

DIREITO EMPRESARIAL E COMÉRCIO ONLINE SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DA EMPRESA

BUSINESS LAW AND ONLINE COMMERCE FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF THE FIRM

João Victor Alencar Mota¹
Bernardo Olive dos Santos²

RESUMO: Este estudo analisa o comércio online sob a perspectiva da Teoria da Empresa, destacando como a transformação digital tem reconfigurado as relações empresariais e desafiado os paradigmas do direito tradicional. A pesquisa investiga a evolução da teoria da empresa, os elementos que caracterizam as organizações digitais e o papel do empresário no ambiente virtual, abordando também os desafios regulatórios, a proteção de dados pessoais, a segurança das transações, a validade dos contratos eletrônicos e as práticas concorrenciais no meio digital. Por meio de uma abordagem qualitativa e da revisão de literatura, o trabalho articula teoria e prática para propor reflexões sobre a necessidade de atualização normativa e a integração entre inovação tecnológica e segurança jurídica. Os resultados apontam para a importância de mecanismos robustos de governança e transparência, essenciais para a consolidação de um ambiente de negócios ético, competitivo e em consonância com os direitos dos consumidores.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Teoria da Empresa. Proteção de dados. Concorrência digital.

ABSTRACT: This study analyzes online commerce from the perspective of the Theory of the Firm, highlighting how digital transformation has reconfigured business relationships and challenged traditional legal paradigms. The research investigates the evolution of the theory of the firm, the elements that characterize digital organizations, and the role of the entrepreneur in the virtual environment. It also addresses regulatory challenges, the protection of personal data, transaction security, the validity of electronic contracts, and competitive practices in the digital sphere. Through a qualitative approach and literature review, the study bridges theory and practice to propose reflections on the need for regulatory updates and the integration between technological innovation and legal security. The results highlight the importance of robust governance and transparency mechanisms, essential for consolidating an ethical, competitive business environment aligned with consumer rights.

Keywords: E-commerce. Theory of the Firm. Data protection. Digital competition.

¹ Aluno do Curso de Direito da Universidade Estadual do Tocantins.

² Professor Mestre Titular da Universidade Estadual do Tocantins e Advogado.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem provocado profundas mudanças nas relações empresariais, desafiando os paradigmas tradicionais do direito e impulsionando a emergência do comércio eletrônico como nova modalidade de transação. O avanço tecnológico, ao redefinir processos e práticas comerciais, impõe a necessidade de uma reinterpretção dos fundamentos jurídicos clássicos, integrando inovações com a estrutura normativa existente. Conforme salientado por Lemos (2005, p. 45), “a tecnologia e o direito caminham lado a lado na construção de novas realidades”, o que evidencia a urgência de repensar o ordenamento jurídico diante das transformações digitais.

Neste cenário, o presente estudo propõe-se a analisar o comércio online sob a perspectiva da Teoria da Empresa, buscando identificar as características que diferenciam este novo ambiente do comércio tradicional e explorar os desafios regulatórios que emergem com a digitalização das relações comerciais. Em especial, a pesquisa enfatiza a responsabilidade das empresas no meio virtual, destacando a importância da proteção de dados pessoais e da privacidade dos usuários, à luz dos dispositivos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). De igual modo, investiga-se a proteção da propriedade intelectual no ambiente digital, com foco na salvaguarda de marcas, patentes e direitos autorais, bem como nos dilemas decorrentes da pirataria online.

Ademais, o estudo aborda os contratos eletrônicos, cuja formação, validade e segurança jurídica se apresentam como elementos essenciais para a consolidação das transações no meio digital, conforme discute Tartuce (2017). A abordagem metodológica adotada baseia-se na análise qualitativa e na revisão de literatura, integrando obras consagradas com estudos contemporâneos e dispositivos legais relevantes, tais como o Marco Civil da Internet e a própria LGPD.

Dessa forma, ao articular teoria e prática, este trabalho visa contribuir para o debate sobre a evolução do direito empresarial na era digital, fornecendo subsídios para a atualização normativa e o aprimoramento das práticas empresariais frente às inovações tecnológicas.

2 A TEORIA DA EMPRESA E SUA APLICABILIDADE NO COMÉRCIO ONLINE

A Teoria da Empresa, como campo do Direito Empresarial, ocupa um papel central ao estudar a organização e as relações econômicas que permitem a produção e circulação de

bens e serviços, com fins lucrativos. Historicamente, essa teoria baseou-se em três abordagens principais: o modelo subjetivo, que enfatiza a figura do empresário; o modelo objetivo, que foca na atividade em si, e o modelo funcional, que analisa as funções econômicas desempenhadas pela empresa.

De acordo com Mendes (2014, p. 30), "o conceito de empresa não está mais restrito ao papel do empresário como figura individual, mas se expandiu para abranger a organização e a função econômica da empresa, principalmente no ambiente digital".

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA TEORIA DA EMPRESA

A Teoria da Empresa surgiu como um campo central do Direito Empresarial, com o intuito de compreender a organização e os processos que tornam possível a produção e circulação de bens e serviços, com fins lucrativos. O conceito de empresa evoluiu ao longo do tempo, especialmente devido às transformações econômicas e tecnológicas que alteraram as estruturas empresariais. No início, a teoria estava ancorada em uma visão mais rígida, que associava a empresa ao empresário individual. Contudo, com o advento da globalização e da revolução digital, essa concepção precisou ser revisada.

