

The Net Neutrality Principle: A Legal-Economic Analysis Of E-Commerce From A Consumerist Perspective

Elainy Priscila Gonçalves Reis¹
Nyedja Rejane Tavares Lima²
Suelen Cipriano Milhomem Dantas³
Amanda Gomes Pereira⁴

Resumo

O advento da internet mudou o panorama das relações comerciais, ela possibilitou um alcance maior de consumidores e um aumento em grandes proporções de rendimentos. Com o aumento da oferta e procura de produtos e serviços de forma online, entendeu-se a necessidade de uma regulação da dinâmica mercadológica durante a utilização dos dados em rede. O princípio da neutralidade prevê a garantia de isonomia na oferta desses dados em rede, numa tentativa de assegurar ao consumidor segurança na busca por serviços por via online. O objetivo desse artigo é analisar as implicações jurídicas e econômicas sobre o comércio eletrônico a partir da ótica consumerista, alicerçada no Princípio da Neutralidade. O percurso metodológico seguiu o viés da revisão bibliográfica e documental, alicerçada em produções sobre a temática escolhida.

Palavras-chave: Princípio da neutralidade; Marco Civil da Internet; E-commerce; Relação consumerista.

Date of Submission: 21-05-2024

Date of Acceptance: 31-05-2024

I. Introdução

O advento da internet no Brasil tem oportunizado novas maneiras de conexões sociais, administrativas e financeiras. A velocidade na aquisição de informações, processamento de dados e interações socioafetivas despertou interesses empresariais no que tange à oferta de produtos e serviços online. Com o quadro pandêmico global, esse movimento alcançou maior amplitude e preferência entre quem consome e oferece. Essa interatividade exige proteção ao consumidor no que tange à proteção de dados durante essa ação.

O Princípio da Neutralidade prevê acesso igualitário a conteúdos por empresas que ofertam serviços de internet. Com o aumento de usuários que compram por esse canal, a extração de dados também aumenta, o que exige por parte do website maior garantia de segurança aos usuários. Nessa perspectiva, o princípio mencionado é responsável pela autonomia e dinamismo do novo formato mercadológico, embora o sentimento de insegurança por parte dos consumidores seja fator preponderante para um eventual declínio na procura desse tipo de serviço. Contudo, a existência de um aparato legal visando a proteção da relação comercial, promove aumento da confiança do paradigma digital, sendo esta a temática delimitadora desta pesquisa

¹ Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal do Maranhão. Atualmente, aluna regular do Programa de Pós-Graduação Mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade/PGCULT da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: elainy.reis@discente.ufma.br.

² Graduada em Engenharia Civil pela PUC-RJ e em Bel. em Direito pelo CEST-MA. Especialista em Direito Imobiliário, Urbanístico, Cartorário, Notaria; em Direito do Trabalho e Direito Processual do Trabalho. Atualmente, aluna regular do Programa de Pós-Graduação Mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade/PGCULT/Universidade Federal do Maranhão. E-mail: nyedja.lima@discente.ufma.br.

³ Graduada em Bel. em Direito - UFMA e Licenciada em Letras/Português/Inglês pela UEMA. Especialista em Direito Público, Direito do Estado, Direito Processual Civil e Gestão Pública. Atualmente, aluna regular do Programa de Pós-Graduação Mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade PGCULT/Universidade Federal do Maranhão. E-mail: suelen.dantas@ufma.br.

⁴ Professora de Sociologia do Curso de Licenciatura em Ciências Humanas/ Sociologia, CCSB/UFMA. Docente permanente do Mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Maranhão – Mestrado Acadêmico – Imperatriz. Coordenadora do Grupo de Estudos de Gênero e Educação Chita/Gitã/CNPq. Doutora em Ciências Sociais PPCIS/UERJ. Bolsista Extensão CNPq, nível B, contato: ag.pereira@ufma.br

Como objetivo central deste artigo, tem-se a análise das implicações jurídicas e econômicas sobre o comércio eletrônico a partir da ótica consumerista, alicerçada no Princípio da Neutralidade. Para tanto, o problema levantado pela pesquisa foi: Quais as possíveis implicações jurídico-econômicas sobre o comércio eletrônico sob a ótica consumerista, tendo como ponto de partida o Princípio de Neutralidade de Rede?

