC, CDC, MCI, LGPD, entre outros; (ii) a falta de limitação do Comércio Eletrônico a uma única natureza jurídica – seja consumerista, civil, empresarial, etc.; (iii) a carência de definição legislativa para termos relevantes neste contexto – como documento eletrônico, documento digital, contrato eletrônico, etc.; (iv) a ausência de definição expressa sobre a teoria legislativa adotada quanto ao momento de formação do contrato, de disposições explícitas sobre sua natureza e das circunstâncias em que será considerado formado entre presentes ou ausentes; (v) a inexistência de definição legislativa expressa quanto ao local de contratação neste contexto.

Embora algumas das questões levantadas tenham encontrado respostas ao longo desta pesquisa⁶²⁸, observa-se que ainda há importantes aspectos pendentes de esclarecimento. A análise comparativa dos ordenamentos jurídicos do Brasil, França e Portugal ressalta a necessidade de um marco legislativo mais robusto e específico para o Comércio Eletrônico no Brasil. Os temas abordados, que vão desde a definição de Comércio Eletrônico até as particularidades dos contratos eletrônicos firmados neste ambiente, sinalizam a urgência de uma legislação que adequadamente reflita a complexidade e as especificidades desse tipo de comércio. Este estudo deixa em aberto a discussão sobre a necessidade de uma legislação

⁶²⁷ Não se ignora o fato de que o art. 3º, inciso VIII, do MCI dispõe sobre a liberdade dos modelos de negócio promovidos na internet. Não obstante, sugere-se a inclusão legislativa de um ideal próximo ao trazido pelos princípios da equivalência funcional dos atos jurídicos produzidos por meios eletrônicos com outros atos jurídicos tradicionais e da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos, já abordados anteriormente nesta pesquisa.

⁶²⁸ Destaca-se a solução indicada quanto: (i) a *identificação dos sujeitos da contratação*, considerando que há requisitos expressamente estipulados para a identificação das partes no contexto do Comércio Eletrônico; (ii) ao *objeto do contrato e oferta*, considerando que há um rol de informações mínimas a serem detalhadas neste sentido; e (iii) a *seriedade da contratação e sua validade como prova*, considerando que há informações e requisitos básicos estipulados na legislação visando garantir a afirmação dessa seriedade e que a questão da validade já está pacificada nos tribunais. Todos estes pontos foram abordados expressamente ao longo da pesquisa.

específica, alinhada com padrões internacionais, como as recomendações da OCDE, que preencha as lacunas identificadas e estimule futuras pesquisas e debates legislativos nesse âmbito.

Abrangidas as discussões propostas nesta dissertação, conclui-se que a regulação sobre o Comércio Eletrônico no contexto nacional ainda é embrionária, demandando diversos complementos e ajustes, conforme analisado acima. Neste ínterim, na ausência de avanços legislativos que preencham as lacunas identificadas, torna-se vital que os fornecedores adiram aos requisitos já estabelecidos como normas jurídicas obrigatórias, os quais foram detalhados na Tabela 14. Paralelamente, com o objetivo de assegurar uma aderência mais efetiva a esses requisitos e promover um equilíbrio mais substancial nas relações de consumo, sugere-se enfaticamente a implementação das boas práticas elencadas na Tabela 15. Através destas medidas, antevê-se a criação de um ambiente de Comércio Eletrônico mais robusto e equânime, que não apenas fomenta o comércio e seu crescimento, mas também preserve os direitos fundamentais dos consumidores e mitigue a exploração de suas vulnerabilidades. Assim, caminha-se em direção a um futuro no qual o Comércio Eletrônico possa prosperar de maneira harmoniosa e alinhada com os interesses de todas as partes envolvidas.

6. CONCLUSÃO

Esta dissertação buscou desvendar os complexos meandros do Comércio Eletrônico no âmbito jurídico, com ênfase nas relações de consumo em ambiente digital. O estudo conduziu a uma investigação detalhada sobre a aplicabilidade e efetividade da legislação brasileira atual no contexto da contratação eletrônica, destacando a necessidade de adaptação e evolução constante do Direito frente aos avanços tecnológicos e às novas formas de interação empresarial e consumerista no mundo digital.

Explorou-se a distinção crucial entre os requisitos legais impostos pela legislação e as boas práticas recomendadas para a operacionalização eficaz do Comércio Eletrônico. Este delineamento tornou-se fundamental para entender os desafios e oportunidades presentes nas transações eletrônicas, especialmente diante das questões de assimetria informacional, fadiga informacional, e o emprego de práticas como os *Dark Patterns*, que exploram as vulnerabilidades do consumidor.

Ao longo da pesquisa, examinou-se com particular atenção o impacto da Internet das Coisas (*IoT*) e das redes sociais no Comércio Eletrônico, evidenciando a importância de um *framework* regulatório que não apenas respeite os princípios fundamentais do Direito Contratual, mas também esteja alinhado com as exigências de proteção ao consumidor, informação e lealdade nas etapas pré-contratuais e contratuais das relações de consumo digitais.

Uma das principais contribuições deste trabalho é a proposição de um *standard* mínimo de boas práticas, um esforço para sintetizar e aplicar os *insights* obtidos das áreas de Design, Psicologia e Direito, bem como das experiências de regulação nacionais e internacionais. Esta proposta busca não apenas preencher uma lacuna significativa na literatura sobre o Comércio Eletrônico, mas também facilitar a realização de transações eletrônicas mais justas, transparentes e equitativas.

Além disso, a dissertação fornece ferramentas valiosas para diversos *stakeholders*: (i) para os *redatores de termos e políticas*, oferece diretrizes para a elaboração de documentos mais completos e adequados à legislação; (ii) para os *analistas e órgãos reguladores*, fornece um compêndio das obrigações legislativas nas contratações eletrônicas; (iii) para os *consumidores*, assegura benefícios diretos advindos da implementação correta da legislação e das boas práticas recomendadas; e (iv) para a *comunidade acadêmica*, disponibiliza recursos didáticos como *checklists* para o aprendizado e disseminação de práticas adequadas no Comércio Eletrônico.