Conforme explica Mendes (2014, p. 32), "a evolução da teoria da empresa reflete as mudanças sociais e econômicas, com o direito buscando adaptar-se às novas formas de organização empresarial". Inicialmente, a teoria da empresa se baseava em uma análise subjetiva, que considerava o empresário como o centro das atividades empresariais. Esse modelo, no entanto, começou a ser questionado com o crescimento das corporações e a expansão das economias globais. O foco passou a ser não apenas a figura do empresário, mas também a estrutura e os processos internos das empresas, que passaram a ser percebidos como um sistema mais complexo e multifacetado.

A transição para uma visão objetiva da empresa foi impulsionada pela necessidade de entender as empresas como entidades que desempenham funções econômicas, independentemente de sua estrutura jurídica ou do indivíduo à frente delas. A teoria da empresa foi, assim, se transformando em uma teoria funcional, na qual o papel central passou a ser a atividade econômica em si, independentemente de quem a exercesse (Lemos, 2005, p. 69). De acordo com Tartuce (2017, p. 96), "essa mudança de enfoque permitiu que as empresas fossem vistas como unidades econômicas de produção, sem que fosse necessário identificar um empresário singular".

A evolução mais recente da teoria da empresa se dá com o fenômeno do comércio eletrônico, que introduziu novos paradigmas e complexidades. O conceito de empresa digital é muito mais fluido e dinâmico, sendo caracterizado pela utilização de plataformas tecnológicas, como sites e aplicativos, para a realização das transações. A empresa no comércio eletrônico não depende de um espaço físico, mas sim de uma infraestrutura tecnológica que viabiliza a interação entre consumidores e fornecedores. A visão tradicional de empresa não se adequaria a essa nova realidade, exigindo, assim, uma atualização da teoria. Como aponta Wachowicz (2014, p. 48), "o conceito de empresa deve evoluir para abarcar a realidade do mercado digital, que se distingue do modelo clássico por ser completamente virtual e global".

Esse desenvolvimento trouxe à tona a necessidade de se entender o papel da empresa no ambiente digital, um espaço onde não há as mesmas limitações físicas do comércio tradicional. Ao mesmo tempo, a função econômica da empresa no ambiente online continua a ser essencial para o funcionamento das economias, o que reforça a necessidade de adaptar a teoria da empresa a esses novos contextos.

2.2 ELEMENTOS CARACTERIZADORES DA EMPRESA NO AMBIENTE DIGITAL 10

No contexto do comércio eletrônico, os elementos caracterizadores da empresa ganham novas dimensões, que se distinguem da configuração tradicional. Enquanto as empresas convencionais são definidas por sua estrutura física e presença no mercado local ou regional, as empresas digitais são primeiramente identificadas pela sua capacidade de organizar e disponibilizar bens ou serviços por meio de plataformas online.

Nesse sentido, a presença virtual é o novo marco que caracteriza a empresa no ambiente digital. Como observa Mendes (2014, p. 39), “no comércio eletrônico, a empresa não é mais definida pela posse de um local físico, mas pela infraestrutura tecnológica que organiza a interação entre consumidores e fornecedores”.

Essa transição do físico para o virtual exige um novo olhar sobre a natureza da empresa, em que a empresa digital é definida, não por sua sede ou loja física, mas por seu funcionamento em rede e pela capacidade de operar de forma global, sem as limitações geográficas tradicionais. De acordo com Lemos (2005, p. 84), “a transição para o digital redefine o conceito de empresa, que se torna mais dinâmico e multifacetado, baseado na rede de interações e na gestão de dados”. Desse modo, a interligação das plataformas digitais com

consumidores e fornecedores cria uma estrutura ágil e descentralizada, em que a função econômica da empresa é desempenhada de forma flexível, mas igualmente eficaz.

Além disso, um dos principais elementos da empresa no ambiente digital é sua relação direta com a tecnologia. Isso inclui não apenas o uso de sistemas e plataformas para gerir as transações comerciais, mas também o uso de dados para a personalização dos serviços e produtos oferecidos. No comércio eletrônico, as empresas utilizam dados coletados dos consumidores para construir perfis de consumo, aprimorar a experiência de compra e otimizar a oferta de produtos. Como destaca Tartuce (2017, p. 102), “a utilização de dados no comércio eletrônico não só permite a personalização, mas também exige que as empresas adotem práticas robustas de proteção de dados, em conformidade com as legislações vigentes”.

Por fim, é fundamental que a empresa digital se adapte às regulamentações específicas, como as leis de proteção de dados pessoais (por exemplo, a LGPD no Brasil), uma vez que a coleta, armazenamento e uso de dados dos consumidores são aspectos centrais da operação. A segurança da informação e a transparência nas transações também são requisitos essenciais para o sucesso no ambiente online. Dessa forma, os elementos caracterizadores da empresa digital não apenas envolvem a utilização de tecnologias, mas também a responsabilidade jurídica e ética nas interações comerciais.

11

2.3 A FIGURA DO EMPRESÁRIO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A figura do empresário no comércio eletrônico, embora conserve os pilares fundamentais da concepção clássica de empresário, revela-se complexificada no contexto digital, uma vez que o ambiente virtual impõe novos desafios e exigências regulatórias.

No modelo tradicional, o empresário é definido pelo Código Civil Brasileiro como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços. No entanto, no comércio eletrônico, essa definição se expande, pois o empresário digital deve atuar não apenas com a produção ou circulação de bens físicos, mas também com a mediação de serviços e produtos virtuais, o que demanda uma adaptação ao novo cenário globalizado (Santos, 2017, p. 104).