Para responder às indagações proposta nesta pesquisa, se abordará no primeiro tópico a trajetória histórica do comércio eletrônico no Brasil; na segunda seção ocorrerá uma análise jurídica do *e-commerce* enquanto relação de consumo e no terceiro tópico uma análise econômica do *e-commerce* frente o Princípio da Neutralidade em Rede, finalizando com as considerações sobre as questões levantadas durante a pesquisa.

Na forma de proposta metodológica, utilizou-se da abordagem qualitativa, com levantamento e revisão integrativa bibliográfica a partir de produções acadêmicas e técnicas, dissertações e teses, com o intuito de contribuir para elucidação dos temas e objetos investigados. E, ao final, espera-se que este trabalho contribua como nova fonte de pesquisa para eventuais discussões futuras e reflexões sobre o caso.

II. A Evolução Histórica Do Comércio Eletrônico No Brasil

A estrutura econômica mundial nos últimos anos ganhou reforço com a evolução das tecnologias digitais, impulsionado, assim, novos padrões de negócios e alavancando os rendimentos do setor empresarial. As comercializações no decurso das transformações mercadológicas, promovida pelo uso massivo da *internet*, adotaram estratégias em benefício do crescimento e consolidação das empresas. Uma dessas formas inovadoras de crescimento financeiro é a utilização de plataformas digitais.

Nos anos 70, surgiu um novo modelo, constituído pela “globalização, reestruturação do capitalismo, redes organizacionais, cultura da virtualidade real e primazia da tecnologia” (Castells, 1999a, p. 398/421). O ciberespaço, como novo espaço de comunicação, passa a ser uma das marcas do novo paradigma, em que a informação se torna o patrimônio de maior importância, passando a humanidade a viver em um “espaço de fluxos” e em um “tempo atemporal”, de difícil mensuração e reconhecimento.

A atividade mais incentivada nessa nova era de comunicação é o comércio eletrônico, realizado por meios tecnológicos como a *internet*, principalmente entre consumidor e produtor/fabricante. Nesse caso se possibilita que ofertas, informações e produtos estejam disponíveis em qualquer lugar instantaneamente, 24 horas por dia, durante todos os dias do ano, sem necessidade nem mesmo de uma loja física. Segundo Brien (2004), o *e-commerce* é a compra e venda por meios digitais, engloba a realização de negócios pela internet, não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, por meios tradicionais, mas também de produtos como softwares, que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, através da *internet* (Neto; Magalhães, 2017, p. 127).

O comércio eletrônico é uma nova modalidade, realizada através de transações financeiras com uso de dispositivos e plataformas eletrônicas. Ao tempo de seu surgimento, sua utilização era direcionada à venda de produtos tangíveis com um valor baixo. Hoje, a venda dentro desse mercado se estende a produtos de baixos a altos valores, simples como roupas e alimentos e complexos, como investimentos financeiros, até de moedas digitais (*criptomoedas*).

Assim, surge o Direito consumerista também no comércio eletrônico, justificado pela forte influência da propaganda digital que oferece ofertas diversas das que as lojas físicas oferecem, levando o consumidor a não refletir sobre a necessidade-utilidade do produto ou serviço pretendido, além da falta de contato com o produto que inibe a experiência inicial com ele. A discussão sobre este instituto se dá pela divergência de entendimento doutrinário: de um lado, se prevê que o direito de arrependimento no comércio eletrônico não abrange os serviços prestados, ou seja, se contratado um tipo de serviço *on-line*, como por exemplo *download*, não se poderá usar o direito de arrependimento, já que o produto foi consumido e usufruído, no caso, o serviço; por outro, se dirá que é válido o direito de arrependimento, alegando que este se estende aos serviços eletrônicos (Gonçalves; Ferreira, 2017).

Os mercados de plataformas são espaços de interação e agilidade na lógica de organização da dinâmica de compra e venda de produtos e serviços. A performance desse novo modelo de empreendedorismo alterou os encadeamentos comerciais e promoveu negociações com alcance mundial. Esse avanço econômico teve como fator preponderante o surgimento da *internet*, possibilitando às empresas a adoção de personalização de seus empreendimentos, conforme Sampaio e Tavares (2017, p. 07).

O uso da rede cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis em que através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximos com clientes, por meio das atividades que o *marketing* disponibiliza, originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes, impactando nas receitas das organizações.