Ao longo deste trabalho, esforços consideráveis foram empregados para atender aos objetivos gerais e específicos delineados na introdução, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada e prática do Comércio Eletrônico sob a ótica jurídica.

Primeiramente, quanto ao objetivo de analisar a efetividade das legislações atuais, este estudo revelou que, embora o Código de Defesa do Consumidor e outras normativas relacionadas forneçam um *framework* robusto para a proteção dos consumidores, há lacunas significativas quando aplicadas ao dinâmico ambiente do Comércio Eletrônico. Foi constatado que as legislações vigentes, embora fundamentais, necessitam de atualizações para abordar especificidades do meio digital, como a crescente utilização de dados pessoais e a complexidade das transações eletrônicas, refletindo sobre a necessidade de um arcabouço normativo mais bem adaptado às realidades tecnológicas contemporâneas.

No tocante à identificação de desafios e atritos no Comércio Eletrônico, o estudo catalogou as principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores, destacando a assimetria informacional, a fadiga informacional e o emprego de práticas enganosas, como os *Dark Patterns*. Esses elementos foram reconhecidos como obstáculos significativos para uma contratação justa e transparente, evidenciando a importância de estratégias eficazes para mitigar essas questões e promover um ambiente de Comércio Eletrônico mais equitativo.

A investigação sobre o impacto das tecnologias emergentes, especialmente a Internet das Coisas (*IoT*) e as redes sociais, iluminou como essas inovações estão remodelando as relações de consumo. Foi observado que, embora tais tecnologias ofereçam novas oportunidades para a interação entre consumidores e fornecedores, elas também introduzem desafios adicionais para a proteção do consumidor, como a gestão da privacidade e segurança dos dados. Este achado sublinha a necessidade de uma vigilância regulatória contínua e de um diálogo entre as partes interessadas para garantir que os avanços tecnológicos não comprometam os direitos dos consumidores.

Quanto à proposta de soluções baseadas em boas práticas, o trabalho não apenas identificou, mas também sugeriu a implementação de práticas exemplares derivadas de estudos de casos de empresas nacionais e internacionais, bem como das recomendações de órgãos como a OCDE. A exploração do potencial do *Legal Design*, em particular, ofereceu *insights* valiosos para a melhoria da comunicação e da transparência nos termos e condições, contribuindo para um entendimento mais claro e uma interação mais justa no ambiente do Comércio Eletrônico.

Adicionalmente, os objetivos específicos foram amplamente alcançados. A identificação de lacunas legislativas e áreas de potencial aprimoramento foi um passo crucial para entender as limitações do quadro normativo atual e sugerir caminhos para reformas. A

catalogação dos atritos enfrentados pelos consumidores e a análise das implicações legais e práticas das novas tecnologias forneceram uma base sólida para o desenvolvimento de recomendações práticas e políticas públicas voltadas à proteção do consumidor.

O estudo de boas práticas adotadas por empresas do setor e a proposta de diretrizes para a aplicação do *Legal Design* em documentos jurídicos no Comércio Eletrônico ofereceram exemplos concretos de como melhorar a experiência do consumidor online. Por fim, a proposta de métodos eficazes de educação do consumidor destaca a importância de empoderar os indivíduos para que tomem decisões mais informadas e seguras no ambiente digital.

Conclui-se, portanto, que este trabalho não só preencheu os objetivos propostos, mas também estabeleceu um alicerce para futuras investigações e práticas no domínio do Comércio Eletrônico. As recomendações e conclusões aqui apresentadas aspiram a inspirar ações regulatórias, empresariais e acadêmicas, contribuindo para um Comércio Eletrônico que seja ao mesmo tempo inovador, justo e responsável.

Importante ressaltar que as conclusões aqui apresentadas não encerram o debate sobre o Comércio Eletrônico. As transformações tecnológicas em curso e as dinâmicas legais em constante evolução demandam uma vigilância e atualização contínuas das práticas jurídicas. Assim, instiga-se a realização de futuros estudos que se aprofundem na intersecção entre as novas tecnologias e o Direito, na educação dos consumidores para uma participação mais consciente no ambiente digital e na exploração de outras lacunas ainda não totalmente abordadas nesta pesquisa.

Esta dissertação visa contribuir não só para a compreensão acadêmica, mas também para a prática e regulamentação do Comércio Eletrônico, oferecendo uma base para pesquisas futuras e para o aprimoramento de um ecossistema digital que seja simultaneamente inovador, justo e responsável. Espera-se que este trabalho inspire ações concretas para o avanço da regulamentação do Comércio Eletrônico e promova uma reflexão contínua sobre como o Direito pode melhor servir à sociedade na era digital.

REFERÊNCIAS

- AGNEW, C.; CARLSTON, D.; GRAZIANO, W.; KELLY, J. *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research*. New York: Oxford University Press, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195377798.003.0006>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: aspectos e benefícios. Relatório de pesquisa nº 23/1999. *EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações*, 1999. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/2942>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37818>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: um Estudo no Setor Bancário. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v. 3, n. 1, 1999. p. 47-70. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100004>. Acesso: 6 jan. 2024.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de Comércio Eletrônico e um estudo no setor bancário. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 39, n. 1, p. 64–76, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901999000100008>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37788>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- ALVES, Vitor H. S.; BUENO, Luzia; ALMEIDA, Alexandre M. L. Visual Law e Legal Design: Como os Recursos Visuais Democratizam o Acesso à Justiça no Brasil. *Inovação, Novas Tecnologias e o Futuro do Direito I*, v. 9, n. 19, 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5633>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- AMCHAM BRASIL. O papel que nós queremos: redução no consumo gera economia e mais eficiência. *Estadão*, São Paulo, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/o-papel-que-nos-queremos-reducao-no-consumo-gera-economia-e-mais-eficiencia/>. Acesso em: 8 jan. 2024.
- ANAIS DO VIII WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL. *Sociedade Brasileira de Computação*. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihews/article/view/3867>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados. *Guia Orientativo Cookies e Proteção de Dados Pessoais*. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

APPLEGATE, Lynda M. *et al.* Electronic commerce: Building blocks of new business opportunity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 6, n. 1, p. 1-10, 1996. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10919399609540264>. Acesso em: 11 fev. 2024.

