

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI
BACHARELADO EM DIREITO

MARCELO BUENO LIMA JÚNIOR
MATHEUS ALVES COSTA DE CARVALHO
OLÍVIO DE MELO SÉRVIO CARVALHO NEVES

**ANÁLISE CRÍTICA DAS NORMAS E LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

TERESINA
2023

MARCELO BUENO LIMA JÚNIOR
MATHEUS ALVES COSTA DE CARVALHO
OLÍVIO DE MELO SÉRVIO CARVALHO NEVES

**ANÁLISE CRÍTICA DAS NORMAS E LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário UNINOVAFAPI, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof. Me. José Augusto de Carvalho
Mendes Filho

TERESINA
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

--

MARCELO BUENO LIMA JÚNIOR
MATHEUS ALVES COSTA DE CARVALHO
OLÍVIO DE MELO SÉRVIO CARVALHO NEVES

**ANÁLISE CRÍTICA DAS NORMAS E LEGISLAÇÕES DE PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário UNINOVAFAPI, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Data de Aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José Augusto de Carvalho Mendes Filho
Centro Universitário - UNINOVAFAPI
(Orientador)

Profª titulaçãoxxxxxxxxxx
Centro Universitário - UNINOVAFAPI
(1º Examinador)

Profª titulaçãoxxxxxxxxxx
Centro Universitário - UNINOVAFAPI
(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Este trabalho de conclusão representa o resultado de meses de dedicação e esforço, e não teria sido possível sem o apoio e o incentivo de muitas pessoas.

Primeiramente, agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Desejo agradecer ao meu orientador/professor Me. José Augusto de Carvalho Mendes Filho pela orientação, paciência e sabedoria compartilhada ao longo deste processo. Seu apoio foi fundamental para que eu pudesse desenvolver este trabalho da melhor forma possível. Quero agradecer também o centro universitário UNINOVAFAPI, que contribuíra de diversas maneiras para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço também à minha família, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me incondicionalmente em todas as etapas da minha jornada acadêmica. Sua compreensão, encorajamento e amor foram cruciais para meu sucesso.

E estendo meu agradecimento aos meus amigos e colegas de curso, em principal aos que integram esse trabalho de conclusão, que compartilharam ideias, conhecimento e experiências valiosas. Suas discussões e sugestões enriqueceram este trabalho. Por fim, expresso novamente minha gratidão a todos aqueles que, direta ou indiretamente, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se concretizasse.

Muito obrigado a todos!

Marcelo Bueno Lima Junior

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho, agradecer o dom da vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Quero agradecer aos meus pais, avós e tios (as), que me incentivaram nos momentos difíceis, desde o início de minha vida acadêmica até o término dela, os quais me motivaram e permaneceram ao meu lado durante todos os momentos.

Também agradecer aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o decurso de minha vida universitária.

Gostaria de agradecer aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Ao Centro Universitário UNINOVAFAPI, pela oportunidade de fazer o curso, em um ambiente acolhedor, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Agradecer ao Professor Orientador José Augusto de Carvalho Mendes Filho.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

Matheus Alves Costa De Carvalho

AGRADECIMENTOS

Venho brevemente trazer esses agradecimentos para todos que forneceram contribuições e incentivos para a condução desse trabalho até sua publicação, sem a colaboração de todos isso não seria possível.

Primeiramente, quero agradecer aos meus familiares, que estiveram ao meu lado, oferecendo incentivo, meu sincero agradecimento.

Também desejo agradecer a todos os professores, colegas e funcionários do centro universitário UNINOVAFAPI, que contribuíram de diversas maneiras para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Por último, agradeço a todos os participantes do meu grupo de elaboração desse trabalho de conclusão, por compartilharem conhecimentos, opiniões e noções concernentes ao tema.

Sinceras lembranças e agradecimentos para todos que marcaram esse longo trajeto, seja isso de forma direta ou indireta.