Com o fenômeno das tecnologias digitais e o número crescente de usuários conectados em rede, ficou mais prático a oferta de produtos e serviços a baixo custo e com larga escala. Logo, grandes empresas adotaram esse modelo que se apoia em plataformas, tornando-se, assim, fenômeno na economia mundial. Esse molde de centro comercial *online*, surgiu nos Estados Unidos por volta de 1980, com pouca adesão de vendedores e consumidores.

O alcance mundial percorreu uma longa jornada e só se concretizou em 1994 com a *Amazon* e o *eBay*, que são considerados os primeiros a concretizar na prática essa nova perspectiva. Em território brasileiro as transações *online* tiveram seus primeiros indícios por volta de 1999, impulsionado pelo *Mercado Livre*, que baseado no modelo argentino de negócio deu sequência à solidificação no país, com o sucesso e impulso dos negócios, outras empresas aderiram essa referência de comercializações (Arantes, 2016, p. 18).

O comércio digital no Brasil tem tido uma grande ascensão devido à figura do *e-commerce* (comércio eletrônico), que, por sua vez, oferece plataformas digitais para a realização de compra e venda de determinados serviços ou produtos. Tal modalidade comercial teve seu ponto de partida através da *internet* e, inicialmente, foram realizados testes para sua aprovação nas plataformas digitais, o que, diante de sua grande aceitação, revolucionou o mercado digital. (Silva; de Moraes, 2020, p. 03).

No contexto histórico, tem-se o ano de 1999 como um divisor de águas na história do *e-commerce*, pois a rede popularizou-se entre os brasileiros que passaram a conhecer as plataformas para realização de compras. Com essa facilidade de acesso, os consumidores brasileiros passaram a adquirir cada vez mais produtos e serviços devido ao grande aprimoramento e investimentos em plataformas digitais para melhor atender seu público-alvo e disponibilizar recursos para satisfazerem seus clientes (Silva e Moraes, 2020).

Embora as plataformas tenham potencializado a dinâmica dos mercados, é necessário garantir um ambiente favorável ao acesso e, ao mesmo tempo, assegurar a privacidade dos usuários. Com o movimento progressivo de usuários conectados, crescem também as responsabilidades frente a demanda de produção de dados durante essa interconexão, estabelecida no fluxo de oferta de serviços e produtos, segundo Magrani (2018).

Por outro lado, esses numerosos dispositivos conectados que nos acompanham rotineiramente coletam, transmitem, armazenam e compartilham uma quantidade enorme de dados, muitos deles estritamente particulares e mesmo íntimos. Com o aumento exponencial de utilização desses dispositivos que já existem ou que entrarão em breve no mercado, devemos estar atentos aos riscos que isso pode acarretar para a privacidade e a segurança dos usuários.

Portanto, para que o mercado de plataforma seja visto como um instrumento bastante promissor, é necessário um preparo para o atendimento de forma qualitativa e segura. Nesse contexto, o desafio é garantir o acesso aos dados e uma concorrência de forma igualitária. Pela agilidade em sua expansão, as plataformas de comercialização se transformaram em um grande elemento desafiante para a legislação, sendo que garantir que não haja privilégios de uma empresa sobre a outra, torna-se uma das limitações legais, principalmente, pelo prestígio de algumas marcas empresariais, logo para atender essas exigências de proteção, a dinâmica jurídica sofreu modificações tanto na redação dos preceitos legais, quanto em sua aplicabilidade.

III. A Análise Jurídica Do E-Commerce Enquanto Relação De Consumo

Segundo Neto e Magalhães (2017) de início, na Revolução Industrial, não houve o reconhecimento de vulnerabilidade do consumidor frente ao poder econômico dos produtores. Estes, por seu lado, mais e mais foram dominando o mercado, formando oligopólios e monopólios, passando a ditar regras de preço e oferta.

Inicialmente, baseados nos princípios da Liberdade, Igualdade e Fraternidade, despotaram os direitos fundamentais de primeira geração, os relativos às liberdades individuais, antes tolhidas pelo Absolutismo, caracterizando-se obrigação do Estado de não fazer (Cavalcante Filho, 2010). Com a crise econômica no início do século XX, chamada de Grande Depressão, o Estado passou a intervir mais na economia, com o modelo de Estado Social por repercussão, havendo um indicio de busca de equilíbrio entre as partes e a proteção aos setores economicamente menos favorecidos da sociedade (Neto; Magalhães, 2017, p.125).