No comércio eletrônico, o empresário não se limita ao espaço físico e localiza-se no âmbito digital, que possui especificidades próprias, como o uso intensivo de dados e a necessidade de uma infraestrutura tecnológica robusta. Conforme destaca Lemos (2005, p.

81), "o empresário digital atua em um ambiente desmaterializado, onde a ausência de limitações geográficas e a velocidade das transações são diferenciais que impactam diretamente na forma como a economia é organizada". Esse novo paradigma exige que o empresário não seja apenas gestor de negócios, mas também de informações, sendo sua responsabilidade garantir o correto manejo e proteção dos dados pessoais de seus clientes.

Além disso, a atuação do empresário digital está intrinsecamente ligada à adaptação e ao cumprimento das normas legais aplicáveis, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regulamenta a coleta, o armazenamento e o compartilhamento de informações pessoais na internet. A conformidade com essa legislação se tornou imprescindível, não apenas para a mitigação de riscos jurídicos, mas também para a manutenção da confiança dos consumidores. A transparência na coleta e uso de dados é um fator decisivo para a competitividade no comércio eletrônico, e o empresário digital deve estabelecer políticas claras sobre a utilização desses dados, assegurando-se de que os consumidores compreendam e autorizem o uso de suas informações (Santos, 2019, p. 112).

Outro aspecto crucial da figura do empresário no comércio eletrônico é a sua relação com as plataformas digitais. O empresário digital, ao utilizar plataformas de e-commerce, se vê diante de uma série de responsabilidades. A gestão da plataforma de venda exige uma compreensão não só de direito do consumidor e proteção de dados, mas também de questões relacionadas à segurança cibernética. Isso envolve a proteção das transações financeiras, a implementação de mecanismos contra fraudes e o cumprimento das normativas de privacidade, como os requisitos impostos pelo Marco Civil da Internet (Oliveira, 2016, p. 89). O empresário deve garantir que o ambiente digital seja seguro, tanto para seus consumidores quanto para seus parceiros comerciais.

No âmbito da concorrência, o empresário digital também precisa se atentar a práticas que possam ser anticompetitivas. A competição no comércio eletrônico transcende as fronteiras nacionais, o que coloca o empresário diante de uma arena global em que deve observar as regras da livre concorrência. A neutralidade da rede, que impede que provedores de internet favoreçam determinados conteúdos, é um aspecto fundamental para garantir um campo de competição equitativo. Portanto, o empresário deve estar atento às questões regulatórias que envolvem a proteção da concorrência e o combate ao abuso de posição dominante, que, no ambiente digital, pode ter repercussões significativas devido ao poder das grandes plataformas (Castells, 2013, p. 190).

Em síntese, o empresário no comércio eletrônico desempenha um papel multifacetado, que exige habilidades e competências específicas não apenas na gestão de negócios, mas também em áreas como a proteção de dados, a segurança digital e a concorrência. O sucesso no comércio eletrônico depende da habilidade do empresário de se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e regulatórias, ao mesmo tempo em que mantém uma relação transparente e ética com os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios. Dessa forma, a figura do empresário no comércio eletrônico representa não só o gestor de um negócio, mas também um facilitador de uma economia digital cada vez mais interconectada e regulada.

3 O comércio online e sua regulação

A revolução digital transformou o comércio de uma forma que antes parecia impensável. O comércio eletrônico não é mais apenas uma tendência, mas sim uma prática consolidada que remodelou a economia global. No entanto, esse fenômeno demanda uma abordagem cuidadosa quanto à sua regulação, pois envolve questões que vão desde a proteção do consumidor até a responsabilidade das plataformas que intermediam as transações. Compreender o comércio eletrônico e suas particularidades jurídicas é essencial para garantir que o ambiente virtual seja tanto um espaço de oportunidades quanto de segurança para todos os envolvidos.

13

3.1 CARACTERÍSTICAS E PARTICULARIDADES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é caracterizado por sua capacidade de operar a qualquer hora, em qualquer lugar, o que o distingue do comércio tradicional. A eliminação das barreiras geográficas permite que consumidores e empresas interajam de maneira instantânea e globalizada. Um dos maiores impulsionadores dessa característica é a conectividade da internet, que conecta milhões de pessoas ao redor do mundo, possibilitando uma troca de bens e serviços sem limitações físicas.

Além disso, o comércio eletrônico é baseado na oferta de informações de maneira digital, permitindo que os consumidores acessem uma variedade de produtos sem sair de casa. As plataformas de e-commerce oferecem funcionalidades como filtros de pesquisa, opções de pagamento variadas e mecanismos de avaliação de produtos e vendedores, o que facilita a tomada de decisão de compra (Lemos, 2005). No entanto, essa facilidade também

exige regulamentações que garantam que as informações disponibilizadas sejam verdadeiras e não induzam o consumidor a erro, conforme preconiza o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). O ambiente digital, sendo impessoal, exige que a confiança do consumidor seja assegurada através de regulamentações robustas, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que assegura a privacidade dos dados pessoais.

Outro aspecto fundamental é a segurança das transações. A utilização de sistemas de pagamento seguros, como gateways de pagamento e criptografia, é imprescindível para garantir que as informações financeiras do consumidor não sejam vulneráveis. A transparência, tanto no processo de compra quanto na política de devolução de produtos, é um elemento.