Olívio De Melo Sérvio Carvalho Neves

RESUMO

O comércio eletrônico, ou e-commerce, tornou-se uma parte integral da economia global, o qual vem proporcionando aos consumidores acesso conveniente a uma vasta gama de produtos e serviços, ele tem se consolidado como uma importante modalidade de compra e venda de produtos e serviços, especialmente em razão da crescente utilização da internet e das redes sociais. No entanto, junto com esse crescimento surge a necessidade de proteção do consumidor nas relações comerciais virtuais, garantindo que seus direitos sejam respeitados e preservados. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei do E-commerce, bem como as principais decisões judiciais sobre esse tema, desempenha um papel crucial na proteção dos direitos dos consumidores. E este artigo examina o papel do CDC no comércio eletrônico, destacando sua relevância para a segurança, a transparência nas relações de consumo e a resolução de conflitos. Além disso, discute desafios emergentes que requerem adaptações no quadro legal para garantir uma experiência segura e justa para os consumidores on-line

PALAVRAS CHAVES: Comércio eletrônico. Consumidores. Segurança. Transparência.

ABSTRACT

Electronic commerce, or e-commerce, has become an integral part of the global economy, providing consumers with convenient access to a wide range of products and services. It has established itself as an important way of buying and selling products and services, especially due to the growing use of the internet and social networks. However, along with this growth comes the need for consumer protection in virtual commercial relationships, ensuring that their rights are respected and preserved. In this context, the Consumer Defense Code (CDC), the E-commerce Law, as well as the main court decisions on this subject, play a crucial role in protecting consumer rights. This article examines the role of the CDC in e-commerce, highlighting its relevance to security, transparency in consumer relations and conflict resolution. It also discusses emerging challenges that require adaptations to the legal framework to ensure a safe and fair experience for on-line consumers.

KEYWORDS: Eletronic commerce. Consumers. Security. Transparency.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico foi uma inovação extremamente relevante em diversos aspectos, não se restringindo apenas ao âmbito econômico, mas também como uma ferramenta fundamental para proporcionar conforto e praticidade em transações comerciais. Entretanto, com a chegada de tais inovações, podem ocorrer dilemas e situações de vulnerabilidade perante o consumidor, sendo ele a parte mais frágil de uma relação comercial. Destarte, surge a necessidade de formulação de normas e atualizações em legislações que regulamentam as compras de produtos e contratações em serviços.

Levando em consideração esses destaques, o presente trabalho tem como foco realizar uma análise crítica das normas e legislações de proteção do consumidor no comércio eletrônico brasileiro e, simultaneamente, identificar possíveis falhas, lacunas ou inadequações nas atuais legislações e/ou em suas aplicações práticas. Serão abordados tópicos relacionados à era da informação, o surgimento da internet, o comportamento do consumidor virtual, a falta de privacidade no meio eletrônico e uma análise crítica das normas e legislações que regem o comércio eletrônico brasileiro.

Nesse sentido, o presente trabalho, como supramencionado, tem como objetivo máximo a identificação dos principais avanços e desafios no que diz respeito à proteção dos direitos dos consumidores. Para isso, serão analisados os principais dispositivos legais aplicáveis ao comércio eletrônico, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) e a Lei do E-commerce (Lei nº 7962, de 15 de março de 2013), bem como as principais decisões judiciais sobre o tema (Brasil, 1990; BRASIL, 2013).

2 ERA DA INFORMAÇÃO

A globalização foi um fenômeno extremamente evidente na mídia nos períodos entre 2005 e 2008. Trata-se de um processo geralmente benéfico, que é responsável por uma vasta integração de culturas, hábitos e até mesmo tratos econômicos. É válido notar que durante esse período de adaptação e transformação, a sociedade também passou por um período de transformação paralelo, a revolução informática. O vasto aumento de métodos tecnológicos para facilitação da rotina, além do aumento considerável no processamento de dados e

capacidade de armazenamento (Sieber,1998), é um claro exemplo do desenvolvimento da era da informação.

A era da informação, também denotada como o período pós-Era Industrial, notadamente a partir da década de 1980, embora suas raízes remontem ao alvorecer do século XX, particularmente na década de 1970, mediante as inovações do microprocessador, das infraestruturas de comunicação em rede, da tecnologia de fibra óptica e do computador pessoal, consolida-se como um paradigma inconteste na progressiva evolução da tecnologia.

