

## CAPÍTULO 10

### O COMÉRCIO ELETRÔNICO NA ATUALIDADE: AS COMPRAS ONLINE E O DIREITO DO CONSUMIDOR

**Roberta Lísie D’Almeida Barcelos Ribeiro**

Mestranda em Direito Privado Acadêmico pela Universidade 7 de Setembro (UNI7).

Discente, pesquisadora bolsista pela FUNCAP. Especialista em Direito Constitucional pela Faculdade Única de Ipatinga.

Especialista em Direito Público pelo Instituto de Ensino Superior de Fortaleza. Graduada em Direito pela Universidade de

Fortaleza (UNIFOR).

Docente. Advogada.

---

#### RESUMO

O direito do consumidor está cada vez mais em ascensão tendo em vista que o comércio eletrônico possui milhares de adeptos que utilizam a *internet*, seja através do *notebook* ou do celular, com o intuito de realizarem compras *online*. As negociações pela *web* caracterizam-se pela oferta do produto ou serviço feita de modo audiovisual através de uma página da *internet* de modo que o cliente se manifesta pela efetivação da compra por meio de um clique. Com essa atual realidade das compras virtuais que permite a aquisição de bens na comodidade de se estar em casa ou em qualquer outro lugar do mundo. Tema bastante atual, o comércio eletrônico diz respeito às negociações realizadas pela rede mundial de computadores, caracterizada pela oferta do produto feita de modo audiovisual por uma página da *internet*. As transações via *web* são sinônimos de comodidade e rapidez, pois, o comércio virtual oferece uma proximidade entre cliente e fornecedor, demonstrando deste modo que já não existem fronteiras no mundo dos negócios, bastando um simples, clique, e a aquisição de um determinado produto ou serviço torna-se perfeitamente viável. Ao contrário do que se pensava, o *e-commerce* não veio para substituir o varejo tradicional, mas sim, para atuar de forma integrada com as lojas físicas utilizando-se das vantagens que os meios eletrônicos propiciam. Desta forma, verifica-se a atualidade do tema tendo em vista que a maior parte das empresas já estão praticando ativamente o comércio eletrônico junto com o atendimento presencial e outra pequena parcela de estabelecimentos comerciais estão remodelando-se à essa nova realidade.

**Palavras-chave:** Internet. Comércio Eletrônico. Compras online. E-commerce. Direito do Consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

A divulgação de bens e serviços através do uso da *internet* que é uma poderosa ferramenta global de comunicações, cria um leque de oportunidades não só para os fornecedores, que veem seu mercado alargado ao mundo inteiro, mas também, para os consumidores por terem à sua disposição maiores opções de escolhas, informações sobre produtos ou serviços, tudo sem a necessidade de deslocamento físico, sendo esta a relevância da presente pesquisa tendo em vista a grande utilização das compras pela *web* no nosso dia a dia.

Em tal contexto, surgem os seguintes questionamentos: Quais as vantagens e desvantagens do uso do comércio eletrônico para os consumidores? Quais os benefícios do *e-commerce* na atividade empresarial? Como está sendo implantado o *compliance* nas empresas?

Assim, com o objetivo de responder a tais questionamentos, pretende-se estudar no capítulo 1 o histórico de como surgiu o comércio eletrônico, no capítulo 2, o conceito de comércio eletrônico e o crescimento do mercado virtual na atualidade, no capítulo 3, quais as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, no capítulo 4, analisaremos o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos, no capítulo 5, verificaremos alguns meios de defesa e proteção do consumidor e por fim, teremos a conclusão.

A metodologia utilizada caracteriza-se por um estudo essencialmente bibliográfico e teórico, sendo este, descritivo-analítico, o que se justifica pela natureza interdisciplinar da pesquisa que se utiliza de livros, revistas jurídicas, artigos científicos nacionais e estrangeiros, e também, jurisprudências sobre o referido tema. Quanto aos objetivos da pesquisa esta é descritiva e exploratória, posto que objetiva coletar informações sobre as atividades comerciais celebradas na *web*, a validade jurídica dos contratos *online*, a vulnerabilidade provocada pela informalidade do negócio virtual e os meios que propiciam a segurança jurídica do consumidor. A abordagem do presente estudo é qualitativa, à medida em que se preocupa com o aprofundamento e compreensão das relações consumeristas no mercado eletrônico.