3.2 DIFERENÇAS ENTRE O COMÉRCIO ONLINE E O COMÉRCIO TRADICIONAL

Apesar das semelhanças óbvias entre o comércio eletrônico e o tradicional, as diferenças entre eles são substanciais. O comércio tradicional permite que o consumidor toque, experimente e avalie o produto antes da compra, proporcionando um nível de segurança tangível. No comércio eletrônico, o processo de compra é mediado por imagens, descrições e avaliações de outros consumidores. Esse afastamento físico cria uma relação mais abstrata entre comprador e vendedor, demandando um maior investimento em medidas de segurança e confiança.

14

Além disso, o comércio online oferece uma facilidade que o comércio tradicional não pode proporcionar: a comparação em tempo real de preços, qualidade e características de produtos de diferentes fornecedores. Isso cria um ambiente altamente competitivo, no qual a transparência e a boa-fé são fundamentais. Como destaca Furtado (2019), o comércio eletrônico "provoca uma reconfiguração do conceito de concorrência, no qual a oferta de produtos se diversifica de maneira exponencial, mas também exige uma vigilância constante sobre práticas abusivas, como a formação de cartéis digitais".

Essa dinâmica gera a necessidade de um sistema regulatório eficaz, que garanta que o comércio eletrônico não se transforme em um espaço onde práticas ilícitas e abusivas possam prosperar. A regulação no comércio eletrônico, portanto, vai além da simples normatização do processo de compra e venda, envolvendo também o controle de práticas de concorrência, de proteção ao consumidor e de respeito à privacidade.

3.3 OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico oferece uma gama imensa de oportunidades tanto para consumidores quanto para empresas. Para os consumidores, ele permite o acesso a uma vasta gama de produtos e serviços, muitas vezes a preços mais acessíveis devido à redução de custos operacionais das empresas. Além disso, a personalização das ofertas através de algoritmos que analisam o comportamento de compra oferece aos consumidores uma experiência cada vez mais personalizada (Castells, 2013). Para as empresas, a possibilidade de atuar em mercados globais, sem as limitações físicas do comércio tradicional, representa uma vantagem estratégica significativa.

No entanto, esses benefícios também vêm acompanhados de desafios complexos. A principal dificuldade para as empresas é garantir a segurança das transações e a proteção de dados pessoais. A privacidade, um direito fundamental do consumidor, deve ser respeitada em todas as fases da transação, desde a coleta até o armazenamento dos dados. A LGPD (Lei nº 13.709/2018) é um marco importante para assegurar que as empresas tratem os dados pessoais com a devida transparência e respeito.

Outro desafio crítico diz respeito à regulação de práticas abusivas e fraudulentas, como o não cumprimento de contratos, a entrega de produtos falsificados ou a utilização indevida de informações bancárias do consumidor. A natureza internacional do comércio eletrônico complica ainda mais o cenário, já que as empresas podem operar em diversas jurisdições, o que exige uma coordenação eficaz entre as legislações nacionais e internacionais.

15

3.4 ASPECTOS REGULATÓRIOS APLICÁVEIS

A regulação do comércio eletrônico abrange uma série de aspectos jurídicos que asseguram que as relações entre consumidores, empresas e plataformas digitais sejam justas e transparentes. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabelece os direitos e deveres de todos os usuários da internet no Brasil, assegurando a neutralidade da rede, a privacidade e a liberdade de expressão. Ele também obriga os provedores de serviços a respeitar a privacidade dos dados pessoais dos usuários, criando um ambiente digital mais seguro.

Além disso, a LGPD (Lei nº 13.709/2018) estabelece regras rigorosas sobre o tratamento de dados pessoais, determinando que as empresas devem obter o consentimento

expresso do consumidor antes de coletar e utilizar seus dados. A violação dessas normas pode resultar em pesadas sanções, incluindo multas, que reforçam a importância da conformidade com a legislação.

Outro elemento importante da regulação é a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) ao comércio eletrônico. Este código foi ampliado para abranger as peculiaridades das transações digitais, assegurando que os consumidores tenham acesso à informação clara sobre as condições de compra, devolução e garantia dos produtos adquiridos online. Ele também garante que os consumidores possam recorrer a plataformas de resolução de disputas e solucionar conflitos de forma eficiente.

A regulação no comércio eletrônico não apenas assegura a conformidade das empresas, mas também contribui para a confiança do consumidor, fator essencial para o crescimento do setor. À medida que o mercado digital cresce, novas regulamentações podem surgir para acompanhar as transformações desse universo, mas os princípios de transparência, proteção de dados e concorrência justa serão sempre fundamentais para assegurar que o comércio eletrônico seja uma ferramenta de desenvolvimento econômico, sem prejudicar os direitos dos indivíduos.

16

4 Empresas no comércio virtual

4.1 Responsabilidade empresarial no ambiente virtual

A responsabilidade empresarial no ambiente virtual emerge como um tema central na consolidação do comércio eletrônico, pois os desafios inerentes ao meio digital exigem que as empresas adotem medidas que vão além das obrigações tradicionais. Enquanto no comércio tradicional a relação de confiança se estabelece por meio do contato pessoal e da presença física do estabelecimento, no ambiente virtual essa relação se constrói por meio de mecanismos tecnológicos, transparência nas informações e a robustez dos sistemas de segurança adotados.