APPLETON, B. *Patterns and Software: Essential Concepts and Terminology*. Disponível em: <https://www.bradapp.net/docs/patterns-intro.html>. Acesso em: 30 set. 2023.

ASPREY, Michèle M. *Plain Language for Lawyers*. Annandale: The Federation Press, 1991.

BAKOS, Yannis; MAROTTA-WURGLER, Florencia; TROSSEN, David R. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts. *Journal of Legal Studies*, v. 43, n. 1, 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443256. Acesso em: 14 out. 2023.

BARGH, John A. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 280-285, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/341577>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BARRETO, Ricardo Menna. Direito, Redes Sociais e Social Commerce: Pensando a Proteção do Consumidor. *Revista da SJRJ*, n. 32, p. 145-162. Disponível em: <https://www.jfrj.jus.br/revista-sjrj/artigo/direito-redes-sociais-e-social-commerce-pensando-protecao-do-consumidor-law>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. 511 p.

BLAKE, Oliver; GLASER, Meredith; BERTOLINI, Luca; TE BRÖMMELSTROET, Marco. How policies become best practices: a case study of best practice making in an EU knowledge sharing Project. *European Planning Studies*, v. 29, n. 7, p. 1.251-1.271, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2020.1840523?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 30 set. 2023.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. Comércio Eletrônico. In: PUCSP. *Enciclopédia Jurídica da PUCSP*. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>. Acesso em: 13 ago. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 12 fev. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: *Diário Oficial da União*, 1990.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Agravo Regimental no Recurso Especial nº 1.317.122/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 7 nov. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 774.035/MG*. Relator: Min. Humberto Gomes de Barros. Brasília, 21 nov. 2006.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.195.642/RJ*. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Brasília, 13 nov. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.317.122/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 7 nov. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). *Recurso Especial nº 1.602.678/RJ*. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 23 mai. 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). *Recurso Especial nº 1.338.432/RJ*. Relatora: Min. Luis Felipe Salomão. Brasília, 19 out. 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo em Recurso Especial nº 2.080.533/GO*. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 16 mai. 2022.

BROADBENT, Meredith. The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the new competition tool: European Initiatives to Hobble U.S. Tech Companies. *Center for Strategic and International Studies*, 2020. Disponível em: <https://apo.org.au/node/309351>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CALIMAN, Luciana. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, 2012, p. 2-17. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=229023819002>. Acesso em: 22 out. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Ato do Presidente de 26/11/2019*. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/grupos-de-trabalho/56a-legislatura/comissao-de-juristas-dados-pessoais-seguranca-publica/conheca-a-comissao/criacao-e-constituicao/ato-de-criacao>. Acesso em: 4 jun. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Árvore de Apensados de PL 104/2011*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/491057/arvore-de-apensados>. Acesso em: 13 set. 2023.

CANESIN, Maria Eugênia. *A Aceitação nos Contratos Eletrônicos*. 2014. 71 p. Monografia (Especialização em Direito Contratual) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/35461>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CARVALHO, Jorge Morais (Coord.). *Anuário do NOVA Consumer Lab*, Lisboa, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/42697291/Anuário_do_NOVA_Consumer_Lab. Acesso em: 22 out 2023.

CARVALHO, Jorge Morais. O direito português dos contratos eletrônicos. *Res Severa Verum Gaudium*, v. 3, n. 2, 2018.

CHUI, Michael. *et al.* McKinsey Technology Trends Outlook 2023. In: McKinsey & Company. *McKinsey Digital*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>. Acesso em: 3 jun. 2023.

CIALDINI, Robert B. *As Armas da Persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 304 p.

CLARKE, Roger. Profiling: A hidden challenge to the regulation of data surveillance. *Journal of Law, Information and Science*, v. 4, 1993. Disponível em: <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/JILawInfoSci/1993/26.html>. Acesso em: 13 nov. 2023.

CNJ – Conselho Nacional de Justiça. *CNJ premia Mercado Livre por conciliar conflitos antes do processo judicial*. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-premia-mercado-livre-por-conciliar-conflitos-antes-do-processo-judicial>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples*. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/gestao-da-justica/acessibilidade-e-inclusao/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica*, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>. Acesso em: 11 fev. 2024.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*. v. 1. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento Serviços Digitais: Comissão designa primeiro conjunto de plataformas em linha e motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão. In: Comissão Europeia. *Press corner*. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_23_2413. Acesso em: 30 ago. 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. *Regulamento Serviços Digitais: Garantir um ambiente em linha Seguro e responsável*. 2023. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_pt. Acesso em: 29 ago. 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. *The Digital Services Act Package*. 2023. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>. Acesso em: 30 ago. 2023.

COMMONTERMS. *Towards better online Terms & Conditions*. 2015. Disponível em: <https://commonterms.org>. Acesso em: 18 dez. 2023.

CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Diretrizes para a digitalização de documentos de arquivo nos termos do Decreto nº 10.278/2020*. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/conarq/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/Diretrizes_digitalizacao_2021.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Glossário dos Documentos Arquivísticos Digitais*. 2022. p. 25-26. Disponível em: <https://www.gov.br/conarq/pt->

[br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/glossario-da-ctde](https://www.gov.br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/glossario-da-ctde). Acesso em: 3 jun. 2023.