Durante o ano de 1989, ocorreu o primeiro passo para que as empresas fizessem uso da internet para a publicação de seus produtos e serviços, e, não muito tarde, em meados dos anos 90, o mercado eletrônico se transformou em uma verdadeira potência comercial, sendo apreciado por empresas muito conhecidas atualmente, como Amazon e Ebay (Berners-lee, 1998).

Este período se encontra intrinsecamente vinculado à revolução da internet e à disseminação quase onipresente do acesso à informação, que provocaram uma reconfiguração profunda na maneira pela qual os indivíduos se intercomunicam, laboram e, indubitavelmente, efetuam transações comerciais. Um elemento de suma relevância neste processo de transformação se manifesta no crescimento vertiginoso do comércio eletrônico e na maneira como a sociedade amoldou-se a esta mutação. A adaptação a esse contexto pode ser interpretada como uma reação às comodidades e praticidades proporcionadas pelas transações virtuais.

Ainda, a era da informação propiciou uma prolífica abundância de dados prontamente disponíveis ao alcance de nossas mãos. Neste cenário, os indivíduos agora desfrutam da capacidade de pesquisar minuciosamente produtos, além de efetuar comparações de preços, consultando avaliações, análises de especialistas e depoimentos de outros consumidores, todas essas etapas anteriores a um veredito de compra. Essa democratização do acesso ao conhecimento enriquece de informações as transações eletrônicas, conferindo-lhes maior discernimento e conveniência.

As aquisições efetuadas no ambiente virtual conferem uma experiência de consumo desprovida de amarras, destituída de restrições quanto a horários comerciais ou limitações geográficas. Consumidores, valendo-se de dispositivos como smartphones, tablets e computadores, podem realizar compras em qualquer momento e localidade de sua preferência. Essa inigualável conveniência ressalta o comércio eletrônico como uma opção extremamente sedutora para aqueles que conduzem vidas aceleradas ou almejam minimizar os inconvenientes de deslocamentos físicos.

Os progressos no domínio da logística e no aprimoramento das infraestruturas de distribuição possibilitaram um desempenho mais eficiente e seguro no tocante às entregas. Além disso, serviços de subscrição, a exemplo do Amazon Prime, provêm vantagens como a isenção de custos de frete e outros privilégios, fomentando, assim, o engajamento nas compras online.

Essas inovações certamente trazem benefícios, entretanto, muitas vezes ocorrem consequências paralelas, denominadas “pragas” da era da informação, ocasionadas pelo mal uso do mundo digital (Schneiderman, 1986).

Assim, a adaptação às compras online não se dá desprovida de obstáculos, englobando apreensões concernentes à salvaguarda de informações pessoais, à preservação da privacidade, à excelência dos artigos adquiridos e à ausência de interações interpessoais. Adicionalmente, o domínio do comércio eletrônico enseja desafios para estabelecimentos físicos tradicionais, compelidos a empreender inovações e reconfigurações para manter a sua capacidade competitiva.

2.2 SURGIMENTO DA INTERNET

A internet é uma vasta rede capaz de interligar computadores de todo o mundo, possibilitando, assim, a comunicação entre eles. Pode-se dizer que ela surgiu na década de 1960, mais precisamente no ano de 1966, quando algumas universidades se uniram para desenvolver a ARPANET (Advanced Research Projects Administration – Administração de Projetos e Pesquisas Avançadas). Naquela oportunidade, seu uso era exclusivo das Forças Armadas norte-americanas. Seu propósito era prover um contínuo funcionamento daquela rede, mesmo em casos de calamidade como um ataque nuclear. Logo, era de suma importância não haver um comando central que pudesse ser alvejado. Este é o típico retrato do medo causado pela Guerra Fria, que dominava o mundo naquela época.

Toda a evolução fez com que as relações comerciais, as administrações públicas e a sociedade em geral passassem a depender muito da eficiência e da segurança da chamada tecnologia da informação. As redes informáticas se constituíram como nervos da sociedade, que cada vez mais depende dos computadores e das intranets (redes internas de cada corporação).