No contexto tradicional, o empresário assume responsabilidades ligadas à qualidade do atendimento, à integridade dos produtos e à prestação de serviços de forma presencial, onde a interação direta facilita a resolução de conflitos. Contudo, no comércio eletrônico, a ausência de um contato físico impõe uma nova camada de obrigações, principalmente no que diz respeito à proteção de dados e à segurança das transações. Como aponta Wachowicz (2014, p. 78), “as empresas que operam no ambiente virtual devem observar as mesmas

obrigações das empresas tradicionais, acrescidas das exigências específicas do meio digital”. Essa citação ressalta que, embora os princípios basilares permaneçam, a digitalização impõe desafios adicionais que demandam investimentos em tecnologia e na criação de políticas internas robustas.

A proteção de dados pessoais é um dos pilares dessa responsabilidade ampliada. Segundo Mendes (2014, p. 112), “a coleta e o tratamento dos dados dos consumidores devem ser realizados com transparência e segurança, atendendo aos parâmetros impostos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)”. Essa diretriz é fundamental para garantir que, mesmo sem o contato direto, o consumidor se sinta seguro quanto à integridade de suas informações pessoais. Essa segurança digital, aliada à clareza na comunicação, torna-se indispensável para manter a confiança do público, elemento crucial para o sucesso do comércio online. Outro aspecto relevante é a veracidade das informações ofertadas nas plataformas digitais.

Enquanto no comércio tradicional o consumidor pode verificar pessoalmente a qualidade do produto, no ambiente virtual ele depende das descrições, imagens e avaliações publicadas pelo empresário. Dessa forma, o empresário deve assegurar que as informações estejam corretas e atualizadas, evitando práticas enganosas que possam configurar publicidade abusiva. Tartuce (2017, p. 94) destaca que “a publicidade enganosa ou abusiva no ambiente virtual acarreta as mesmas sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor”, o que reforça a necessidade de transparência na oferta dos produtos e serviços.

Ademais, a segurança das transações constitui outro campo de responsabilidade. Em contraste com o comércio tradicional, onde a verificação física do pagamento e da entrega confere uma segurança intrínseca, o comércio eletrônico depende de sistemas de criptografia, certificados digitais e protocolos de segurança que previnam fraudes e assegurem a integridade das operações. Dessimoni (2015, p. 135) enfatiza que “a negligência na adoção de medidas de segurança pode comprometer a integridade das transações, sujeitando o empresário a responsabilidades civis e criminais”. Assim, a responsabilidade no ambiente virtual abrange a implementação de tecnologias de ponta para a proteção das transações financeiras e dos dados sensíveis dos clientes.

Portanto, a responsabilidade empresarial no ambiente virtual se configura como um conjunto ampliado de obrigações, que integra os elementos tradicionais da atividade comercial com as exigências específicas do meio digital. Ao investir em segurança, transparência e conformidade legal, o empresário digital não só atende às demandas

regulamentares, mas também fortalece a confiança do consumidor, fator essencial para a consolidação e o crescimento sustentável do comércio eletrônico.

4.2 Proteção de dados pessoais e privacidade digital

A proteção dos dados pessoais e a garantia da privacidade digital são pilares fundamentais para o funcionamento ético e seguro do comércio eletrônico. Em contraste com o comércio tradicional, onde a coleta e o armazenamento de dados ocorrem de forma mais restrita e presencial, o ambiente digital amplia a escala e a complexidade do tratamento dessas informações. Nesse contexto, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) surge como um instrumento regulador essencial, ao estabelecer princípios e obrigações que visam assegurar que as informações dos consumidores sejam tratadas com responsabilidade e transparência.

A LGPD define princípios como finalidade, adequação, necessidade, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilização e prestação de contas. Em outras palavras, as empresas devem coletar dados apenas para finalidades específicas e legítimas, limitar o tratamento ao mínimo necessário e adotar medidas de segurança compatíveis com os riscos envolvidos (BRASIL, 2018).

Essa abordagem reforça que, para conquistar e manter a confiança dos consumidores, o ambiente digital deve ser estruturado de maneira a prevenir acessos não autorizados e vazamentos de informações. Por exemplo, o uso de criptografia e técnicas de pseudonimização são recomendados para proteger os dados sensíveis durante o armazenamento e a transmissão, contribuindo para reduzir a exposição a eventuais incidentes de segurança.

Adicionalmente, a LGPD impõe a necessidade de consentimento explícito dos titulares dos dados, bem como a obrigação das empresas de fornecer canais eficazes para que os consumidores possam exercer seus direitos – como acesso, correção e exclusão das informações. Santos (2016, p. 89) enfatiza que “a privacidade digital é um componente crítico para o fortalecimento das relações de consumo, pois assegura que os consumidores se sintam seguros ao compartilhar seus dados pessoais com as empresas”. Essa diretriz é particularmente importante no comércio eletrônico, onde a ausência do contato presencial intensifica a percepção de risco.

Para aprimorar a proteção de dados, recomenda-se que as empresas adotem uma série de medidas práticas, como a realização de auditorias periódicas de segurança, a capacitação contínua dos colaboradores em práticas de governança da informação e a nomeação de um Encarregado de Proteção de Dados (Data Protection Officer – DPO). Tais ações não só asseguram o cumprimento das obrigações legais, mas também fortalecem a imagem da empresa como uma organização comprometida com a ética e a responsabilidade na gestão dos dados.

Em síntese, a integração dos preceitos da LGPD com estratégias tecnológicas e administrativas robustas é crucial para que as empresas possam operar com confiança no ambiente digital, garantindo que a privacidade e a segurança dos dados dos consumidores sejam preservadas.