Após a Segunda Guerra Mundial, tem-se o incremento do industrialismo e a passagem do modo de desenvolvimento industrial para o informacional/digital. Do lado do consumo, tem-se uma nova cultura de produção em massa, através da mídia e do incentivo ao consumismo, para alavancar a economia, aumentar as vendas e, de outro lado, gerar mais renda e mais empregos. O avanço dos direitos fundamentais, entre eles os direitos civis, possibilitou o desenvolvimento do direito do consumidor, inclusive como uma reestruturação do sistema de direito positivo e, posteriormente, também como direito coletivo, haja vista sua abrangência na sociedade (Neto; Magalhães, 2017, p. 126).

Os direitos do consumidor foram reconhecidos em 1973, pela Organização das Nações Unidas, como fundamentais e universais. Posteriormente, através da Resolução nº 39/248, de 1985, a entidade abordou diretamente o tema e incentivou os países a desenvolverem, internamente, a proteção aos consumidores, o que se refletiu na Constituição Brasileira de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor (Neto; Magalhães, 2017, p.126).

Conforme Neto e Magalhães (2017), vale destacar que a *internet*, por sua evolução, passou a demandar uma legislação sobre o assunto, nos pontos não previstos especialmente no Código de Defesa do Consumidor, visando à proteção deles em tais relações. No segundo semestre de 2013, a denúncia de espionagem americana sobre o governo e empresas brasileiras desencadeou o Projeto de Lei n. 2.126/2011, que deu origem à Lei nº

12.965/2014, conhecida como *Marco Civil da Internet*. Diversas ferramentas comumente utilizadas no *e-commerce*, como o *remarketing*, fazem uso de dados pessoais e de navegação dos usuários sem, na grande maioria das vezes, a anuência expressa dos mesmos, o que passa a ser vedado pela Lei nº 12.965/2014.

Acerca do *Marco Civil da Internet - MCI*, Madalena (2016, p.13) preleciona que:

A elaboração do MCI caracteriza um importante marco para a sistematização do direito digital, principalmente por ter sido eleito através de princípios e normas abertas, como é o reconhecimento a escala global da rede, a liberdade de expressão, a proteção do consumidor, a neutralidade da rede e a proteção da privacidade. Por esses aspectos, o ordenamento jurídico brasileiro evolui e recebe destaque do cenário jurídico mundial por ter sido aquele que se preocupou em edificar uma carta civil-constitucional de proteção da *Internet*. A redução do esforço interpretativo da natureza da *Internet* é notável, facilitando ao operador do direito a aplicação da norma ao caso concreto. Entretanto, muito ainda se tem que evoluir na direção da construção de um sistema cuja preocupação se apoie em regular e sedimentar as balizas jurídicas de um espaço social, caracterizado pela virtualização do seu ambiente, a ubiquidade do seu *locus*, a não rivalidade dos seus objetos, a alta velocidade da sua conexão e, por fim, a construção e afirmação de identidades sociais.

Em regulação da *Internet*, reconhece-se, portanto, que o marco inicial de Manuel Castells para analisar a relação das pessoas com a rede é verdadeiro. Como ensina Castells, “O ponto de partida desta análise é que as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a” (Madalena, 2016, p. 07). Por essa razão é que aplicar o direito como instrumento da regulação da vida social do homem à realidade da *Internet* demanda um exercício intelectual que acompanha tanto a evolução do fato quanto a evolução do direito. Em outras palavras, a rede é elástica, líquida e que sob condições específicas sofre transformações estruturais que mudam como nós nos relacionamos com a rede.

Ademais, conforme Menezes Junior e Garcez (2020), deve ser ressaltado que o ambiente digital engloba um amplo panorama de usuários e interesses controversos, além de compreender dentro de sua configuração, posicionamentos distintos sobre a liberdade de funcionamento do ciberespaço e sua arquitetura de colaboração, cuja finalidade, favorece a liberdade de expressão de seus usuários e usuárias. Na esteira desse movimento, surgem, nas redes sociais, as *digitais influencers* e os influenciadores que utilizam esses espaços para comercializar seus produtos. Segundo Araújo; Pereira; Anjos, (2024, p. 4), eles e elas promovem um “empreendedorismo de si” que se configura como:

Um empreendimento digital é um negócio online onde sua forma de gestão e organização se dá tipicamente por meio digital, principalmente através da internet, com o objetivo de obter lucro” (Gomes, 2015, p. 08). Assim, o empreendedorismo se revela por um conjunto de ações individuais ou coletivas que tem como fim gerar riquezas. O empreendimento digital para se ter êxito, necessita, segundo o autor, de um cuidado no planejamento com dedicação, liderança, ousadia, coragem e determinação para um bom desenvolvimento. O empreendimento de si aqui discutido consiste no corpo como moeda de troca.