Para a compreensão da evolução acima referida, Sieber (1998) aponta três mudanças fundamentais percebidas no final do século XX até a formação da atual sociedade, no início do

século XXI: (I) a formação da sociedade de informação; (II) o desenvolvimento da sociedade de riscos; e (III) a configuração de uma sociedade global e digital. Segundo o autor, a passagem da sociedade industrial para a sociedade de informação foi definida por sociólogos e economistas como uma “segunda revolução industrial”, sendo que, enquanto a primeira ocupou-se de substituir trabalho humano pelo uso de máquinas e animais, a segunda foi caracterizada pela substituição da atividade intelectual humana por máquinas. Ele prossegue arguindo que os efeitos da segunda revolução são mais impactantes que as mudanças causadas pela primeira.

De acordo com Nakamura (2011), os primeiros dados sobre o comércio eletrônico surgiram nos anos 1980. O autor ressalta que nessa época que surgiram as abordagens primitivas do e-commerce, tais como o cartão de crédito, os caixas automáticos e os bancários via telefone, que os consumidores aceitaram bem.

Ainda durante a década de 80, a CompuServe disponibilizava os primeiros serviços a usuários domésticos de PC (Personal Computer – Computador Pessoal), com o uso de ferramentas como e-mail, painéis de mensagens e sala de bate-papo, adicionando serviço chamado Eletronic Mall. Esse novo serviço servia como um shopping virtual, permitindo que os clientes comprassem itens diretamente usando um formulário com 110 vendedores online. (Nakamura, 2011)

De acordo com Xavier Loernet, 2015:

A Fundação da Netscape, em 1993, dava início ao desenvolvimento do web browser, tecnologia essencial para as comunidades começarem a conectar-se diretamente à Internet. Já em 1994 criou-se a primeira floricultura a aceitar encomendas via Internet e a cadeia Pizza Hut começa a oferecer o serviço de pedidos de pizza em seu website. Em 1999, 150 países eram conectados à Internet. O número de usuários aproximava-se de 15 milhões. Compras online com segurança tornaram-se uma possibilidade real. (Loernet, 2015, p. 4).

Empresas norte-americanas como eBay e Amazon iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico em 1995. Ambas inovaram ao permitir que os clientes comprassem qualquer produto físico sem sair de casa, em que, ao fazer uma busca por uma mercadoria, uma lista de produtos e informações relevantes apareceria em segundos. (Nakamura, 2011).

Com a expansão da Internet entre os anos de 1990 e 2000, o comércio eletrônico cresceu e hoje representa umas das principais formas de mercado, levantando números mais expressivos que o próprio varejo off-line, oferecendo uma opção mais rápida, acessível e prática para compras.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

A conduta do consumidor é um processo complexo que pode ser separado em três estágios, que estão interligados. O primeiro estágio, o qual é denominado "input", engloba todas as influências externas que afetam as escolhas do consumidor, incluindo também os fatores ambientais e os estímulos do marketing (Schiffman, 2009).

O próximo estágio é a "decisão de compra", no qual os consumidores avaliam e tomam decisões sobre a aquisição de produtos ou serviços. Esse estágio é influenciado por estímulos tanto externos (como publicidade) quanto internos (como as necessidades pessoais) e ainda é subdividido em quatro etapas, as quais são: avaliação das alternativas, busca por informações, reconhecimento da necessidade e tomada de decisão. Os fatores psicológicos individuais, como motivação, atitudes e personalidade, também desempenham um papel fundamental nesse processo (Limeira, 2017).

O terceiro, e último estágio, chamado "output", aborda as ações e reações do consumidor depois da decisão de compra, que incluem a compra propriamente dita, a avaliação pós-compra e a escolha das opções de pagamento. Além disso, é de suma importância destacar a existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece normas para proteger os direitos dos consumidores, fazendo parte da Política Nacional de Relações de Consumo (Limeira, 2017).

Na legislação do CDC, considera-se um consumidor a pessoa física ou jurídica que é destinatária final de um produto ou serviço; e fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica, seja ela pública ou privada, que produz, constrói, transforma, monta, importa, exporta, entre outros serviços. (Brasil, 1990).

Além disso, o Procon, que representa a sigla a qual nomina a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, tem o papel de oferecer suporte aos consumidores, atendendo consultas, reclamações e denúncias, além de fornecer materiais informativos para conscientização sobre os direitos do consumidor.