CONARQ – CONSELHO NACIONAL DE ARQUIVOS. *Perguntas mais frequentes*. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/conarq/pt-br/assuntos/camaras-tecnicas-setoriais-inativas/camara-tecnica-de-documentos-eletronicos-ctde/perguntas-mais-frequentes>. Acesso em: 3 jun. 2023.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. *Jornadas de Direito Civil Enunciados Aprovados*. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/corregedoria-da-justica-federal/centro-de-estudos-judiciarios-1/publicacoes-1/jornadas-cej>. Acesso em: 6 jan. 2024.

CORDEIRO, Antônio Menezes. *Da Boa Fé no Direito Civil*. Coimbra: Almedina, 2013. 1.406 p.

CREATIVE CONTRACTS. *ClemenGold Comic Contract*. Disponível em: <https://creative-contracts.com/clemengold/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

CURTOTTI, Michael. HAAPIO, Helena. PASSERA, Stefania. Interdisciplinary Cooperation in Legal Design and Communication. *Conference: 18th International Legal Informatics Symposium IRIS 2015*. Salzburg, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280065153_Interdisciplinary_Cooperation_in_Legal_Design_and_Communication. Acesso em: 17 jan. 2024.

CYBER RISK GMBH. *The Digital Markets Act (DMA)*. Disponível em: <https://www.eu-digital-markets-act.com>. Acesso em: 27 ago. 2023.

DA COSTA, Mariana Fontes. O dever pré-contratual de informação. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Porto*, p. 367-394, 2007. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/23890>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DAMÁSIO, António R. *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. Lisboa: Temas e Debates, 2014.

DE ANDRADE, Crispina Fontes. *Política de Segurança da Informação Estudo de Caso: Assembleia Nacional*. 2009. 113 p. Monografia (Licenciatura em Informática de Gestão) – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2009. Disponível em: https://core.ac.uk/display/38682313?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1. Acesso em: 5 mar. 2023.

DE LIMA, Sthéfanni Machado. Vulnerabilidade e Hipossuficiência na Sistemática do Código de Defesa do Consumidor. *Revista do CAAP*, v. 17, n. 2, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/caap/article/view/47176>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DE LUCCA, Newton. Comércio eletrônico na perspectiva de atualização do CDC. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 116, 2012. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/72294>. Acesso em: 29 jul. 2023.

DE LUCCA, Newton. *et al.* (Coords.). *Direito & Internet IV: Sistema de Proteção de Dados Pessoais*. São Paulo: Quartier Latin, 2019.

DE MORAES, Mariana Assunção. *Acordos Pré-Contratuais: Um estudo sobre seus efeitos jurídicos e sua relevância*. 2016. 115 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) - Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/26363>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; MEDON, Filipe. Responsabilidade Civil e Regulação de Novas Tecnologias: Questões Acerca da Utilização de Inteligência Artificial na Tomada de Decisões Empresariais. *REI - Revista Estudos Institucionais*, v. 6, n. 1, p. 301–333, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21783/rei.v6i1.383>. Acesso em: 9 fev. 2023.

DE TEFFÉ, Chiara Spadaccini; VIOLA, Mario. Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais. *civilistica.com*, v. 9, n. 1, p. 1-38, 2020. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/510>. Acesso em: 4 jun. 2023.

DEAN, Benjamin. *An Exploration of Strict Products Liability and the Internet of Things*. 2018. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3193049>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DIJKSTERHUIS, Ap.; SMITH, Pamela K.; VAN BAAREN, Ruch B.; WIGBOLDUS, Daniel. The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005. Disponível em: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15327663jcp1503_3. Acesso em: 4 nov. 2023.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria das Obrigações Contratuais e Extracontratuais*. 32. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DOHERTY, Michael. Comprehensibility as a Rule of Law Requirement: the role of legal design in delivering access to law. *Journal of Open Access to Law – JOAL*, v. 8, n. 1, 2020. Disponível em: <https://ojs.law.cornell.edu/index.php/joal/article/view/100>. Acesso em: 15 jan. 2024.

DONEDA, Danilo. A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia. In: Ministério da Justiça. *Escola Nacional de Defesa do Consumidor*. Brasília, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/manuais>. Acesso em: 13 fev. 2024.

DOS REIS, Victor Mauro Salomoni. Ensaio sobre seleção adversa e risco moral no mercado de crédito. 2012. 86 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10137>. Acesso em: 20 out. 2023.

DRUERY, Jackie; MCCORMACK, Nancy; MURPHY, Sharon. Are Best Practices Really Best? A Review of the Best Practices Literature in Library and Information Studies. *Evidence Based Library and Information Practice*, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/286796546_Are_Best_Practices_Really_Best_A_Review_of_the_Best_Practices_Literature_in_Library_and_Information_Studies. Acesso em: 30 set. 2023.

EGGERS, William D. *et al.* The nine trends reshaping government in 2023. In: Deloitte Insights. *Government trends 2023*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/government-trends.html>. Acesso em: 3 jun. 2023.

EINSTEIN, Albert. On the Method of Theoretical Physics. *Philosophy of Science*, v. 1, n. 2, p. 163-169, 1934. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/184387>. Acesso em: 15 jan. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)*. Final Report, 2016. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/45ebfd93-3d90-11ea-ba6e-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 15 out. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. *Digital Markets Act (DMA): Gatekeepers*. Disponível em: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en. Acesso em: 27 ago. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. *The Digital Services Act: Ensuring a safe and accountable online environment*. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en#documents. Acesso em: 29 ago. 2023.

FACULDADE DE DIREITO DA UFMG. *Projetos de pesquisa*. Disponível em: <https://pos.direito.ufmg.br/programa/projetos-de-pesquisa/>. Acesso em: 7 jan. 2024.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA, Tales. Proteção de dados e Internet das Coisas: Breves reflexões sobre generatividade e a (in)utilidade dos dispositivos conectados. In: Migalhas. *Migalhas de Proteção de Dados*, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/362848/protecao-de-dados-e-internet-das-coisas>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; CALAZA; Tales. *Legal Design: Teoria e Prática*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2023.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Bringing Dark Patterns to Light*: Staff Report, 2022. Disponível em: <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>. Acesso em: 26 out. 2023.

