

O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO PÓS-PANDEMIA E OS DESAFIOS DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

Janaina Môcho¹

SUMÁRIO:

1 - INTRODUÇÃO:

2 - DESENVOLVIMENTO

2.1. O crescimento do comércio eletrônico no Brasil durante e pós-pandemia

2.2. Marco legal vigente e os limites da regulação atual

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹ Mestranda pela Universidade Veiga de Almeida, Pós-graduada pela Universidade Gama Filho, Graduada em Direito pela Universidade Gama Filho, assistente de ensino e pesquisa da FGV, advogada e membra da Comissão de defesa do consumidor da OAB/RJ, sócia do escritório Fragata e Antunes

INTRODUÇÃO

O período pandêmico representou uma mudança no comportamento do consumidor, impulsionando de forma sem precedentes o uso do comércio eletrônico. Durante o período pandêmico, a necessidade de distanciamento social impulsionou o uso de canais virtuais de venda, levando grande parte da população a realizar suas compras predominantemente por meios digitais. Como consequência, o comércio eletrônico assumiu papel central na relação de consumo, tornando-se essencial tanto para a manutenção das atividades empresariais quanto para o atendimento das demandas dos consumidores.

A velocidade com que as transformações ocorreram durante a pandemia surpreendeu a sociedade em diversas dimensões. O distanciamento social impôs limitações impensáveis até então, tornando inviável o contato físico e exigindo adaptações imediatas, inclusive para a realização de compras básicas, que passaram a ser feitas majoritariamente por meio dos celulares. Na palma da mão, tudo se tornou mais fácil e até mesmo sedutor. Nesse contexto, o comércio eletrônico experimentou um crescimento expressivo, consolidando-se como uma alternativa indispensável para a continuidade do consumo em tempos de crise sanitária.

A consolidação do comércio eletrônico também se deve, em grande medida, à simplificação dos processos de aquisição, destacando-se a modalidade conhecida como “contrato de um clique” (clickwrap agreement). Trata-se de uma forma de contratação na qual o consumidor manifesta sua concordância com os termos e condições do fornecedor por meio de um simples clique, geralmente ao finalizar a compra ou ao criar uma conta na plataforma. Essa dinâmica elimina etapas burocráticas, facilita o acesso ao consumo e contribui para a agilidade nas transações comerciais.

Segundo Tomé (2021)², durante a pandemia, houve um aumento significativo na utilização do comércio eletrônico, inclusive para a aquisição de itens essenciais — como alimentos, produtos de higiene pessoal e medicamentos —, práticas que antes não eram tão recorrentes no ambiente digital. Ainda que não substitua por completo o varejo físico, o comércio eletrônico passou a operar de forma complementar, reforçando a interação entre empresas e consumidores por meio de estratégias multicanais.

Essa nova realidade, porém, trouxe também desafios relevantes ao campo jurídico, sobretudo no que se refere à necessidade de integrar a tutela ambiental às práticas de consumo digital. Com o crescimento exponencial das transações online, observa-se não apenas uma mudança no comportamento dos consumidores, mas também o surgimento de novos impactos ambientais decorrentes dessa lógica de consumo — como o aumento na geração de resíduos sólidos (embalagens, em especial), o crescimento das emissões de carbono associadas à logística de entregas, e o consumo intensivo de energia por data centers e infraestruturas tecnológicas.

Nesse contexto, o Direito é convocado a reinterpretar os instrumentos normativos existentes à luz da sustentabilidade intergeracional, princípio que impõe o dever de proteger o meio ambiente e garantir condições de vida dignas também às futuras gerações. A regulação do consumo digital, portanto, não pode limitar-se à proteção imediata dos interesses individuais dos consumidores, mas deve ampliar sua perspectiva para abranger a responsabilidade socioambiental dos fornecedores e plataformas digitais. Essa abordagem encontra respaldo na própria Constituição Federal brasileira, que estabelece, no artigo 225, o dever do Poder Público e da coletividade de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações. Também se articula com o Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto à prevenção de danos e à boa-fé objetiva nas relações de consumo.

² TOMÉ, Luciana Mota. Comércio eletrônico. 2021.