Deste modo, o presente trabalho irá tratar acerca dos principais assuntos referentes ao comércio eletrônico, tais como: histórico e conceito, *e-commerce* na atualidade, percentual de crescimento dos *sites* de compras coletivas, as vantagens e desvantagens da utilização do mercado eletrônico, dentre outros assuntos relevantes que fazem parte do cenário atual das compras *online*.

## 2. HISTÓRICO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Kellen Cristina Bogo (2011), o desenvolvimento da *internet* começou desde as épocas passadas ainda durante a guerra fria onde a comunicação entre bases militares americanas eram feitas através de uma rede chamada *arpanet* desenvolvida em 1969, com o intuito de interligar os

departamentos de pesquisa. Por volta da década de 70, as universidades também tiveram permissão para acessar a *arpanet*.

No ano de 1979, Michael Aldrich criou as compras *online*. O invento foi feito utilizando uma televisão personalizada de vinte e seis polegadas onde possuía um sistema de processamento de transação de dados através de linha telefônica.

Por volta dos anos 80, surgiram o cartão de crédito e os caixas eletrônicos bancários o que propiciou o comércio eletrônico. Durante a década de 1980, a empresa *compuserve* disponibilizou os primeiros serviços a usuários domésticos de *PC*, oferecendo ferramentas como o *e-mail* e a sala de bate-papo.

Em 1990, o pesquisador Tim Berners-Lee criou um hipertexto onde informações da *internet* poderiam ser usufruídas pelos usuários com uma interface simples chamada navegador; tendo-o nomeado de *world wide web*.

Em 1994, surgiu o *netscape* 1.0 com *Secure Socket Layer* (SSL), um protocolo de segurança que criptografava mensagens em transações via *internet*, essa ferramenta era utilizada tanto no envio como no recebimento. O SSL tinha como principal função garantir a segurança das informações pessoais como o nome, endereço e número de cartão de crédito através da criptografia.

O *e-commerce* teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da *amazon* e outras empresas. E, só após cinco anos, esse setor começou a se desenvolver no Brasil. Desde então, as vendas através da *internet* não pararam de crescer (TOREZANI, 2008).

Nos dias de hoje com a rede mundial de computadores bem mais desenvolvida, os *sites* de compras virtuais expandiram significativamente o leque de produtos disponibilizados na *web*. Assim, bens são comprados através de um clique e pagos no próprio ambiente virtual através de cartão de crédito, boleto bancário ou PIX e a entrega é feita através do serviço postal ou comercial da empresa.

Conforme aduz Luciana Mota Tomé, o comércio eletrônico teve início na década de 1990 e se firmou em 2020 com a pandemia, em decorrência do isolamento social. Com isso, o comércio varejista tradicional teve suas atividades ampliadas com as vendas *online* que passou a ser uma opção a mais para o consumidor na hora de realizar compras.

### 3. COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITO E ATUALIDADE

Tema bastante atual, o comércio eletrônico diz respeito às negociações realizadas pela rede mundial de computadores, caracterizada pela oferta do produto feita de modo audiovisual por uma página da *internet*. As negociações via *web* são sinônimos de comodidade e rapidez, pois, o comércio virtual oferece uma proximidade entre cliente e fornecedor, demonstrando deste modo que já não existem fronteiras no mundo dos

negócios, bastando um simples clique, e a aquisição de um determinado produto ou serviço torna-se perfeitamente viável.

A conceituação de *e-commerce* engloba atividades de venda de serviços ou produtos de forma *online*, podendo ocorrer em diferentes formatos: B2B (*business-to-business*), C2C (*consumer-to-consumer*) e B2C (*business-to-consumer*), em que cada um deles atende à necessidade de um público-alvo. Estamos na “geração *internet*”, denominada como aquela que gosta da conveniência da compra *online*.

Nas palavras de Gonçalves (2009, p.56), comércio eletrônico é: “Toda relação jurídica onerosa estabelecida para o fornecimento de produto ou serviço, realizada por meio de uma rede de computadores”.

Tendo em vista estarmos tratando do direito do consumidor que é um ramo do direito privado, importante trazermos o conceito de consumidor expresso no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), *in verbis*:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.  
Parágrafo único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo na relação de consumo.

No comércio eletrônico, as empresas podem exercer suas atividades de duas maneiras: de forma independente, com a criação de seu próprio *site* ou hospedando sua loja eletrônica em um “*shopping* virtual” estando agrupado a diversas outras lojas *online* em que há anúncios de seus produtos.