FORSYTH, Donelson R. Self-Serving Bias. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. v. 7. 2. ed. Detroit: Macmillan Reference USA, 2008.

FRAZÃO, Ana. A falácia da soberania do consumidor. *Jota*, 8 dez. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/falacia-soberania-do-consumidor-08122021>. Acesso em: 25 out. 2023.

GIGERENZER, Gerd; GAISSMAIER, Wolfgang. Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, v. 62, 2011. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-120709-145346>. Acesso em: 28 out. 2023.

GILISSEN, John. *Introdução Histórica ao Direito*. 2. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1995. 813 p.

GOMES, Daniel Machado; GOMES, Maria Paulina (org.). *Coletâneas acadêmicas IV: Curso de Direito*. Rio de Janeiro: Facha Ed., 2020. 168 p.

GOMES, Orlando. *Contratos*. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009. 627 p.

GORSKI, Gustav Penna. *A Economia da Responsabilidade Pré-Contratual e Contratual*. 2005. 153 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7829>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GOV.BR. *Serviços e informações do Brasil*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>. Acesso em: 3 mai. 2023.

GREENBERGER, M. (ed.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

GRINOVER, Ada Pellegrini Grinover. *et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto – Direito Material e Processo Coletivo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re)pensando a Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática*. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006. 252 p.

HAGAN, Margaret. *Law by Design*. Disponível em: <https://lawbydesign.co>. Acesso em: 15 jan. 2024.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HASSIN, Ran R.; ULEMAN, James S.; BARGH, John A. *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/7874/chapter-abstract/153100883?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 4 nov. 2023.

IAPP. *Privacy program management: tools for managing privacy within your organization*. 2. ed. IAPP, 2019.

INTECO – INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN; AEPD – AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales*. Madrid, 2009. Disponível em: <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

IRIS. *Programa Linguagem Simples Ceará*. Disponível em: <https://irislab.ce.gov.br/programa/programa-linguagem-simples-ceara/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

JAYME, Erik. *Identité Culturelle et Intégration: le droit international privé postmoderne*. Collected Courses of the Hague Academy of International Law. Haia: Martinus Nijhoff Publishers, 1996. p. 259. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1163/1875-8096_pplrdc_A9789041102614_01. Acesso em: 12 fev. 2024.

KAHNEMAN, Daniel; SIBONY, Olivier; SUNSTEIN, Cass R. *Ruído: Uma falha no julgamento humano*. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KARDES, Frank R.; CRONLEY, Maria L.; CLINE, Thomas, W. *Consumer Behavior*. South Western, Cengage Learning, 2011.

KATZ, Daniel M. *et al.* Legal N-Grams? A Simple Approach to Track the ‘Evolution’ of Legal Language. *Proceedings of JURIX 2011: The 24th International Conference on Legal Knowledge and Information Systems*. Vienna. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1971953>. Acesso em: 15 jan. 2024.

KIMBLE, Joseph. Writing for Dollars, Writing to Please. *Scribes Journal of Legal Writing*, v. 6, 1996. p. 1-38.

KIRKHAM, Chris; DASTIN, Jeffrey. A look at the intimate details Amazon knows about us. *In: Reuters. Reuters Technology*. 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/look-intimate-details-amazon-knows-about-us-2021-11-19/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

KLEIN, Cynthia T. F.; HELWEG-LARSEN, Marie. Perceived Control and the Optimistic Bias: A Meta-Analytic Review. *Psychology and Health*, v. 17, n. 4, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233373634_Perceived_Control_and_the_Optimistic_Bias_A_Meta-Analytic_Review. Acesso em: 29 out. 2023.

KOROBKIN, Russel B. Standard Form Contracts, Bounded Rationality, and Unconscionability. *The University of Chicago Law Review*, n. 70, 2003.

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS*, v. 110, n. 15, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.121877211>. Acesso em: 4 nov. 2023.

LA DIEGA, Guido Noto; WALDEN, Ian. Contracting for the ‘Internet of Things’: Looking into the Nest. *Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper*, n. 219, 2016. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2725913>. Acesso em: 13 nov. 2023.

LEONARDI, Marcel. Legítimo interesse. *Revista do Advogado*, São Paulo, v. 39, n. 144, p. 67-73, 2019.

LIMA; Arnaldo; PRETO, Fernando Ouro. Não olhe pra trás. *In: CAPITAL INICIAL. Gigante!*. Sony Music Entertainment, Inc. 2004.

LIPPE, Paul. KATZ, Daniel Martin. JACKSON, Dan. Legal by Design: A New Paradigm for Handling Complexity in Banking Regulation and Elsewhere in Law. *Oregon Law Review*, v. 93, n. 4, 2015. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2539315>. Acesso em: 17 jan. 2024.

LISBOA, Roberto Senise; BIONI, Bruno Ricardo. A Formação e a Conclusão dos Contratos Eletrônicos. *FMU DIREITO - Revista Eletrônica*, v. 24, n. 33, p. 123-140, 2012. Disponível em: <http://35.247.246.3/index.php/FMUD/article/view/86>. Acesso em: 9 set. 2023.

LLEWELLYN, Alison. Article 29 Data Protection Working Party ("WP29") GDPR Guidelines on Transparency. In: *Stephenson Harwood*, 01 mai. 2018. Disponível em: <https://www.dataprotectionlawhub.com/insight/article-29-data-protection-working-party-wp29-gdpr-guidelines-transparency>. Acesso em: 13 fev. 2024.