O *Marco Civil da Internet* correlaciona-se aos interesses do empresário que exerce atividade voltada ao *e-commerce*, posto que sua atuação é de extrema importância, visto que atua de forma operante através da rede para estabelecer negociações, bem como, o contato com seu cliente. Sendo assim, é necessário que haja uma proteção a fim de resguardar os dados que transitam em ambiente cibernético, garantindo estabilidade e segurança das funcionalidades asseguradas pelos meios eletrônicos durante as 24 horas de sua conexão (Menezes; Garcez, 2020).

De acordo com Brasil (2018), em 14 de agosto de 2018, sancionou-se a Lei 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), diploma nacional voltado exclusivamente para regulação da garantia de guarda das informações pessoais. A Lei se estabelece pelos fundamentos já mencionados anteriormente, seguindo os princípios de finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, responsabilização e prestação de contas, de acordo com o artigo 6º e seus incisos. A função social da atividade econômica virtual está diretamente ligada à função social da empresa física. Ainda que seu funcionamento independa de uma estrutura física e a sua transação esteja voltada ao ambiente virtual, as funções sociais correlacionam-se em consequência da relação consumerista, uma vez que desempenha através de veículos eletrônicos, transações de bens de consumo (Menezes; Garcez, 2020).

Assim, ante ao arcabouço jurídico disponível temos que no comércio virtual, em se tratando do direito de arrependimento, o artigo 5º elencado no decreto n. 7.962/13 não é claro quanto ao prazo de devolução da mercadoria, razão pela qual, aplica-se o Código do Consumidor, garantindo a devolução do produto. Essa tutela é necessária porque embora as compras sejam acessíveis, nem sempre o consumidor tem noção da qualidade do produto, fisicamente falando e, por isso, pode vir a se arrepender após sua aquisição (Brasil, Decreto nº 7.962/2013).

Já o *Marco Civil da Internet*, assim como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados visam a proteção de informações pessoais, concernentes aos interesses do consumidor,

considerados a parte mais frágil na relação consumerista. Os dispositivos legais pretendem assegurar princípios constitucionais que se fazem presentes nas leis supramencionadas (Menezes; Garcez, 2020).

Diante do exposto, não restam dúvidas de que cada vez mais os Estados, para garantir a proteção dos consumidores no comércio eletrônico, deverão admitir a relativização de seu poder diante da atuação das demais instituições e organizações, admitindo e reconhecendo as regulamentações que não partiram de seu âmbito de produção, abrindo caminho, assim, para o que Kaminski (2002, p.142). chama de “direito à inovação”, que garante a libertação de disposições controladoras e monopolistas [...]”

Uma solução possível e viável para garantir a proteção dos consumidores no comércio eletrônico, que corresponda às novas exigências e que ultrapasse as limitações que a contratação eletrônica atribui ao direito do consumidor tradicional, tanto no âmbito internacional, quanto nacional, só poderá emergir se houver a já citada convivência e harmonia entre o Direito de fonte Estatal e o Direito de Fonte negocial (Canut, 2005).

A análise econômica do e-commerce ante o princípio da neutralidade

Os dados pessoais são hoje o principal recurso econômico do século XXI, o capitalismo moderno é pautado pela extração e pelo uso de dados. Com a evolução das ciências mercadológicas voltadas para a promoção do mercado de consumo, os dados tornaram-se a engrenagem chave da atual economia. É importante frisar que o uso de dados como oportunidade de negócio foi impulsionado pela popularização dos computadores na década de 90, pois foram reconhecidos como potencial ativo financeiro (Fernandes, 2020). Seria, nesse sentido, um capitalismo de sedução, cujo foco está centrado no prazer do consumidor fortemente atravessado por imagens, sonhos e formas, com uma economia alicerçada em narrativas, sentimentos e imagens (Lipovetsky 2015, p 44, Araújo; Pereira; Anjos 2024, p.15).