Assim, comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos ou serviços pela *internet*. Ele pode se dar por meio de *sites* de lojas virtuais, *marketplaces* ou por redes sociais (*instagram* ou *facebook*). Essas transações não englobam somente a compra e venda de produtos ou serviços, dizendo respeito, também, a todas as etapas do processo de compras *online*, gestão de estoque e logística de envio de mercadorias.

São muitos os tipos de comércio eletrônico existentes que podem ser divididos em dois grandes grupos, vejamos abaixo:

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Site</i> de loja <i>online</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Loja <i>online</i> no <i>facebook</i></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicativo virtual de venda da própria empresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lojas <i>online</i> no <i>instagram</i></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Marketplaces</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos de vendas no <i>whatsapp</i></li></ul>

Atualmente, as empresas estão desenvolvendo os seus próprios aplicativos e *sites*, prática que traz como pontos positivos a fixação da marca

e a redução de custos com funcionários, aluguel e estrutura física. O ponto negativo é o investimento com a criação e manutenção do aplicativo ou *site*.

Importante tecermos alguns conceitos. *Marketplaces*, são espécies de *shoppings centers* virtuais, que agregam diversas lojas e marcas em uma só plataforma ou *site*. Como exemplos temos: a Americanas.com, *Amazon*, Magalu, Mercado Livre, *Shein*, *Shopee*, *AliExpress*, dentre outros.

*Live commerce* é uma nova forma de efetuar compras *online*, através de *lives* ao vivo realizadas através das redes sociais, como o *instagram*, por exemplo, que permitem que o consumidor interaja com o influenciador ou vendedor do produto.

*M-commerce* ou *Mobile-commerce* é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independentemente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um *smartphone* e acesso à *internet* para poder navegar pelo comércio virtual. São lojas eletrônicas de carros, roupas, eletrodomésticos, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana na palma da mão de milhares de consumidores. Exemplo: *Ifood*, *Shein* e etc.

Por meio de um pequeno aparelho celular é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda. Em 2020, foram 106,6 milhões de pedidos e a tendência é aumentar, por causa das facilidades desse meio de venda (TOMÉ, 2021).

Conforme Tomé (2021), há na nova realidade do mercado eletrônico a caracterização do *omnichannel* que significa dizer que o varejo não se divide mais em loja física ou virtual. O *omnichannel* é uma tendência, na qual, o varejo é mais dinâmico e integrado. Lojas físicas, *online* e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no *site* e retire na loja, compre na loja e receba em casa”.

Houve uma mudança no comportamento do consumidor, pois, o cliente passou a ser mais exigente, esperando uma boa experiência de compra desde a pesquisa do produto, disponibilidade em estoque, preço, frete e prazo de entrega. Cabendo ao *site* ou aplicativo fornecerem informações precisas do produto e de todo o processo de entrega, garantindo a fidelização do cliente.

Ao contrário do que se pensava, o *e-commerce* não veio para substituir o varejo tradicional, mas sim, para atuar de forma integrada com as lojas físicas utilizando-se das vantagens que os meios eletrônicos propiciam.

Uma observação importante no crescimento do comércio eletrônico é a expressividade da utilização do telefone celular no acesso a esse canal. Conhecido como *mobile-commerce* ou *m-commerce*, já ultrapassa metade do faturamento das empresas devido à grande quantidade de pedidos.

Desta forma, verifica-se a atualidade do tema tendo em vista que a maior parte das empresas já estão praticando ativamente o comércio eletrônico junto com o atendimento presencial e outra pequena parcela de estabelecimentos comerciais estão remodelando-se à essa nova realidade.

#### 4. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Na nossa nova realidade de compras eletrônicas a oferta de produtos ou serviços normalmente é realizada por intermédio de *e-commerces* de fornecedores que são verdadeiras lojas virtuais, como exemplos, temos o *site* do: Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, e etc.; ou por meio de *shoppings centers* eletrônicos, que são verdadeiros portais que reúnem diversos fornecedores em uma mesma página, facilitando o contato destes com um maior número possível de consumidores, a exemplos: *Amazon, Shopee, Shein* e etc.