LOEWENSTEIN, George. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *American Economic Review*, v. 90, n. 2, p. 426-432, 2000. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.90.2.426>. Acesso em: 4 nov. 2023.

LUZ, Jean Carlo Jacichen. Proteção de dados de privacidade – Política (ou Aviso?) de Privacidade (ou de Proteção de Dados Pessoais?). In: *Privacy Academy*. Disponível em: <https://privacyacademy.com.br/protacao-de-dados-de-privacidade/>. Acesso em: 5 mar. 2023.

MALHEIROS, Álvaro Fernando Cassol. A Responsabilidade Civil Solidária das Redes Sociais no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria Sistêmica dos Contratos. 2017. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Direito do Consumidor) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/178969>. Acesso em: 13 fev. 2024.

MARCIANO, João Luiz Pereira. *Segurança da Informação: uma abordagem social*. 2006. 211 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/1943>. Acesso em: 5 mar. 2023.

MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz; MITIDIERO, Daniel. *Novo Curso de Processo Civil*. v. 2. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz. *Comentários ao Código de Processo Civil*. v. 5. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 115, p. 21-40. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Ricardo Dalmaso. A resolução de disputas online (ODR): Do Comércio Eletrônico ao seu efeito transformador sobre o conceito e a prática do acesso à justiça. *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, v. 5, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525406. Acesso em: 8 abr. 2023.

MARTÍNEZ, Eric; MOLLICA, Frank; GIBSON, Edward. Poor Writing, not Specialized Concepts, Drives Processing Difficulty in Legal Language. *Cognition*, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4048460>. Acesso em: 18 jan. 2024.

MARTINS, João Victor Ruiz Martins; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Economia do compartilhamento, assimetria informacional e regulação econômica consumerista. *Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável*, Curitiba, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1386/1820>. Acesso em: 20 out. 2023.

MEDINA, John. *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home and School*. Pear Press, 2014.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Guia de elaboração de termo de uso e política de privacidade para serviços públicos*. Brasília, 2023. p. 35. Disponível em: <https://lgpd.ufms.br/guias-e-documentos-tecnicos/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Orientações para Elaboração de Termos de Uso e Avisos de Privacidade*. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/integra/governanca/comites-tematicos-de-apoio-a-governanca/comite-tematico-de-protecao-de-dados-pessoais-ceppdp/documentos-ceppdp/documentos-do-ceppdp/OrientacoesParaElaboracaoDeTermo>. Acesso em: 18 jan. 2024.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Educação Profissional*. Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico. Área Profissional: Comércio. Brasília, 2000. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. *Nota Técnica nº 5/2020/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ*. Disponível em: https://ead.espen.mj.gov.br/images/Notas_Tecnicas/NOTA_TECNICA_CGEMM_Nº_5-2020-Comercio_Eletronico-Mercosul.pdf. Acesso em: 18 jan. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Aviso de Privacidade*. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/servicos/legpd/politicas/aviso-de-privacidade>. Acesso em: 5 mar. 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Portaria PGR/MPF nº 661*, de 12 de agosto de 2022. Disponível em: http://bibliotecadigital.mpf.mp.br/bdmpf/bitstream/handle/11549/243996/PT_PGR_MPF_2022_661.pdf. Acesso em: 5 mar. 2023.

NADLER, Jerrold; CICILLINE, David N. *Investigation of Competition in Digital Markets*. Majority Staff Report and Recommendations. Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law of the Committee on the Judiciary of the House of Representatives, 2022. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

- NAVES, Bruno Torquato de Oliveira. *Notas sobre a função do contrato na história*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268263038_Notas_sobre_a_Funcao_do_Contrato_na_Historia. Acesso em: 9 fev. 2023.
- NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. O Comércio Eletrônico e o direito do consumidor. *R. EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154-163, 2014. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista64/revista64_sumario.htm. Acesso em: 11 fev. 2024.
- NICKERSON, Raymond. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280685490_Confirmation_Bias_A_Ubiquitous_Phenomenon_in_Many_Guises. Acesso em: 29 out. 2023.
- NIELSEN, Jakob. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). *In: Nielsen Norman Group*. 16 abr. 2006. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 944 p.
- O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Broadway Books, 2016.
- OCDE. *Big data: bringing competition policy to the digital era*. Background note by the Secretariat. 2016. Disponível em: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf). Acesso em: 2 nov. 2023.
- OCDE. *OCDE/LEGAL/0422*. 2016. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422#monitoring>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- OGONJI, Mark Mbock; OKYO, George; WAFULA, Joseph Muliaro. A survey on privacy and security of Internet of Things. *Computer Science Review*, v. 38, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1574013720304123?via=ihub>. Acesso em: 12 nov. 2023.
- PAIVIO, Allan; KALMAN, Csapo. Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, v. 5, n. 2, p. 176-206, 1973. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90032-7). Acesso em: 18 jan. 2024.
- PARENTONI, Leonardo (org.). *Direito, Tecnologia e Inovação*. Belo Horizonte/São Paulo: D'Plácido, 2020. 1.008 p.
- PARENTONI, Leonardo; NOGUEIRA, Michele. (Coords.). *Direito, Tecnologia e Inovação: Internet das Coisas (IoT)*. Belo Horizonte: Centro DTIBR, 2023.
- PARENTONI, Leonardo. *Compartilhamento de Dados Pessoais e a Figura do Controlador (Personal Data Sharing and the Role of the Data Controller)*. 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/351073596_Compartilhamento_de_Dados_Pessoais_e_a_Figura_do_Controlador_Personal_Data_Sharing_and_the_Role_of_the_Data_Controller. Acesso em: 4 jun. 2023.