O comércio realizado na grande rede, por possibilitar que ofertas, informações e até produtos (digitais) estivessem disponíveis em qualquer parte do globo, instantaneamente, vinte e quatro horas por dia, durante todos os dias do ano, tem crescido de forma rápida e avassaladora, apresentando-se como um novo meio de se transacionar que fornece, diante de suas diversas novidades, vantagens tanto para o consumidor quanto para o fornecedor/comerciante.

Apesar do comércio eletrônico ser um dos pontos mais marcantes do paradigma digital, pode-se dizer que as expectativas de lucro que dele se esperavam ainda não foram atingidas. E está claro que a insegurança jurídica dos consumidores em relação a sua proteção no ciberespaço tem mantido esses sujeitos fora do mercado de consumo eletrônico, impedindo então o seu desenvolvimento. (Canut, 2005)

Embora existam diversas formas de discriminação de acesso na rede em razão do conteúdo, a prática geralmente identificada como atentatória à neutralidade é aquela exercida pelos proprietários das estruturas de redes, que agem no sentido de obstruir, “tarifar”, retardar ou acelerar o fluxo de informações segundo a fonte, posse ou destino dos dados (Procópio, 2012).

A neutralidade de rede é apontada como uma das responsáveis pela liberdade e dinamismo do ciberespaço. De acordo com esse princípio, os operadores de acesso à rede não podem tratar de forma discriminatória os dados que trafegam em suas estruturas, não importando seu conteúdo, origem ou destino. A ideia é simples: impedir a criação de um poder central capaz de colocar em risco a autonomia do usuário na escolha do que será acessado e de ameaçar a oferta de serviços e aplicativos, em igualdade de condições. Essa garantia é realizada dentro das especificidades de funcionamento da *web*. As informações que nela circulam são transformadas em “pacotes” menores, que “viajam” por cabos juntamente com aqueles dos demais usuários, para serem reagrupadas no seu destino. Esse procedimento é adotado para todos os tipos de dados, sejam eles uma mensagem eletrônica, as informações de um site de notícias ou um vídeo (Forgioni; Miura, 2015).

A proteção da neutralidade da rede impacta diretamente nas regras do mercado. Isso porque impede o fatiamento da *Internet* de acordo com o comportamento de consumo. Dessa forma, a neutralidade da rede impede que os provedores de conexão e detentores do roteamento, notadamente as empresas de telecomunicação, criem planos de contratação que discriminem o tipo de uso que o consumidor poderá fazer. Um dos exemplos é a impossibilidade de criação de planos que aumentem a tarifa cobrada para consumidores que acessem *serviços de streaming* de vídeo ou áudio com maior frequência. O argumento contrário é de que o consumidor que utiliza a conexão com maior intensidade deve pagar valores diferenciados e maior, em comparação ao consumidor que não onera com tanta frequência a conexão que, no caso, é compartilhada por toda gama de usuários consumidores do serviço (Madalena, 2016).

A neutralidade restringe qualquer atividade negocial por parte do provedor que resulte em bloqueio/restrição dessa circulação. Os únicos condicionantes que podem ser impostos aos usuários tratam da velocidade de conexão e do volume máximo de dados que não de ser usufruídos em determinado período [ex: 10MB, 50MW, 100MW etc.]. Mesmo assim, essas limitações aplicam-se indistintamente ao acesso a qualquer material disponível na *Internet*, seja ele *e-mail*, vídeo, redes sociais etc. A decisão sobre como melhor utilizar o volume contratado segue sendo do próprio usuário, e não do operador. Salvo em caso de ordem judicial, é

defeso aos provedores impedir ou atrapalhar a visita do usuário a qualquer conteúdo ou aplicativo (Forgioni; Miura, 2015).

O princípio da neutralidade encontra previsão legal na Lei n.º 12.965/2014, intitulada Marco Civil da Internet - MCI, sendo que, segundo Forgoni e Miura (2015, p.1294), o texto legal foi minucioso ao estabelecer as situações nas quais são admitidas exceções à neutralidade: quando houver [i] “requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações” e [ii] a “priorização de serviços de emergência”. Caso ocorra qualquer intervenção dos provedores no fluxo de dados com base nas hipóteses previstas, o operador deve observar o previsto no parágrafo 2º.

Dessa feita, deve abster-se de causar dano ao usuário, na forma do art. 927 do Código Civil; a sua intervenção há de ser proporcional, transparente e isonômica; e o usuário informado previamente, de modo transparente e com riqueza de detalhes das medidas que estão sendo adotadas pelo provedor. Essas disposições refletem a preocupação com práticas de gerenciamento de tráfego pelos operadores, sem que os usuários tomem conhecimento. Os serviços devem ser prestados em condições não discriminatórias e não serão admitidas condutas anticoncorrenciais.