Um dos efeitos das novas formas de comunicação e interação trazidas pela Internet foi o surgimento de comunidades virtuais. Muniz e O'Guin (2001) explicaram que uma comunidade é definida como um grupo de pessoas com laços emocionais e relações recíprocas.

As plataformas de mídia social facilitam o relacionamento entre pessoas dispersas, por todo o mundo, incluindo o Instagram, o Facebook, o WhatsApp, o LinkedIn, o YouTube, entre outras. Estas plataformas são ambientes onde as pessoas podem reunir-se abertamente através de um ambiente virtual. Ao mesmo tempo, é o canal que muitas empresas utilizam para construir relacionamentos com os consumidores e promover comunicações publicitárias (Limeira, 2017).

O comércio eletrônico, então, oferece uma experiência de compra mais conveniente. Os consumidores podem fazer compras a qualquer hora, de qualquer lugar, economizando tempo e esforço. Ademais, a variedade de produtos disponíveis online é praticamente ilimitada, permitindo que os consumidores encontrem exatamente o que desejam.

Também dignas de destaque, as tecnologias móveis, como os celulares, permitem a mobilidade e alteram as relações com o espaço físico, reduzindo a distinção entre presença física ou virtual. Ou seja, com todos os avanços tecnológicos, conseqüentemente os consumidores realizam suas compras ou prestações de serviços virtuais a qualquer momento, usando o próprio celular ou computadores (Bauman, 2004).

4 FALTA DE PRIVACIDADE NO MEIO ELETRÔNICO

A falta de privacidade na utilização de dados virtuais é uma questão cada vez mais proeminente na era digital. À medida que a tecnologia avança, nossas vidas começam a tornar-se cada vez mais ligadas ao mundo online, e nossos dados pessoais tornaram-se um ativo valioso para empresas, governos e até hackers. Esta questão levanta sérias preocupações sobre a proteção da privacidade pessoal e a utilização ética e legal dos dados virtuais, como salienta José Afonso da Silva:

O intenso desenvolvimento de complexa rede de fichários eletrônicos, especialmente sobre dados pessoais, constitui poderosa ameaça à privacidade das pessoas. O amplo sistema de informações computadorizadas gera um processo de esquadramento das pessoas, que ficam com sua individualidade inteiramente devassada. O perigo é tão maior quanto mais a utilização da informática facilita a interconexão de fichários com a possibilidade de formar grandes bancos de dados que desvendem a vida dos indivíduos, sem sua autorização e até sem seu conhecimento (Silva, 1997, p. 205).

Primeiramente, é importante entender que em um ambiente digital quase todas as atividades são registradas de alguma forma. Desde a navegação na Internet à interação nas redes sociais, às compras online, ao streaming e até aos dispositivos inteligentes das casas, recolhendo uma grande quantidade de informação. Esses dados incluem o histórico de pesquisa, a localização, as preferências de compra, os gostos pessoais, as informações demográficas e muito mais.

Uma das principais barreiras para a adoção do comércio eletrônico, portanto, foi a preocupação com a segurança das transações online. O desenvolvimento de protocolos de segurança, como o Secure Sockets Layer (SSL), contribuiu para a construção da confiança do

consumidor. Além disso, a legislação em muitos países também evoluiu para proteger os consumidores nas transações online (Diffie, 1976).

As empresas, em particular, têm um interesse direto em recolher e utilizar estes dados para direcionar anúncios, melhorar os seus produtos e serviços e tomar decisões comerciais informadas. Embora isso possa levar a uma experiência mais personalizada para os consumidores, também levanta questões éticas em torno do consentimento e da transparência desse processo. Muitas vezes, os usuários não têm consciência da quantidade de dados que compartilham e de como essas informações são utilizadas. Outra preocupação relevante é a possibilidade de violações de dados. Os ciber ataques são uma ameaça constante, e quando ocorrem podem resultar na exposição de informações pessoais sensíveis, como números de cartão de crédito, senhas e dados de identificação. Isso pode levar a roubos de identidade, fraudes financeiras e outros crimes cibernéticos.