4.3 Concorrência e práticas empresariais no ambiente digital

A dinâmica do mercado digital impõe desafios inéditos à concorrência, exigindo que as empresas estejam atentas não apenas às oportunidades, mas também às práticas abusivas que podem comprometer a equidade do ambiente comercial. Em contraste com o comércio tradicional, onde a interação física e a presença local facilitam o monitoramento e a resolução de conflitos, o comércio online é caracterizado por sua natureza global e descentralizada, o que torna o controle e a regulação das práticas empresariais mais complexos. Essa realidade requer que os empresários adotem estratégias proativas para se protegerem de abusos que podem minar a competitividade e prejudicar os consumidores.

Entre as principais práticas abusivas no ambiente digital, destaca-se o abuso de posição dominante, onde grandes plataformas podem impor condições desfavoráveis a fornecedores e consumidores, restringindo a entrada de novos competidores. Segundo Wachowicz (2014, p. 64), “a concentração de poder no ambiente digital pode levar a práticas que limitam a concorrência, prejudicando a livre iniciativa e a diversidade de ofertas”. Essa situação é agravada pela utilização de algoritmos de precificação e personalização que, quando manipulados, podem favorecer determinadas empresas em detrimento de outras, criando um desequilíbrio no mercado.

Além disso, práticas como a formação de cartéis digitais e a disseminação de informações enganosas—como avaliações falsas e publicidade abusiva—comprometem a transparência e a confiança dos consumidores. Santos (2016, p. 97) destaca que “a

transparência e a veracidade das informações são essenciais para a manutenção de um ambiente competitivo, onde a inovação é estimulada e os consumidores têm acesso a escolhas fundamentadas”. Assim, a falta de regulação específica para lidar com essas práticas pode permitir que concorrentes desleais manipulem o mercado, afastando potenciais investidores e comprometendo a integridade do setor.

Para mitigar esses riscos, é fundamental que os empresários adotem medidas preventivas, como o monitoramento constante do comportamento da concorrência, a implementação de sistemas de compliance robustos e a cooperação com órgãos reguladores, como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Tais iniciativas auxiliam na identificação precoce de práticas abusivas e possibilitam a adoção de estratégias corretivas, promovendo um ambiente mais justo e equilibrado.

Em síntese, a competitividade no ambiente digital exige uma atuação vigilante e ética dos empresários, que devem se empenhar na promoção de práticas comerciais transparentes e no respeito à livre concorrência. A construção de um mercado digital saudável passa, necessariamente, pelo compromisso com a equidade, pela inovação constante e pela colaboração entre os diversos agentes econômicos.

20

5 Contratos eletrônicos

5.1 Formação e validade dos contratos eletrônicos

A formação e a validade dos contratos eletrônicos configuram um dos pilares essenciais para a consolidação do comércio digital, adaptando os pressupostos clássicos do Direito Contratual às especificidades do ambiente virtual. De acordo com o Código Civil, a validade de um contrato depende da manifestação de vontade livre e consciente, de um objeto lícito e de uma causa determinada. No entanto, quando esses elementos se aplicam ao meio eletrônico, surgem desafios adicionais, principalmente relacionados à autenticidade e à segurança das manifestações de vontade.

Inicialmente, a formação de um contrato eletrônico exige que as partes envolvidas expressem seu consentimento de forma inequívoca. Isso significa que, mesmo sem a presença física, a manifestação de vontade deve ser claramente identificada e registrada. Nesse sentido, o uso de assinaturas digitais e certificados eletrônicos torna-se fundamental. Como destaca Tartuce (2017, p. 105), "a assinatura digital garante não apenas a identificação dos signatários, mas também a integridade e a imutabilidade dos dados, assegurando que o

documento não seja alterado após sua celebração.” Essa tecnologia, ao fornecer um mecanismo seguro de autenticação, substitui de forma eficaz o tradicional ato presencial de assinatura, conferindo ao contrato eletrônico a mesma eficácia jurídica dos contratos firmados em papel.

Além disso, a comprovação do consentimento deve ser acompanhada por mecanismos que permitam a rastreabilidade das transações. Por meio de sistemas de log e registros digitais, é possível documentar cada etapa do processo de formação do contrato, desde a apresentação da proposta até o aceite final. Dessa forma, em situações de litígio, as partes poderão demonstrar a veracidade dos atos praticados, reforçando a segurança jurídica do negócio. Dessimoni (2015, p. 124) enfatiza que “a documentação digital, quando devidamente armazenada e protegida, serve como prova robusta da vontade das partes, equiparando-se à tradição dos documentos físicos.”

Outro aspecto central diz respeito à observância dos requisitos de objeto e causa. Mesmo no meio eletrônico, o objeto do contrato deve ser lícito e determinado, e a causa, a razão que justifica a transação, deve ser legítima. Esses elementos, que historicamente fundamentam os contratos, não sofrem alterações significativas no ambiente digital, mas sua verificação pode demandar tecnologias complementares. Por exemplo, sistemas de inteligência artificial e análise de dados podem ser empregados para assegurar que as informações prestadas sobre os produtos ou serviços sejam fidedignas e completas, evitando a ocorrência de vícios que possam macular a validade do contrato.

A legislação brasileira, por meio da Medida Provisória nº 2.200-2/2001, que instituiu a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), e da Lei nº 14.063/2020, que dispõe sobre o uso de assinaturas eletrônicas, reforça a equiparação entre os contratos eletrônicos e os tradicionais. Essas normativas estabelecem que a utilização de assinaturas digitais, certificadas por autoridades competentes, confere aos documentos eletrônicos o mesmo valor probatório e força vinculante dos documentos assinados manualmente. Lemos (2005, p. 83) salienta que “a evolução tecnológica na assinatura de documentos rompeu as barreiras do tempo e do espaço, permitindo a celebração de contratos de forma ágil e segura, sem perder o rigor jurídico exigido pelo ordenamento.”