Nessa esteira, e em muito calcada nos benefícios práticos resultado da estrutura livre que predomina na internet até os dias de hoje, a Lei n. 12.965/2014 optou pela tutela da neutralidade. O modelo adotado pelo Brasil pressupõe política pública a favor da liberdade de escolha para os consumidores e provedores de conteúdo em detrimento da liberdade contratual dos provedores de acesso (Forgioni; Miura, 2015). No cenário pandêmico mundial, promovido pela Covid-19⁵, os mercados de plataformas mostram-se saídas inovadoras para a nova dinâmica de compra e venda impostas pela necessidade do isolamento social. Muitas empresas, buscando superar a crise em seus negócios e o possível fechamento, migraram para essa modalidade.

O modelo mercadológico de plataformas não se originou propriamente do cenário da Covid-19, muito antes esse panorama já apresentava adeptos. Mas, é certo afirmar que após essa crise sanitária, o modelo ganhou maior visibilidade pelas exigências de estratégias criativas para garantir a relação de consumo. Todo esse quadro só foi possível pela crescente atuação das tecnologias digitais e, sobretudo, do advento da internet, conforme Andrade (2016).

A importância do debate pós Marco Civil da Internet pertinente ao princípio da neutralidade da rede

Importante destacar que o MCI veio para assegurar a utilização, guarda, transferência e/ou compartilhamento dos dados dos consumidores e usuários na rede. Sem tal, no Brasil, não se teria forma de regulamentação alguma sobre o caso. Todavia, se faz necessário oportunizar o debate de que, no momento do advento do Marco, houve celeuma jurídica em torno do instituto legal, tendo em vista ser inovação jurídica. A celeuma seria por falta de conhecimento pacífico sobre o caso, forma de utilização na prática, como toda lei nova e paradigmática traz.

Com o passar do tempo, e após sete anos de utilização do instituto jurídico, vê-se que ele se solidificou e trouxe segurança na utilização da internet e sistemas que utilizam a rede. Com a Pandemia Covid-19 e o lema “se puder, fique em casa” (para não gerar aglomeração e maior contaminação), o trabalho e ensino híbridos se tornaram contundentes.

Desse modo, o MCI tão debatido no ano de 2014, foi aos poucos perdendo palco e relevância, pois os serviços, compras, vendas e demais trocas digitais se firmaram de uma maneira única na contemporaneidade, sem possibilidade de restrição do uso pelo Estado.

Logo, não resta dúvidas de que cada vez mais os Estados-nações, para garantir a proteção dos consumidores no comércio eletrônico, deverão admitir a relativização de seu poder diante da atuação das demais instituições e organizações, abrindo caminho assim, para o que Kaminski chama de “direito à inovação”,

⁵ “O Sars-Cov-2 é um vírus pertencente ao grupo dos coronavírus que em seres humanos causa doença respiratória (Covid-19) e, em casos mais graves, pode levar à morte. A difusão mundial do coronavírus tem marcada as dificuldades da população em situação de vulnerabilidade social ao verificarmos que as medidas protetivas se distanciam da realidade de grande parte da população – principalmente quando observamos os municípios sem infraestrutura básica, como rede de água, esgoto, energia elétrica e coleta de lixo. Tais fatos dificultam tarefas simples como higienizar corretamente as mãos – uma das medidas essenciais para evitar o contágio da doença. Ao mesmo tempo, o grande número de pessoas que vivem em domicílios pequenos também se torna um impeditivo para o isolamento social, sobretudo, caso haja um diagnóstico positivo para algum membro da família” (Colasante, T. ; Pereira, Amanda G., 2021).

que garante a libertação de disposições controladoras e monopolistas [...]” (Kaminski, 2002, p.142). Em uma solução possível e viável para garantir a proteção dos consumidores no comércio eletrônico que corresponda às novas exigências, esta somente se daria se partir de uma convivência e harmonia entre o Direito de fonte Estatal e o Direito de Fonte negocial (Canut, 2005).