Abaixo iremos listar as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>• Baixo custo de investimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de contato com o produto</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance de um grande público</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Custo com frete</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Loja disponível 24 horas por dia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilização de dados pessoais na <i>internet</i></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proximidade com o consumidor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensação de insegurança jurídica</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comodidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificuldade de atendimento acerca de informações</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preocupação com o monitoramento na entrega do produto</li></ul>

Como fator positivo do *e-commerce* deve ser observada a agilidade na entrega do produto, pois, após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística. As entregas rápidas estão entre as práticas que mais contribuem com a satisfação do cliente.

Houve também com a implementação do mercado virtual uma reinvenção, positiva, na forma de vender, pois, o vendedor deve reforçar o atendimento personalizado ao cliente via redes sociais ou *whatsapp*, sendo este meio um facilitador do consumidor obter maiores informações sobre o produto ou serviço, podendo visualizar imagens do objeto que está comprando.

Com essa atual prática das compras virtuais surge, de outro lado, a questão da insegurança jurídica para o cliente quanto ao uso indevido de seus dados pessoais, principalmente, pelo fato de que a grande maioria dos consumidores de lojas *online*, utilizam-se do cartão de crédito no ato da compra, por ser este um dos meios exigidos para a contratação do produto ou serviço, tendo o cliente que fornecer o número do cartão de crédito, CPF, nome completo, endereço, telefone e etc.; o que acaba por facilitar a prática

de eventuais fraudes realizadas por terceiros que utilizam-se dessa facilidade que a compra virtual proporciona.

Os pagamentos no comércio virtual são instantâneos, utiliza-se atualmente muito o *pix*. Essa forma de pagamento diminui as chances de fraude, o que atrai muitos novos consumidores que não fazem compras *online* por receio. O *pix* acelera as transações e reduz as taxas. Todas essas vantagens contribuem para aquecer o comércio e movimentar as lojas *online*.

Muitos consumidores relatam, ainda, sofrerem de uma expressiva debilidade na hora de realizar reclamações sobre os bens contratados pelos *sites* de compras coletivas. A maioria das empresas que exploram a rede mundial de computadores para ofertarem seus produtos, não possuem um canal de atendimento direto ao consumidor, utilizando-se de *chats* ou *chatbot* que são um *software* que trabalha e gerencia as trocas de mensagens simulando uma conversa humana. São fornecidos ao cliente uma resposta imediata e efetiva sobre suas dúvidas ou sugestões através de opções com números que já trazem uma resposta objetiva à pergunta. O conceito da palavra *chatbot* é a junção das palavras *chat* (conversa em inglês) e *bot* (robô em inglês).

Um dos principais desafios que o comércio eletrônico tem enfrentado é em relação à segurança das transações realizadas pela *internet*, pois, há uma certa preocupação com a validade dos documentos digitais e o potencial risco da sua manipulação no ambiente virtual. Assim, a utilização da tecnologia de segurança torna-se essencial, visando aumentar a confiabilidade dos usuários. Conforme o pensamento de Sales:

Os consumidores que realizam compras pela *internet* devem estar sempre atentos, observando os riscos de sua compra, realizando as diligências necessárias para que seus dados estejam seguros. Mas a responsabilidade maior fica a critério dos fornecedores, que devem prestar a segurança em suas relações de consumo, assumindo os riscos e responsabilidades pelos seus atos. (2021, p. 24)

Percebe-se com isso, que o consumidor virtual vive em um ambiente paradoxal, pois ele realiza a compra *online* com a sensação de estar em um primeiro mundo, contudo, a estrutura e logística da grande maioria das empresas do *e-commerce*, são de terceiro mundo, deixando à desejar tanto na parte da comunicação, quanto no atendimento ao público, faltando esclarecimentos básicos sobre as características do produto, prazo para a efetivação de troca de mercadoria, assistência técnica e etc.

## 5. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NOS ÚLTIMOS ANOS

O termo *e-commerce* vem da palavra *electronic commerce*, que significa comércio eletrônico traduzindo-se do inglês. A expressão refere-se

às negociações comerciais realizadas pela *internet*, através do *notebook*, *smartphone* ou *tablet*.

Uma das grandes vantagens do comércio *online* é a comodidade pelo fato de que o produto adquirido é entregue em casa via transportadora quando físico ou via *internet* quando em arquivo ou mídia digital, além do mais, os preços são mais baixos em virtude de não existir intermediário e custos com funcionários, sendo o negócio realizado diretamente entre o consumidor final e a loja virtual; havendo para a empresa o aumento da receita e a diminuição dos custos, gerando lucros maiores; em contrapartida o cliente acaba por adquirir produtos com preços mais baixos do que os encontrados nas lojas físicas.