Compreende-se que na internet a privacidade é facilmente violada devido à captura indiscriminada de dados, muitos dos quais são comercializados com base na criação de perfis de utilizadores, abrindo assim a possibilidade de envio de grandes quantidades de mensagens não solicitadas, sem considerar outras questões relevantes: informação, questões legais e danos causados a usuários (Texeira, 2023)

O uso de dados virtuais, também, levanta questões sobre o perfilamento e a discriminação. Na medida em que as empresas analisam grandes conjuntos de dados para identificar tendências e comportamentos, existe o risco de que determinados grupos sejam discriminados injustamente. Isso pode afetar a igualdade de oportunidades em áreas como emprego, habitação e crédito.

Neste contexto, a regulamentação desempenha um papel fundamental na tentativa de equilibrar a coleta de dados e a privacidade. Regulamentações como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e as leis de privacidade de dados em várias jurisdições estabelecem diretrizes para o uso responsável de informações pessoais. No entanto, o desafio persiste, uma vez que a tecnologia evolui rapidamente, e a legislação muitas vezes precisa se adaptar para acompanhar essas mudanças.

Além das preocupações legais, a conscientização e a educação dos consumidores desempenham um papel crucial na proteção da privacidade. Os usuários devem estar cientes dos riscos e tomar medidas proativas para proteger seus dados, como usar senhas fortes, habilitar autenticação de dois fatores e revisar as configurações de privacidade em aplicativos e serviços online.

Em conclusão, a falta de privacidade no uso de dados virtuais é uma questão complexa e multifacetada que continua a evoluir com o avanço da tecnologia. É fundamental encontrar um equilíbrio entre a coleta de dados necessária para serviços e inovações digitais e a proteção dos direitos de privacidade dos indivíduos. A colaboração entre empresas, governos e sociedade civil é essencial para abordar essas preocupações e garantir que o uso de dados virtuais seja conduzido de maneira ética, transparente e responsável.

5 NORMAS E LEGISLAÇÕES QUE REGEM O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O Brasil, para assegurar os direitos consumeristas, regulamentou algumas normas e legislações para o comércio eletrônico, estas são: Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), Lei do E-commerce (Lei nº 7.962/2013), Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei nº 13.709/2018) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

5.1 Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)

A referida lei prevê como princípios que regulam o uso da internet no Brasil, enumerados no artigo 3º, dentre outros, o princípio da proteção da privacidade e dos dados pessoais, e asseguram, como direitos e garantias dos usuários de internet, no artigo 7º, a inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações e inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial.

O artigo 10º, § 1º, que trata de forma específica da proteção aos registros, dados pessoais e comunicações privadas, é bem claro quanto à possibilidade de fornecimento de dados privados, se forem requisitados por ordem de um juiz, e diz que o responsável pela guarda dos dados será obrigado a disponibilizá-los se houver requisição judicial.

Caso o responsável se recuse a fornecer os dados solicitados pelo juiz, poderá responder pelo crime de desobediência, previsto no artigo 330 do Código Penal.

O Marco Civil da Internet, tem como objetivo regular os direitos, garantias e deveres no uso da internet. O objetivo desta lei é melhorar a segurança e a democracia da internet no Brasil.

Portanto, temos que, um dos objetivos da sua criação era retirar a sensação de “Terra sem Lei” que o ambiente tecnológico trazia consigo. Afinal, antes do Marco Civil da Internet

não tínhamos legislação específica para tratar sobre o tema, até então dependendo apenas do art. 5 da CF.

A Lei do Marco Civil da Internet traz alguns princípios importantes para o seu funcionamento. Como a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, já estabelecida por nossa Constituição Federal de 1988, proteção da privacidade dados pessoais, preservação e garantia da neutralidade da rede, a estabilidade, segurança e funcionalidade do espaço virtual, a responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, preservação da natureza participativa da rede e liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet.