Ademais, a formação dos contratos eletrônicos deve estar em conformidade com os princípios da transparência e da boa-fé, que regem as relações contratuais. Assim, as partes devem ter acesso a todas as informações relevantes sobre os termos do contrato, as condições

de pagamento, prazos de entrega e eventuais penalidades. A clareza na comunicação é fundamental para evitar dúvidas e controvérsias futuras, consolidando a confiança entre os interlocutores. Essa transparência é ainda mais crítica no ambiente digital, onde a ausência de contato pessoal pode favorecer a ocorrência de práticas abusivas ou desleais.

Para assegurar a validade dos contratos eletrônicos, é recomendável que as empresas adotem políticas internas robustas de governança da informação, realizando auditorias periódicas e investindo na capacitação de seus colaboradores para o manejo correto das ferramentas digitais. A implementação de sistemas de segurança cibernética, que incluam a criptografia de dados e a verificação de identidade em múltiplas camadas, reforça a integridade do processo contratual, minimizando riscos de fraudes e modificações indevidas.

Em síntese, a formação e validade dos contratos eletrônicos dependem da integração harmoniosa entre os elementos tradicionais do Direito Contratual e as inovações tecnológicas que permitem a autenticação, o registro e a segurança das transações no ambiente digital. Ao combinar esses aspectos, os empresários podem não só assegurar a conformidade legal de seus negócios, mas também fortalecer a confiança dos consumidores, elemento essencial para o desenvolvimento sustentável do comércio eletrônico.

22

5.2 Segurança das transações eletrônicas

A segurança das transações eletrônicas é um dos pilares essenciais para o desenvolvimento e a consolidação do comércio online, pois, sem ela, o ambiente digital perde sua credibilidade e a confiança do consumidor. Diferentemente do comércio tradicional, onde o contato pessoal e a verificação física proporcionam uma segurança inerente, as transações realizadas no meio virtual dependem de tecnologias avançadas e de rigorosas políticas de governança da informação para garantir a integridade, a confidencialidade e a autenticidade dos dados.

Inicialmente, é imprescindível que as empresas adotem mecanismos de criptografia robustos para proteger a transmissão de informações sensíveis. Conforme apontado por Wachowicz (2014, p. 59), “o uso de protocolos como SSL/TLS assegura que os dados trafeguem de forma protegida, evitando a interceptação e a manipulação por terceiros”. Essa abordagem técnica é complementada pela utilização de assinaturas digitais, que, de acordo com Tartuce (2017, p. 108), “não só identificam os signatários, mas também garantem que o documento eletrônico mantenha sua integridade e imutabilidade”. Tais tecnologias, ao

validar a identidade das partes e assegurar que o conteúdo não seja alterado após sua assinatura, estabelecem uma base confiável para a realização de negócios online.

Ademais, a segurança das transações vai além da infraestrutura tecnológica e envolve a implementação de políticas internas consistentes. As empresas devem promover treinamentos periódicos aos colaboradores, realizar auditorias de segurança e monitorar continuamente suas redes para identificar e mitigar vulnerabilidades. Dessimoni (2015, p. 137) destaca que “a criação de uma cultura organizacional voltada para a segurança cibernética é tão importante quanto a adoção de tecnologias de proteção, pois o fator humano frequentemente representa o elo mais vulnerável”. Dessa forma, a combinação de medidas técnicas e administrativas fortalece a defesa contra ataques e fraudes digitais.

Outro aspecto fundamental é a conformidade com legislações específicas, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A LGPD impõe que as empresas implementem medidas de segurança adequadas para a proteção dos dados pessoais, exigindo o consentimento explícito dos titulares e a garantia de que esses dados sejam armazenados e processados de forma segura (BRASIL, 2018). Essa conformidade não só reduz os riscos de incidentes, mas também reforça a imagem da empresa perante os consumidores, transmitindo uma mensagem de compromisso com a ética e a transparência.

23

Tecnologias emergentes, como o blockchain, também oferecem novas perspectivas para a segurança das transações eletrônicas. O blockchain permite um registro descentralizado e imutável das operações, o que dificulta a alteração fraudulenta de informações e aumenta a transparência das transações (NUNES, 2018, p. 92). Essa inovação, aliada aos métodos tradicionais de segurança, pode proporcionar um ambiente digital ainda mais robusto e confiável.

Em síntese, a segurança das transações eletrônicas depende da integração de tecnologias avançadas, políticas internas eficazes e conformidade com normas legais. Essa abordagem integrada é indispensável para que as empresas possam operar com confiança no ambiente digital, garantindo a proteção dos dados e, conseqüentemente, a manutenção da confiança dos consumidores, elemento essencial para o crescimento sustentável do comércio eletrônico.

5.3 Responsabilidade das partes envolvidas

A responsabilidade das partes envolvidas na celebração dos contratos eletrônicos é um componente fundamental para assegurar a segurança jurídica e a eficácia das transações no ambiente digital. Nesse contexto, tanto as empresas quanto os consumidores devem adotar condutas proativas e alinhadas aos preceitos do Direito, de modo a mitigar os riscos e solucionar os problemas que podem surgir durante a formação e execução dos contratos.