PARENTONI, Leonardo. *Documento Eletrônico: Aplicação e Interpretação pelo Poder Judiciário* (Electronic documents according to Brazilian laws). Curitiba: Juruá, 2007. 197 p.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secrets Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; CARVALHO, Volgane Oliveira. O conceito de consumidor na jurisprudência do STJ: crônica de uma jornada inacabada. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, v. 18, n. 35, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2318-7999.2015v18n35p71>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PASSERA, Stefania. Beyond the wall of contract text: Visualizing contracts to foster understanding and collaboration within and across organizations. *Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS*, 134/2017, 2017. Disponível em: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7528-0>. Acesso em: 15 jan. 2024.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias. *Comércio eletrônico (Estudos)*. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (FDUC) - Publicações Pedagógicas, 2017. p. 2-3. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/44467>. Acesso em: 20 ago. 2023.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Direito Comparado e o seu Estudo. *Revista da Faculdade de Direito Universidade Federal de Minas Gerais*, v. 7, p. 35-51, 1955. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/889>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil: Contratos*. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. 570 p.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. v. 1. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

PLAUT, Victoria; BARLETT, Robert P. Blind Consent? A Social Psychological Investigation of Non-Readership of Click-Through Agreements. *Law and Human Behavior*, 2011. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1916831>. Acesso em: 14 out. 2023.

PORTUGAL. *DL n° 7/2004*, de 7 de janeiro de 2004. Comércio Eletrónico no Mercado Interno e Tratamento de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1399&tabela=leis&so_miolo=. Acesso em: 22 ago. 2023.

PROCEEDINGS OF THE 15TH BRAZILIAN SYMPOSIUM ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. *Sociedade Brasileira de Computação*. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3033701.3033727>. Acesso em: 13 jan. 2024.

RANCHORDÁS, Sofia. Nudging citizens through technology in smart cities. *International Review of Law, Computers & Technology*, v. 34, n. 3, p. 254-276, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13600869.2019.1590928>. Acesso em: 12 nov. 2023.

RAYES, Ammar; SALAM, Samer. *Internet of Things – From Hype to Reality: The Road to Digitalization*. Switzerland: Springer, 2017.

REBELO, Fernanda. O comércio eletrônico e os novos desafios da era digital à luz da Diretiva Europeia 2000/31/CE: Da venda itinerante às lojas virtuais. *Revista Júris Advocatus*, v. 11, p. 42-95, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/2888>. Acesso em: 20 ago. 2023.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contrato Eletrônico: Considerações sob a ótica do plano de validade do negócio jurídico na formação do contrato*. 2012. 288 p. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6026>. Acesso em: 4 set. 2023.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contratos Eletrônicos: Formação e Validade – Aplicações Práticas*. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2018. 180 p.

RIO GRANDE DO SUL. *Guia de linguagem simples TJRS*. Comissão de Inovação. Porto Alegre: Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Departamento de Suporte Operacional, Núcleo de Arte e Controle de Cópias, 2021. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/static/2022/07/Guia-de-Linguagem-Simples-TJRS.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2024.

RIOS, Orlivaldo Kleber Lima; TEIXEIRA FILHO, José Gilson de Almeida; RIOS, Vânia Patrícia da Silva. Melhores práticas do COBIT, ITIL e ISO/IEC 27002 para implantação de política de segurança da informação em Instituições Federais do Ensino Superior. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 1, p. 130-153, abr. 2017.] Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1084>. Acesso em: 5 mar. 2023.

RITOV, Ilana; BARON, Jonathan. Protected Values and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 79, n. 2, p. 79-94, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2839>. Acesso em: 29 out. 2023.

RIZZARDO, Arnaldo. *Contratos*. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015. *E-book*. 1.357 p.

RNP – REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. *A história por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil*. 2015. Disponível em: <https://www.rnp.br/noticias/historia-por-tras-dos-20-anos-da-internet-comercial-no-brasil>. Acesso em: 4 jun. 2023.

ROESE, Neal J; VOHS, Kathleen D. Hindsight bias. *Perspectives on Psychological Science*, v. 7, n. 5, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691612454303>. Acesso em: 29 out. 2023.

ROPPO, Enzo. *O Contrato*. Tradução: Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Almedina, 2009. 371 p.

ROSSI, Mariza Delapieve; DOS SANTOS, Manoel Joaquim Pereira. Aspectos legais do Comércio Eletrônico: contratos de adesão. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 36, p. 105-129, 2000.

SAMSON, Sue. Best practices for serving students with disabilities. *Reference Services Review*, v. 39, n. 2, p. 260-277, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00907321111135484>. Acesso em: 12 jan. 2024.

SANTOS, Isabela de Araújo. *Violação de (con)sentimentos: Uma análise psicojurídica da vulnerabilidade de titulares de dados diante de técnicas manipulatórias comportamentais*. 2023. 151 p. Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/34162>. Acesso em: 19 out. 2023.

SÃO PAULO. *Lei nº 17.316*, de 6 de março de 2020. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-17316-de-6-de-marco-de-2020>. Acesso em: 18 jan. 2024.

SCHREIBER, Anderson. Contratos Eletrônicos e Consumo. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 1, n. 1, p. 88-110, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132>. Acesso em: 4 set. 2023.

SCHWEIGHOFER, Erich; KUMMER, Franz; SAARENPÄÄ, Ahti. *Internet of Things: Proceedings of the 22nd International Legal Informatics Symposium IRIS 2019*. Bern: Editions Weblaw, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3341369>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SCHWEIGHOFER, Erich. *et al. Proceedings of the 24th International Legal Informatics Symposium IRIS 2021*. Bern: Editions Weblaw, 2021. p. 179–230. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3795332>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SHAFAK, Elif. *A ilha das árvores perdidas*. Tradução de Marina Vargas. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, TAG Livros, 2022.

SIMON, Herbert A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1884852>. Acesso em: 13 jan. 2024.

SIMON, Herbert A. Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*. v. 63, 1956.

SINGAPORE LAND AUTHORITY. *Singapore Geospatial Master Plan*. Disponível em: <https://www.sla.gov.sg/geospatial/initiatives>. Acesso em: 3 mai. 2023.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education, 2009.