5.2 Lei do E-commerce (Lei nº 7.962/2013)

O Decreto 7962/2013 veio regulamentar o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

No artigo 1º deste decreto foram traçadas as principais diretrizes para que o consumidor tenha seus direitos assegurados:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

O artigo 1º vem regulamentar o Código de Defesa do Consumidor em razão de uma necessidade de adaptação da legislação infraconstitucional ao cenário já constituído há tempos: o comércio eletrônico. Local onde as informações podem ser voláteis, inseguras, onde o consumidor fica sujeito a uma infraestrutura alheia a seu controle, sujeito a variações e alterações conforme a vontade do fornecedor de produtos ou serviços conforme os recursos disponíveis.

O consumidor fica ainda mais vulnerável aos atos e omissões dos fornecedores de produtos e serviços, visto que o meio eletrônico é abstrato e imaterial. Como resultado, o atendimento deve ser facilitado por meio de canais de comunicação que forneçam esclarecimentos, registros de reclamações e outras informações em um curto período de tempo. A assistência deve ser razoavelmente rápida, objetiva e eficaz.

Se o decreto pudesse ser resumido em uma só expressão, certamente seria *eficácia das comunicações*. Parece que esta é a sua ideia central, imprescindível de efetivação no atual

cenário de crescimento do comércio eletrônico em ritmo tão impressionante quanto ao do salto avassalador do número de reclamações de consumidores aos órgãos de proteção.

Convergente à determinação de evolução da informação veiculada nos meios virtuais, estabeleceu o decreto novidade que representa o atendimento de antigo pleito, anteriormente previsto em projetos de lei que pretendiam tratar da matéria: a obrigatoriedade de identificação plena da figura do fornecedor. Pelas novas regras, os sites de compras e divulgação de ofertas deverão disponibilizar, com destaque, o nome empresarial, CNPJ ou CPF, endereço físico e demais informações necessárias para sua localização e contato.

Também de acordo com o decreto, nas compras coletivas deverão ser destacados certos detalhes importantes, como a quantidade mínima de compradores, prazo para utilização da oferta, dados do ofertante e do responsável pelo site de compras coletivas. Prosseguindo no incentivo à clareza, determinou-se, por complementar, a apresentação de forma facilitada ao consumidor, em geral, de sumário com os principais direitos e obrigações resultantes da contratação, antes de sua finalização. O contrato completo, por sua vez, deverá ser disponibilizado de forma que o consumidor consiga conservá-lo ou reproduzi-lo após a venda. O fornecedor deverá, ainda, manter canal adequado e eficaz de atendimento eletrônico ao consumidor.

E, como não poderia deixar de ser, prevê o decreto que os meios adequados para o exercício ao direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, precisam ser apresentados de forma ostensiva ao comprador.

Diante do exposto, identifica-se também que embora o decreto não trate diretamente do assunto, a criação de canais facilitados de comunicação para o consumidor, até pelas orientações gerais consolidadas do CDC, também poderia ser orientação estendida às redes sociais, dada a maciça inserção dos brasileiros nestas mídias.

A lei do e-commerce nº 7962/2013, que regula o comércio eletrônico no Brasil, é fundamental para garantir a operação adequada das lojas virtuais e evitar problemas legais. Ela abrange todos os tipos de comércio eletrônico, como lojas online, marketplaces e outros formatos similares que realizam vendas de produtos ou serviços pela internet.

A lei do e-commerce é uma extensão do Código de Defesa do Consumidor (CDC), porém com um foco mais específico no ambiente digital. Ela estabelece um conjunto de obrigações que devem ser seguidas pelas empresas, visando proteger os direitos dos consumidores e garantir sua segurança e satisfação como clientes.

Além disso, é importante ressaltar que o comércio eletrônico teve seus primórdios na década de 1970, com o surgimento da tecnologia EDI (Intercâmbio Eletrônico de Dados) e EFT

(Transferência Eletrônica de Fundos), que possibilitavam a transferência de valores entre empresas e pessoas.

No entanto, com o avanço da internet e dos recursos midiáticos, o e-commerce ganhou força e se tornou acessível a todas as pessoas. Portanto, a lei do e-commerce desempenha um papel fundamental ao estabelecer diretrizes claras e obrigatórias para a realização de transações comerciais online.

O cumprimento adequado da lei do e-commerce é essencial para garantir a proteção dos direitos do consumidor, evitar problemas legais e contribuir para a construção de um ambiente de comércio eletrônico confiável e seguro.