No que diz respeito às empresas, a responsabilidade começa com a obrigação de fornecer informações claras, precisas e completas sobre os produtos e serviços ofertados. Essa transparência é essencial para que o consumidor possa exercer seu direito de escolha de maneira fundamentada. Entretanto, na ausência do contato presencial, é imperativo que o fornecedor invista em tecnologias de segurança, como criptografia robusta e certificação digital, para garantir a integridade dos dados e prevenir fraudes.

Dessimoni (2015, p. 137) enfatiza que “a implementação de medidas de segurança cibernética não é apenas uma exigência técnica, mas um compromisso ético que fortalece a confiança do consumidor”. Portanto, a criação de canais de atendimento eficazes e a manutenção de políticas internas de compliance são medidas indispensáveis para solucionar conflitos e responder rapidamente a eventuais problemas.

Por outro lado, o consumidor também possui responsabilidades significativas. É crucial que, antes de formalizar um contrato eletrônico, o consumidor leia atentamente os termos e condições, verifique a veracidade das informações disponibilizadas e se familiarize com seus direitos. Muitas vezes, a falta de conscientização e a aceitação automática de cláusulas podem levar a situações de abuso ou a surpresas desagradáveis, como a cobrança de taxas ocultas ou a entrega de produtos divergentes. Conforme o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o acesso à informação e o direito à transparência são garantias fundamentais que visam equilibrar essa relação, exigindo que os fornecedores se responsabilizem pela clareza e completude das informações.

Entre os principais problemas que permeiam essa relação, destacam-se a divulgação inadequada de informações, a ineficiência no atendimento pós-venda e a vulnerabilidade dos dados pessoais. Tais problemas podem ser agravados pela ausência de mecanismos eficientes para resolução de conflitos, que, muitas vezes, recai sobre o consumidor, tornando o ambiente digital mais suscetível a práticas abusivas. Como solução, recomenda-se que as empresas invistam em sistemas de monitoramento e auditoria interna, além de estabelecerem plataformas de mediação e arbitragem para a resolução de disputas. Essa

postura não só reduz o tempo de resolução dos conflitos, mas também fortalece a imagem da empresa perante o mercado.

Adicionalmente, a adoção de padrões internacionais de segurança, como a certificação ISO/IEC 27001, pode ser um diferencial competitivo, contribuindo para a proteção dos dados e para a prevenção de incidentes cibernéticos. Campanhas educativas e informativas, promovidas por órgãos reguladores e entidades de defesa do consumidor, também são estratégias importantes para conscientizar os usuários sobre seus direitos e deveres, estimulando uma postura ativa na verificação das condições contratuais.

Em síntese, a responsabilidade das partes envolvidas no comércio eletrônico é compartilhada e dinâmica. Enquanto as empresas devem promover a transparência, a segurança e a eficácia na comunicação dos termos contratuais, os consumidores precisam adotar uma postura crítica e informada, buscando sempre o cumprimento rigoroso das normas legais. Essa integração de esforços é fundamental para a construção de um ambiente digital ético, seguro e sustentável.

6 CONCLUSÃO

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia que o comércio online, sob a perspectiva da Teoria da Empresa, impõe desafios significativos ao direito empresarial tradicional. A evolução dos modelos de negócios, marcada pela virtualização das relações comerciais, requer uma reinterpretação dos conceitos clássicos para abarcar as especificidades do ambiente digital. Entre os principais desafios, destacam-se a necessidade de assegurar a segurança das transações, a proteção dos dados pessoais dos consumidores e a garantia da validade dos contratos eletrônicos, fundamentos indispensáveis para a construção de um mercado confiável e competitivo.

Conclui-se que, para enfrentar essas demandas, é imprescindível que as empresas adotem políticas internas robustas, invistam em tecnologias de segurança, e estejam em conformidade com os dispositivos legais, como a LGPD e o Marco Civil da Internet. Ademais, a promoção de práticas transparentes e a vigilância constante contra abusos concorrenciais se revelam essenciais para a manutenção da integridade do ambiente digital. Assim, a modernização normativa e a integração entre inovação tecnológica e segurança jurídica emergem como estratégias fundamentais para o desenvolvimento sustentável do

comércio eletrônico no Brasil, fortalecendo a confiança dos consumidores e estimulando a competitividade no mercado global.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Diário Oficial da União, Brasília, 1990.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Marco Civil da Internet*. Diário Oficial da União, Brasília, 2014.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais*. Diário Oficial da União, Brasília, 2018.

BRASIL. Lei nº 14.063, de 23 de setembro de 2020. *Dispõe sobre o uso de assinaturas eletrônicas em interações com entes públicos e privados*. Diário Oficial da União, Brasília, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001. *Institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP-Brasil*. Diário Oficial da União, Brasília, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

DESSIMONI, Alessandro. *Comércio eletrônico: aspectos contratuais e consumeristas*. São Paulo: Atlas, 2015.

LEMONS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

MENDES, Laura Schertel. *O Marco Civil da Internet e a proteção de dados pessoais no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2014.

NUNES, Ricardo. *Blockchain e segurança digital: uma nova fronteira*. São Paulo: Editora Digital, 2018.

OLIVEIRA, Renata de. *A internet e o Marco Civil: o impacto da regulamentação sobre a sociedade digital*. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANTOS, João. *O comércio eletrônico e seus desafios legais*. São Paulo: Atlas, 2016.

TARTUCE, Fernanda. *Contratos eletrônicos*. São Paulo: Método, 2017.

WACHOWICZ, Marcos. *Comércio eletrônico: aspectos jurídicos e negociais*. São Paulo: Saraiva, 2014.