Em 2020, houve a crise da pandemia de *covid-19*, que resultou na tendência por um maior consumo *online* e também resultou na migração de muitos lojistas para o *e-commerce*, na esperança de continuarem no mercado. Deste modo, quando se trata de tendência, esta não se aplica somente ao futuro, pois, o comércio virtual já é uma realidade (TOMÉ, 2021).

Um exemplo de uma grande empresa da atualidade que possui um papel significativo no comércio eletrônico é a *Amazon*, sendo esta uma varejista global que atende milhares de pedidos por dia através do seu *site* ou *app*.

Segundo o *site E-commerce Brasil* (2015), dados da *e-bit* mostram que o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões o que representa um crescimento de 24% em relação ao ano de 2014, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões. O comércio eletrônico vem conquistando cada vez mais clientes pelo fato da compra ser feita na comodidade de se estar em qualquer lugar do mundo.

Os consumidores ainda preferem realizar compras na loja física, mas não descartam comprar na loja *online*, tendo em vista os atrativos do preço, da economia de tempo, autonomia na escolha dos produtos, comodidade, rapidez na hora do pagamento por não ter filas e diversidade de itens ofertados no *marketplace* ou *shopping* eletrônico.

Com isso, empresas que pouco disponibilizavam de canais de vendas *online* foram induzidas a se modernizarem e pessoas que nunca tinham utilizado dessa prática experimentaram e se acostumaram com a comodidade e benefícios do mercado eletrônico. Conforme narra Luciana Mota Tomé (2021), grandes empresas confirmam o excelente desempenho do comércio eletrônico: O Magazine Luiza reportou alta de 148% nas vendas digitais no 3º trimestre de 2020. O canal eletrônico passou a responder por 66% das vendas no período. O Mercado Livre se tornou a maior empresa da América Latina em valor de mercado em 2020.

Nota-se que já não se pode mais separar o mundo *online* do *offline*, pois não há divisão entre esses dois meios de venda. Com isso, é possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e posteriormente realizar a compra na *web* tendo em vista o valor estar mais acessível, por

exemplo. Ou de forma inversa, pesquisar as características de um bem que se deseja adquirir através da *internet* e concretizar a compra na loja física. Em todos os casos, o local de entrega do produto é aonde for mais conveniente para o cliente, seja na sua casa, trabalho ou na própria loja. Quanto às lojas, estas podem ser 100% *online* ou mistas (*online* e físicas). Importante que o atendimento, preços e políticas sejam os mesmos em todos os canais. As lojas que possuem mais de um canal de venda estão em vantagem e tendem a ganhar maior fatia do mercado.

## **6. MEIOS DE DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Nas transações virtuais se vê, claramente, que o fornecedor é o detentor dos meios de produção, assim como das informações técnicas do produto, sendo ele o conhecedor do que disponibiliza no mercado para o consumo. Em decorrência disso, dá-se a superioridade técnica e econômica do fornecedor, ficando os consumidores adstritos às condições impostas por este.

Com o intuito de proteger o consumidor, a nossa Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, inciso XXXII, traz a previsão legal de que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Desta maneira, a proteção ao consumidor faz parte dos direitos fundamentais, sendo obrigação do Estado promovê-la.

Segundo Turchi (2010), a falta de segurança jurídica no comércio eletrônico tem gerado muitos golpes virtuais. O índice de fraudes no *e-commerce* gira em torno de 1,2% do total das receitas do setor.

Dentro dessa sistemática há o art. 170, inciso V da Constituição Federal de 1988 que prescreve que: “A ordem econômica [...] tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social observado [...] a defesa do consumidor”. (seleção e grifo nosso)

Sobre a intervenção do Estado, o inciso II do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) autoriza a intervenção direta do Estado para proteger os direitos do consumidor, não só visando assegurar-lhe o acesso aos produtos e serviços essenciais como também, para garantir qualidade e adequação dos produtos e serviços. Percebe-se, a estreita consonância com os Princípios Constitucionais da Dignidade da Pessoa Humana, Isonomia e Princípios Gerais da Atividade Econômica.