Diante disso, é imperativo que as normas avancem para estabelecer deveres mais claros e eficazes em matéria de consumo sustentável, seja por meio da exigência de práticas empresariais mais transparentes, da adoção de políticas de logística reversa, seja pelo incentivo ao consumo consciente. A consolidação do comércio eletrônico não pode ocorrer à revelia de compromissos ambientais, sob pena de comprometer os direitos fundamentais das gerações futuras e esvaziar o conteúdo material do princípio da dignidade da pessoa humana em sua dimensão ecológica.

2 – DESENVOLVIMENTO:

2.1- O crescimento do comércio eletrônico no Brasil durante e pós-pandemia

O comércio eletrônico tornou-se obrigatório durante a pandemia de Covid-19, ocorrida no ano de 2020, uma vez que o risco do contágio fez com que as pessoas permanecessem em suas residências ou locais mais isolados e, teoricamente, mais seguros.

A pandemia de COVID-19, aliada às medidas de lockdown adotadas pelos governos e ao necessário distanciamento social, provocou uma ruptura significativa nas práticas tradicionais de consumo. Esse cenário forçou os consumidores a adaptarem seus comportamentos, impulsionando a experimentação de novos canais de compra e a adoção de hábitos digitais que, até então, eram pouco explorados por grande parte da população. (Guthrie, 2021)³.

Em estudos iniciais, vê-se que a pandemia fez os números do e-commerce brasileiro explodirem. Uma pesquisa que traz os dados consolidados de 2019 no comércio eletrônico mostrou o quanto a quarentena influenciou nos números dos primeiros meses de 2020. Em relação ao mesmo período do ano anterior (da segunda quinzena de março

³ GUTHRIE, C; FOSSO-WAMBA, S.; ARNAUD, J.B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. 2021. 102570. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102570

até o fim de abril), houve crescimento de 48,3%. Comparado ao período pré-pandemia (do início de fevereiro à primeira quinzena de março), o crescimento foi de 14,4%⁴.

A maioria dos brasileiros migraram para compras digitais, aumentando o volume desse tipo de gastos na pandemia. É o que mostra também a pesquisa “O comportamento e a relação de consumo online do brasileiro durante a pandemia” realizada em junho de 2021 pela consultoria MOB INC⁵. O mapeamento contou com participação de 200 pessoas com idades entre 20 e 65 anos, de diferentes extratos sociais, com predominância da classe média. Dos entrevistados, 97% declararam que aumentaram seu volume de compras por meios digitais. O objetivo da pesquisa foi entender os impactos da crise sanitária nas vendas por sites e aplicativos de e-commerce e delivery. A ideia também foi investigar quais traços de comportamento dos consumidores permanecerão nesse ambiente de negócios após o período de isolamento.

Mudanças são necessárias e esse movimento de virtualização das relações de consumo foi vital para o crescimento econômico, em especial durante a pandemia ocorrida. Foi a metamorfose necessária do mundo moderno. Não se pode negar que os contratos eletrônicos têm uma alta relevância sob o processo de operação de custo das empresas, fora a sustentabilidade adquirida nesse processo. Não usamos mais papel ou tinta, obedecendo a uma tendência de preservação do meio ambiente, o que traz um cenário positivo. Castells⁶ já mencionava isso em sua obra *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade* há 20 anos atrás:

Por que a tecnologia das transações é importante? Ela reduz o custo das transações pelo menos em 50%, atraindo assim mais investidores e gerando mais transações.

⁴ <https://istoedinheiro.com.br/com-covid-19-e-commerce-ja-e-48-maior-que-no-mesmo-periodo-de-2019/>

⁵ <https://www.mobinc.com.br/> Acessado em 04 de janeiro de 2024.

⁶ CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar, 2003, pág.72

De acordo com o relatório semestral do e-commerce, Webshoppers edição 42, elaborado pela Ebit | Nielsen⁷, o faturamento nas vendas virtuais teve um crescimento significativo nos seis primeiros meses de 2020, impulsionado pelo total de 90,8 milhões de pedidos, representando um aumento de 39% em relação ao mesmo período de 2019. São óbvios os impactos que a tecnologia pode trazer para o desenvolvimento do comércio, já que permite às empresas estarem presentes em qualquer lugar do mundo. Houve uma quebra da barreira geográfica, somado a uma grande redução de custos. A hospedagem de um estabelecimento virtual é muito menos onerosa que o aluguel de um estabelecimento físico, e não estamos falando aqui nenhuma novidade.