SOMAN, Dilip. *et al. The Psychology of Intertemporal Discounting: Why are Distant Events Valued Differently from Proximal Ones? Marketing Letters*, v. 16, p. 347-360, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5897-x>. Acesso em: 29 out. 2023.

SOUMELIDOU, Aikaterini; TSOHOU, Aggeliki. Effects of privacy policy visualization on users' information privacy awareness level: The case of Instagram. *Information Technology &*

People, v. 33, n. 2, p. 502-534, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0241>. Acesso em: 21 jan. 2024.

STJ – SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Jurisprudência em teses*. Direito do Consumidor I. 39. ed. Brasília, 2015. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/jurisprudencia/jurisprudenciaemteses/Jurisprudencia%20em%20Teses%2039%20-%20Direito%20do%20Consumidor%20I.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

STRECK, Lenio Luiz. E o Dr. Legal Design explica sentença judicial e "facilita" tudo...!. *In: Consultor Jurídico. Senso Incomum*. 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mai-20/senso-incomum-dr-legal-design-explica-sentenca-judicial-facilita-tudo/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

STUDY GROUP ON A EUROPEAN CIVIL GROUP. *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR)*. Dissen: Sellier European Law Publishers, 2009. 642 p.

SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *4 Georgetown Law Technology Review* 1, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3306006>. Acesso em: 24 out. 2023.

TARTUCE, Flávio. Contratação Eletrônica. Princípios Sociais, Responsabilidade Civil Pré-Contratual e Pós-Contratual. Uma Abordagem Luso-Brasileira. *Revista Jurídica Luso-Brasileira (RJLB)*, Lisboa, n. 2, p. 613-662, 2015. Disponível em: <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-1-2015-n-2/157>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TED. *A funny look at the unintended consequences of technology*. 2017. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chuck_nice_a_funny_look_at_the_unintended_consequences_of_t_echnology/transcript. Acesso em: 12 nov. 2023.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Tradução de Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Curso de Direito Processual Civil*. v. 1. 37. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

THOMAZ, Katia P. Documentos eletrônicos de caráter arquivístico: fatores condicionantes da preservação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 10, n. 1, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23673>. Acesso em: 10 fev. 2023.

TOBBIN, Raissa Arantes; CARDIN, Valéria Silva Galdino. Política de cookies e a “crise do consentimento”: Lei Geral de Proteção de Dados e a autodeterminação informativa. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 47. p. 241-262. dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/0104-6594.113663>. Acesso em: 5 mar. 2023.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. Record, 1980. 491 p.

TURBAN, Efraim. *et al. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9. ed. Cham: Springer, 2018. 636 p. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>. Acesso em: 11 fev. 2024.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, v. 185, n. 4.157, 1974. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

UNESCO. *Educação e transdisciplinaridade II*. São Paulo: TRIOM, 2002. 216 p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129707>. Acesso em: 11 fev. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Diretiva sobre o comércio electrónico). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>. Acesso em: 19 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. *Parecer 8/2014 sobre os recentes desenvolvimentos na Internet das Coisas*: Grupo de trabalho do artigo 29 – Para a Proteção dos Dados. 2014. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp223_en.pdf. Acesso em 12 jan. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à contestabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925>. Acesso em: 27 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). *Serviço das Publicações da União Europeia*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065&qid=1666857835014>. Acesso em: 29 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. *Tipos de Legislação*. Disponível em: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_pt. Acesso em: 20 ago. 2023.

VEITCH, James. *The agony of trying to unsubscribe*. TED, 2016. 1 vídeo (7 min). Disponível em: https://www.ted.com/talks/james_veitch_the_agony_of_trying_to_unsubscribe/transcript. Acesso em: 12 nov. 2023.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Contratos*. 17ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Parte Geral*. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. 546 p.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Introdução ao estudo do direito*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VENTURINI, Jamila. *et al. Termos de Uso e Direitos Humanos: Uma Análise dos Contratos das Plataformas Online*. Rio de Janeiro: Revan, 2019.

VISULAW. *Elementos visuais em petições na visão da magistratura estadual*. 2022. Disponível em: <https://bernardodeazevedo.com/wp-content/uploads/2022/10/pesquisa-visulaw-2021.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

VISULAW. *Elementos visuais em petições na visão da magistratura federal*. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/vi/visulaw-pesquisa.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2024.

WAGNER, Wendy E.; WALKER, Will. *Incomprehensible!: A Study of How Our Legal System Encourages Incomprehensibility, Why It Matters, and What We Can Do About It*. Cambridge University Press, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3545644>. Acesso em: 17 jan. 2024.

WALLER, Rob; HAAPIO, Helena; PASSERA, Stefania. *Contract simplification: the why and the how*. *World Commerce & Contracting*, 2017. Disponível em: <https://www.worldcc.com/Resources/Blogs-and-Journals/Contracting-Excellence-Journal/View/ArticleId/10867/Contract-simplification-the-why-and-the-how>. Acesso em: 16 jan. 2024.

WEBER, Rolf H.; WEBER, Romana. *Internet of Things: Legal Perspectives*. Berlin: Springer, 2010.

WESTCOTT, Kevin. *et al.* 2023 Digital media trends: Immersed and connected. *In: Deloitte Insights. 2023 Digital Media Trends*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#explore>. Acesso em: 3 jun. 2023.

WU, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf, 2016.

WYDICK, Richard C. SLOAN, Amy E. *Plain English for Lawyers*. Durham: Carolina Academic Press, 2019.

YEUNG, Karen. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1186713>. Acesso em: 25 out. 2023.

ZANATTA, Rafael A. F.; ABRAMOVAY, Ricardo. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3396.0021>. Acesso em: 4 nov. 2023.

ZENKER, Renato. *A Formação dos Contratos Eletrônicos*. 2016. 59 p. Monografia (Especialização em Direito Contratual) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/35482>. Acesso em: 10 set. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. 800 p.