Com o objetivo de posicionar o consumidor em condição de igualdade com o fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se desfez da clássica teoria subjetiva baseada na culpa e conferiu ao fornecedor, com exceção dos profissionais liberais, a responsabilidade civil objetiva pelo dano decorrente do produto ou serviço posto no mercado. Para eximir-se da obrigação de reparar o dano, o fornecedor deverá demonstrar uma das causas excludentes de responsabilidade previstas no art. 14 do CDC, *in verbis*:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.  
(...)

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

- I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
- II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Sobre a responsabilidade civil, em se tratando de consumidores equiparados, leciona Nunes (2011, p. 223.): “Ocorrendo acidente de consumo, o consumidor afetado tem direito à ampla indenização pelos danos ocasionados. Todas as outras pessoas que foram atingidas pelo evento têm o mesmo direito”.

Diante do vertiginoso crescimento do comércio eletrônico começou a perceber-se que mesmo havendo previsões legais de defesa ao consumidor na nossa Constituição Federal de 88 e no CDC, existe ativamente uma ultra vulnerabilidade do usuário dentro do ambiente virtual; conforme observa-se pelas palavras de Souza e Barreto:

Assim, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor, serve para dirimir, legitimar e reconhecer a maioria dos contratos realizados via *internet*, no entanto, este mesmo código não prevê ainda, meios para diminuir a consumação de contratos com graves falhas de segurança, publicidade de informações e principalmente o aperfeiçoamento contratual (2017, p. 993).

Como meio alternativo de garantir a proteção do consumidor, Filipini (2005) explana sobre a certificação digital, sendo esta uma via suplementar que visa resguardar os dados sensíveis do usuário da *internet*, tendo em vista a segurança que é repassada ao visitante do *site* de que este está transacionando com a loja correta e não com uma página *fake*.

No processo de certificação as empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do processo de troca de chaves pública e privada, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do *site* e garante que ele está trocando informações com a empresa correta.

Assim, com o intuito de preservar a confiabilidade das operações virtuais, são empregados vários mecanismos de proteção de dados, dentre eles, a criptografia que é um sistema de informações que se utiliza da codificação de algoritmos e assinaturas. Há, também, o termo de política de privacidade que contém as condições de segurança da empresa, sendo este um arquivo que prevê os procedimentos adotados pelo *site*, *app* ou provedor

de acesso à *internet* em relação à segurança dos dados pessoais dos usuários.

Uma das principais preocupações quanto ao ambiente digital é o que diz respeito à matéria de segurança dos dados pessoais sensíveis tendo em vista que os usuários fornecem informações no ato da compra *online*, e em decorrência disso a proteção jurídica desses dados é fundamental.

Em decorrência da necessidade de regulamentação legal em matéria de proteção de dados pessoais foi implementada a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), na qual, determina condutas de segurança mais rigorosas na hora de manusear as informações dos usuários.

Os regramentos jurídicos vigentes visam reestabelecer o equilíbrio contratual e financeiro entre os sujeitos da relação comercial eletrônica (fornecedor e consumidor); visando a boa-fé objetiva nos contratos celebrados, a igualdade dos contratantes, a proteção da tutela jurisdicional do consumidor em suas ações individuais ou coletivas, a aplicação de sanções administrativas, cíveis ou penais aos infratores, a inversão do ônus da prova em favor da parte hipossuficiente, a proibição do uso de cláusulas contratuais de adesão abusivas, além de outras garantias em prol da defesa do consumidor.

## 7. CONCLUSÃO

O Direito do Consumidor é uma disciplina que faz parte do Direito Privado por se relacionar com ações de interesses de particulares de pessoas ou empresas. Neste contexto surge o comércio eletrônico em um momento, no qual, a *internet* tornou-se fundamental. Em decorrência do mercado financeiro que o meio gera e pela multifuncionalidade que o seu manuseio da *web* proporciona em se tratando de entretenimento, comunicação, informação, educação, compras e serviços. Sendo, hoje, o *e-commerce* uma operação complementar à loja física.

As empresas que anuíram à implantação do comércio virtual criaram algumas ferramentas de *marketing* usadas em seus *sites*, que tornaram-se um atrativo à mais em suas conquistas por clientes, como por exemplo: os *banners* eletrônicos (que são usados no intuito de promover a curiosidade dos clientes); o *e-mail marketing* (em que são encaminhadas correspondências aos *e-mails*) e mais recentemente, a partir do ano de 2010, houve a implementação da figura dos digitais *influencers* que são pessoas contratadas pelas empresas para que haja a publicação dos produtos nas redes sociais como o: *instagram*, *facebook*, *youtube*, *sites* e etc; utilizando-se as empresas desses mecanismos com o intuito de atrair um maior número de clientes.