Além disso, o direito negocial como nova forma de direito é elaborado tendo em vista que “não existe uma solução única e totalmente abrangente para lidar com o vasto número de questões levantadas pela *Internet* e pelo comércio eletrônico” (Henry, 2001, p. 244-245). Para tanto, a Lei n. 12.965/2015 contempla o princípio da neutralidade de rede, em seu art. 3º, inciso IV: “preservação e garantia da neutralidade de rede”, o que equivale dizer que o usuário não poderá sofrer distinções na forma como usa sua conexão, podendo utilizá-la da forma que entender, não dependendo de qualquer tipo de fiscalização do provedor e nem poderá ser cobrado de forma diferenciada (PERES et al, 2016, p.9).

A perda de parcela da legitimidade do Estado-Nação em função da “dinâmica dos fluxos globais e das redes de riqueza, informação e poder trans organizacionais” (Castells, 1999 b, p. 401), não significa a perda de sua soberania. Ocorre que o Estado se vê obrigado a administrar “parcerias com as demais fontes de poder”, devendo atuar num cenário de “soberania compartilhada”, na qual o Estado é um privilegiado desta complexa rede de relações e instituições humanas e virtuais. (Cancellier de Olivo, 2004, p.140; 128).

Assim, as relações sociais basilares das relações jurídicas, apenas refletem o que se vê na discussão trazida: que o poder passa a ser “compartimentalizado, horizontalizado, regulamentado” por normas consensuais formuladas pelos participantes da sociedade (Cancellier de Olivo, 2004, p.128; 142). Em decorrência deste compartilhamento de poder torna-se impossível para o Estado uma intervenção mais direta “nas relações sociais e econômicas” (Cancellier de Olivo, 2004, p.135) para “exercer controle sobre a política monetária, definir o orçamento, organizar a produção e o comércio, arrecadar impostos de pessoas jurídicas e honrar seus compromissos visando proporcionar benefícios sociais” (Castells, 1999, p. 298). Isso é basicamente uma consequência da contemporaneidade, em que os negócios e relações sociais passam por mudanças, o que também deve ser levado para as relações jurídicas, daquelas consequentes, ou seja, também se faz necessário atualizar as legislações e atos normativos, para adequação aos casos, sem retirar a soberania das nações, apenas relativizando o que for possível para assegurar os direitos da coletividade.

IV. Considerações Finais

Este artigo tratou das questões relativas ao comércio eletrônico, demonstrando as relações existentes entre o *e-commerce* e o CDC, além das disposições contidas no *Marco Civil da Internet* e a forma como estas fontes dialogam, com o objetivo de reafirmar a vulnerabilidade do consumidor e viabilizar sua proteção em suas relações contratuais *online*. Neste artigo, foram comentados aspectos jurídicos tais como a segurança jurídica na *internet*; a regulamentação do *e-commerce*; as particularidades do direito negocial eletrônico, bem como análise econômica da prática do *e-commerce* ante o princípio da neutralidade de rede.

Desta forma, torna-se difícil uma intervenção mais forte em favor dos sujeitos mais vulneráveis na sociedade, destacando-se dentre estes sujeitos, os consumidores. Sem ter como usar o poder em sua plenitude, o Estado vê sua principal base de legitimidade, “o cumprimento de seus compromissos como Estado de bem-estar social”, desabar. (Cancellier de Olivo, 2004, p. 135). Mais do que o compartilhamento do poder do Estado com outras instituições, na Era digital, as tradicionais bases de defesa da regulamentação do Estado são destruídas, pois se torna impossível “exercer controle sobre satélites que emitem sinais de comunicação além das fronteiras ou sobre a comunicação via computador por meio da linha telefônica” (Castells, 1999 b, p. 298, 299), ou por qualquer outro meio de transmissão transfronteiriço.

Por fim, concluímos com a presente pesquisa, sem a intenção de esgotar o tema, ao partir do Marco Inicial da Internet, aponta novos padrões de consumo que surgiram como tentativa de alavancar o setor econômico. Esse movimento foi acentuado com o quadro pandêmico Covid-19 em que tanto empresas quanto consumidores se viram obrigados a estabelecer um novo formato de relação comercial.

Entretanto, essa “inovação” exige uma maior segurança no trato de dados dos usuários, uma vez que o número de clientes conectados, sem uma forma protegida de administração deles, acarreta vulnerabilidades aos consumidores. Outrossim, o Estado precisa articular com outras instâncias possíveis soluções para garantir a proteção das relações comerciais, sem autoritarismo, contudo, no afã de assegurar os direitos da coletividade.