Por outro lado, o e-commerce pode levar a um aumento no consumo devido à facilidade de acesso a uma ampla gama de produtos, muitas vezes com preços mais baixos do que nas lojas físicas, como já dito anteriormente. Isso pode levar a um aumento no desperdício, já que as pessoas podem comprar mais do que precisam e descartar os produtos não utilizados.

Dessa forma, embora o comércio eletrônico represente avanços significativos em termos de acessibilidade e conveniência, é imprescindível refletir sobre os impactos do consumo excessivo que ele pode estimular, especialmente no que se refere ao descarte inadequado de produtos e ao aumento da geração de resíduos, o que desafia diretamente os princípios da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental nas relações de consumo contemporâneas. Esse cenário torna-se ainda mais relevante à luz das pesquisas que demonstram o crescimento expressivo do e-commerce durante a pandemia de Covid-19, quando se consolidou como alternativa viável ao consumo presencial, e sua continuidade em patamares elevados no período pós-pandêmico, revelando uma mudança estrutural nos hábitos de consumo que impõe novos desafios ao Direito e à formulação de políticas públicas sustentáveis.

2.2. Marco legal vigente e os limites da regulação atual

⁷ https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf

O ordenamento jurídico brasileiro dispõe de um arcabouço normativo significativo para disciplinar as relações de consumo no ambiente digital. A principal norma é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que foi complementado pelo Decreto Federal nº 7.962/2013, conhecido como Lei do E-commerce, com o objetivo de adaptar-se às especificidades das transações eletrônicas. Esse decreto trouxe importantes avanços ao prever exigências quanto à informação clara sobre produtos, identificação do fornecedor, direito de arrependimento e atendimento eficaz ao consumidor.

No entanto, o comércio eletrônico, que já vinha se consolidando antes da pandemia, experimentou um crescimento exponencial durante o período de confinamento social, o que evidenciou lacunas normativas e operacionais no modelo atual de regulação. As redes sociais, especialmente utilizadas por gerações mais jovens como a geração Alfa⁸, passaram a exercer papel central na indução do consumo, muitas vezes por meio de práticas publicitárias não reguladas, algoritmos nebulosos e mecanismos de estímulo à compra por impulso, o que dificulta a aplicação plena das normas existentes.

Embora não haja uma lei específica no Brasil que trate exclusivamente da relação entre sustentabilidade e consumo, diversas normas jurídicas abordam essa temática de forma direta ou indireta, estabelecendo fundamentos importantes para a construção de um consumo sustentável, especialmente à luz da proteção do meio ambiente e da defesa do consumidor. Abaixo listo as principais legislações que tratam da sustentabilidade no contexto do consumo:

a) Constituição Federal de 1988 – art. 170 e art. 225

A Constituição é a principal fonte normativa sobre o tema:

Art. 170, VI: estabelece que a ordem econômica tem por princípio a defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços.

⁸ Geração X: nascidos entre 1965 e 1980. Geração Y ou Millennials: nascidos entre 1981 e 1996. Geração Z: nascidos entre 1997 e 2010. Geração Alfa: nascidos a partir de 2010.

Art. 225, caput e §1º, V: assegura o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e impõe ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações, incluindo o dever de promover a educação ambiental e garantir padrões de produção e consumo sustentáveis.

b) Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)

Embora não trate expressamente de "sustentabilidade", o CDC traz fundamentos compatíveis com o consumo sustentável:

Art. 4º, I e III: afirma que a política nacional das relações de consumo deve respeitar os princípios da boa-fé, da harmonia das relações de consumo e do atendimento às necessidades dos consumidores, respeitando a dignidade, saúde e segurança, além da proteção do meio ambiente.

Art. 6º, I, II e IV: garante como direitos básicos do consumidor a informação adequada e a proteção contra riscos e práticas abusivas, além do direito à educação para o consumo consciente.

Esses dispositivos servem como base interpretativa para incentivar práticas de consumo responsável e a exigência de transparência socioambiental por parte dos fornecedores.

c) Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/1999)

Estabelece a educação ambiental como um componente essencial e permanente da educação nacional.

Art. 2º, III: inclui entre os objetivos o estímulo à consciência crítica sobre os problemas ambientais, inclusive os relacionados a padrões de consumo.

d) Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010)

Esta é uma das legislações que mais se aproximam da questão do consumo sustentável:

Art. 6º, VIII: define o consumo sustentável como um dos princípios da política de resíduos.

Art. 9º: estabelece a ordem de prioridade na gestão de resíduos, com destaque para não geração, redução, reutilização e reciclagem.