Uma grande vantagem do comércio *online* é o fato de que o produto adquirido é entregue em casa via transportadora quando físico e via *internet* quando em arquivo ou mídia digital, além do mais, os preços são mais baixos

em virtude de não existir intermediário e custos com funcionários, sendo o negócio realizado diretamente entre o consumidor final e a loja virtual; havendo para a empresa o aumento da receita e a diminuição dos custos, gerando lucros maiores.

O comércio digital é a nova forma de mercado da atualidade; os estrategistas de vendas virtuais estudam toda a jornada percorrida pelo consumidor dentro da sua compra na *web*, aperfeiçoando cada jornada do cliente dentro do ambiente virtual tentando proporcionar ao usuário uma boa experiência sem que haja intercorrências dentro do ciberespaço.

A *internet* tornou-se fundamental, em decorrência do mercado financeiro que o meio gera e pela multifuncionalidade que o seu manuseio proporciona em se tratando de entretenimento, comunicação, informação, educação, compras e serviços. Sendo, hoje, o comércio eletrônico uma operação complementar à loja física.

Pelo exposto, verifica-se a atualidade do tema tendo em vista que a maior parte das empresas já estão praticando ativamente o comércio eletrônico junto com o atendimento presencial e outra pequena parcela de estabelecimentos comerciais estão remodelando-se à essa nova realidade passando também a utilizar o *e-commerce* como um implemento ao exercício de suas atividades físicas comerciais.

## 8. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000, n.p.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 38, n. 2, 1998, p. 49-61.

ALBERTIN, A. L. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais**. Florianópolis: ENANPAD. 2000, n.p.

ALVES, G.; ARAÚJO, J. Proteção e defesa do consumidor nos conflitos de comércio eletrônico brasileiro. **Revista Científica da Facerb**, v. 2, n. 2, p. 44-65, 2015.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, jan./jun. 2017, p. 98-111.

ANDRADE, Rogério de. **Guia Prático de E-Commerce**. 1. ed. São Paulo: Angra, 2001, n.p.

ASSUMPÇÃO, Gustavo Lomba de Mello. Comércio eletrônico. **Revista jurídica da universidade de Cuiabá**. v.8, n.2, jul./dez., 2006, p.131-146.

AZEVEDO, Kathelline Lopes de. **Proteção do consumidor na internet e produção antecipada de provas**. 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129576>, n.p.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em: 11 jun. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 jun. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm). Acesso em: 11 jun. 2024.

CAMURÇA, Lia Carolina Vasconcelos. Série Monografias do CEJ. **Sociedade de vigilância, direito à privacidade e proteção de dados: uma análise sobre a influência de técnicas de publicidade comportamental na internet no consumidor usuário**. Brasília: CEJ, v. 38, 2021, n.p.

E. B. PITTA, Paulo; COSTA, Elder; P. L. DE SIQUEIRA, João; M. LAZARIN, Nilson. *LGPD Compliance: A security persistence data layer*. In: ESCOLA REGIONAL DE REDES DE COMPUTADORES (ERRC), 18., 2020, Evento Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020. p. 123-127.

FERNANDES, André Dias. Limites imanentes à substituição processual na fase de cumprimento das ações coletivas. **Revista do Tribunal Regional Federal 5ª Região**, v. 101, 2013, p. 13-24.

FILHO, Eduardo Tomasevicius; JUNIOR, José Luiz de Moura Faleiros; DALESE, Pedro. **GDPR - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia: análise de casos sobre a aplicação de sanções administrativas**. Editora Foco, 2023, n.p.

GONÇALVES, Carla Maria Barreto; MELO, Álisson José Maia. A tutela coletiva do consumidor sob uma análise jus-econômica processual da

litigância consumerista. In: XVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI. Processo, Jurisdição e Efetividade da Justiça II. **Anais**. Florianópolis: CONPEDI, v. 1, 2019, p. 273-293.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito das obrigações**: parte especial. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, n.p.

HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de; MELO, Álisson José Maia. A responsabilidade civil por ilícito antitruste no Direito brasileiro e a proteção do consumidor. In: LEAL, Leonardo José Peixoto; LIMA, Luiz Sávio Aguiar; CARMO, Valter Moura do. (Org.). **Direito concorrencial brasileiro**: estudos sobre concorrência, consumo e regulação. 1. ed. Fortaleza: Expressão, 2021, p. 237-266.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos**: validade Jurídica dos contratos via *internet*. São Paulo: Atlas, 2007, n.p.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005, n.p.

\_\_\_\_\_. **Tutela e privacidade na internet**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 46.

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais**. 8. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019, p. 576.

MARQUES, Cláudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. **Revista de Direito do Consumidor**. n.57, jan.\mar., 2006, p. 9-59.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. ed. Revista dos Tribunais, 2010, n.p.

MATIAS, João Luis Nogueira (Org.); MELO, Álisson José Maia (Org.). **Direito privado e contemporaneidade**. 1. ed. Fortaleza: Mucuripe, v.3, 2022, p. 545.

MELO, Álisson José Maia. Breves notas sobre a função punitiva na responsabilidade civil oriunda das relações de consumo. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará**, v. 34, 2013, p. 15-38.

NEVES, B.B. Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. **Revista Cidadania Digital**, 2010, p. 143-188.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. Saraiva, 2011, n.p.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito do consumidor**. 10. ed. Revista e atualizada. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2015, n.p.

NEGÓCIO, Ramon. Autorregulação digital: da normatividade excludente para o diálogo normativo com o estado. **Revista Culturas Jurídicas**, 2022, n.p.

PESSOA, Gabriela Pimentel; MELO, Álisson José Maia. **A responsabilidade civil nas relações de consumo no Brasil**: perspectivas críticas sobre a análise econômica do Direito. In: SILVA, Fernanda Cláudia Araújo da; MARQUES JUNIOR, William Paiva; MELO, Álisson José Maia. (Org.). *Direito da Concorrência: homenagem aos 55 anos de criação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica*. 1. ed. Fortaleza: AJMM, 2017, p. 93-114.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Responsabilidade civil ao direito digital**. 4. ed. Saraiva, 2010, n.p.

\_\_\_\_\_. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD). 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020, n.p.

RIJMEN, V. and Daemen, J. (2001). **Advanced encryption standard**. Proceedings of Federal Information Processing Standards Publications, National Institute of Standards and Technology, pages 19–22.

RODRIGUES, Gizelle Santana; Mainardo Filho Paes da SILVA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA *INTERNET*. **JNT Facit Business and Technology Journal**. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO – MÊS DE MAIO. Ed. 42. VOL. 02. Págs. 538-555. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. *E-mail*: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br), n.p.

SALES, MARCOS FILIPE CARVALHO DE. **O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA INTERNET**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18259>, n.p.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. CONFLITOS DIGITAIS: CIDADANIA E RESPONSABILIDADE CIVIL NO ÂMBITO DAS LIDES CIBERNÉTICAS. **Revista Jurídica da FA7**, Fortaleza, v.15, n.2, jul./dez. 2018, p. 127-140.

SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark.; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia sobre E-commerce**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000, n.p.

SOUZA, M. R.; BARRETO, O. F. MUDANÇA CULTURAL DO CONSUMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Anais** do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, [S. l.], n. 5, 2018. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpc/article/view/1003>. Acesso em: 26 jan. 2024, n.p.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio Eletrônico**. Caderno Setorial. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, Banco do Nordeste, ano 6, n. 205, dez. 2021, n.p.

VASCONCELOS COELHO, F.; SARRAZIM SOARES, I. A.; PIRES COSTA, L. C. DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS NO ÂMBITO VIRTUAL. **REVISTA PSIPRO**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 124–147, 2022. DOI: 10.5281/zenodo.8092539. Disponível em: <https://www.revistapsipro.com/index.php/psipro/article/view/12>. Acesso em: 10 fev. 2024, n.p.

VIEIRA, Tatiana Malta. **O direito à privacidade na sociedade da informação**: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação. Dissertação (Mestrado em Direito – Curso de Pós-Graduação Stricto em Direito, Estado e Sociedade: Políticas Públicas e Democracia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: [[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007\\_TatianaMaltaVieira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3358/1/2007_TatianaMaltaVieira.pdf)]. p.23. Acesso em: 08.08.2017, n.p.

VOLPI NETO, Angelo. **Comércio Eletrônico**: direito e segurança. Curitiba: Jurua, 2001. p. 29.