Art. 33: prevê a logística reversa para determinados setores, vinculando os fornecedores à responsabilidade pós-consumo.

e) Agenda 21 Brasileira e Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis

Embora não tenham força de lei, são instrumentos normativos e programáticos que orientam políticas públicas para adoção de práticas sustentáveis por consumidores e fornecedores.

Apesar de termos um arcabouço legal razoavelmente robusto, há uma necessidade clara de atualização e complementação normativa, especialmente diante de novos fenômenos do comércio digital contemporâneo que não estavam previstos nem foram plenamente regulados pelas legislações existentes.

Imaginem uma empresa de comércio eletrônico que entrega milhares de pedidos por dia com excesso de embalagens, rotas ineficientes e veículos altamente poluentes, sem qualquer transparência ao consumidor sobre o impacto ambiental do seu pedido.

Qual o problema?

O consumidor não tem acesso à pegada de carbono da entrega, nem pode optar por meios mais sustentáveis (ex: entrega agrupada, embalagem reutilizável ou compensação ambiental). A empresa, por sua vez, não é obrigada a informar nem a mitigar esses impactos.

Por que as leis atuais são insuficientes?

- A Política Nacional de Resíduos Sólidos trata da logística reversa, mas não exige que as empresas digitais mensurem e informem a pegada ambiental por pedido.
- O CDC garante o direito à informação, mas não define como ela deve ser prestada em relação a impactos ambientais da logística. Não trata da sustentabilidade como direito autônomo; não impõe deveres ambientais aos

fornecedores; não prevê deveres de informação ambiental nem critérios para mensuração do impacto ambiental dos produtos ou serviços.

- Embora a Constituição Federal consagre princípios fundamentais — como a defesa do meio ambiente e a sustentabilidade intergeracional — a CF/88 não tem eficácia normativa plena nesses dispositivos, pois depende de regulamentação infraconstitucional para gerar obrigações específicas e concretas para os agentes econômicos.
- A Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/1999) tem caráter eminentemente programático; não impõe obrigações específicas para fornecedores, consumidores ou plataformas digitais; não trata da educação para o consumo digital sustentável — algo central no contexto atual de influenciadores, publicidade dirigida por algoritmos e cultura do descarte.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, embora o ordenamento jurídico brasileiro apresente importantes avanços normativos, como a previsão constitucional da proteção ambiental e os direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, ainda há uma lacuna significativa quanto à regulação específica do comércio eletrônico sob a ótica da sustentabilidade. As legislações existentes, apesar de oferecerem fundamentos relevantes, revelam-se insuficientes para enfrentar os desafios impostos por práticas de consumo digital intensivo, logística ambientalmente impactante, publicidade algorítmica e ausência de mecanismos de transparência sobre os efeitos socioambientais das transações virtuais.

As leis citadas no presente trabalho são importantes e formam a base principiológica, mas são insuficientes para lidar com os seguintes fenômenos contemporâneos como algoritmos que induzem ao consumo por impulso, logística que desconsidera impactos socioambientais, falta de transparência sobre a origem, a durabilidade e o descarte dos produtos, inexistência de dever de prestação de contas ambiental (accountability) por parte dos fornecedores no ambiente digital, dentre outros pontos.

O crescimento exponencial do e-commerce no período pós-pandêmico consolidou uma nova lógica de consumo marcada por conveniência, excesso e descartabilidade, cujos impactos ultrapassam a esfera individual e comprometem a integridade ambiental e social das próximas gerações. Nesse contexto, a proteção do consumidor não pode mais ser dissociada da proteção do meio ambiente, exigindo-se uma leitura sistêmica do Direito que una os princípios da dignidade da pessoa humana, do desenvolvimento sustentável e da justiça intergeracional.

Recomenda-se, portanto, não apenas a atualização legislativa, mas também a criação de mecanismos regulatórios específicos, como a obrigatoriedade de selos digitais de sustentabilidade, deveres de informação ambiental nas plataformas, diretrizes claras sobre responsabilidade logística e regras de prestação de contas socioambiental para fornecedores. Fortalecer a fiscalização, incentivar a educação para o consumo consciente e integrar critérios ambientais às relações de consumo digitais são medidas urgentes e inadiáveis para assegurar um ecossistema de comércio eletrônico que seja ético, transparente e comprometido com os direitos das presentes e futuras gerações.