A lei do e-commerce é muito importante para o funcionamento adequado e lucrativo das lojas virtuais, além de promover o reconhecimento no mercado. Muitos empreendedores não compreendem a importância de seguir essas leis. No entanto, é fundamental levar a sério a lei do e-commerce por algumas razões: o cumprimento da lei do e-commerce evita problemas jurídicos e penalidades; a lei do e-commerce protege os consumidores, estabelecendo práticas justas e garantindo privacidade e qualidade no atendimento; seguir a lei do e-commerce aumenta a confiança dos clientes, proporcionando uma vantagem competitiva.

Portanto, é importante que os empreendedores compreendam a importância de seguir a lei do e-commerce, pois isso não apenas garante a conformidade legal, mas também contribui para o sucesso a longo prazo da loja virtual, promovendo a confiança dos consumidores e o crescimento sustentável do negócio.

5.3 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei nº 13.709/2018)

A Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018) tem como principal objetivo proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Também tem como foco a criação de um cenário de segurança jurídica, com a padronização de regulamentos e práticas para promover a proteção aos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil, de acordo com os parâmetros internacionais existentes.

A lei define o que são dados pessoais e explica que alguns deles estão sujeitos a cuidados ainda mais específicos, como os dados pessoais sensíveis e dados pessoais sobre crianças e adolescentes. Esclarece ainda que todos os dados tratados, tanto no meio físico quanto no digital, estão sujeitos à regulação. Além disso, a LGPD estabelece que não importa se a sede de uma organização ou o centro de dados dela estão localizados no Brasil ou no exterior: se há o

processamento de informações sobre pessoas, brasileiras ou não, que estão no território nacional, a LGPD deve ser observada. A lei autoriza também o compartilhamento de dados pessoais com organismos internacionais e com outros países, desde que observados os requisitos nela estabelecidos.

A LGPD é aplicável a qualquer operação de tratamento de dados realizada tanto por pessoas naturais (pessoa física), quanto por pessoas jurídicas de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou no qual estejam depositados estes dados, desde que: a operação de tratamento seja realizada no Brasil, a coleta dos dados tenha sido executada no Brasil ou, ainda, que a atividade de tratamento tenha como objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços em território nacional.

Importa ressaltar a abrangência do termo independentemente do meio, posto apontar que qualquer forma de tratamento de dados de terceiros está sendo abarcada e deve ser objeto de análise criteriosa.

Então, há se atentar que a LGPD está abarcando tanto o tratamento dos grandes bancos de dados, quanto dos pequenos comerciantes e empreendedores que utilizam para guardar informações e dados dos seus clientes.

Por outro lado, a proteção desta lei não se aplica a tratamento de dados realizados: por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos; para fins exclusivamente jornalísticos, artísticos ou acadêmicos; para fins exclusivos de segurança pública, defesa nacional e segurança do Estado; ou para atividades de investigação e repressão a infrações penais.

Ainda, ressalte-se que o parágrafo único do artigo 1º, de forma categórica, assenta que as normas contidas na lei são de interesse nacional e devem, obrigatoriamente, ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Ou seja, o Poder Público não pode eximir-se de atuação em prol desta proteção; ao contrário, por se tratar de matéria de interesse nacional, tem a obrigação de atuar para efetivar ao máximo o corolário de proteção apontado no normativo.

Os fundamentos basilares expressamente apresentados na lei, que devem regular a execução do comando da norma (art. 2º), são: respeito à privacidade; autodeterminação informativa; liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor; direitos humanos, livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania.

A LGPD traz em seu bojo diversas ações que devem ser efetivadas pelos agentes de tratamento, notadamente em seu Capítulo II (artigos 7º a 16); e também pelo Poder Público no Capítulo IV (artigos 23 a 32).

Todos devem promover efetivas mudanças em seus protocolos e fluxogramas de procedimentos, para atuar de acordo com as exigências legais, buscando ações, técnicas e equipamentos mais eficientes à garantia da segurança de todo o processo de tratamento de dados.

Imprescindível, em qualquer área de atuação, a todos estejam envolvidos de alguma forma com o tratamento de dados, que promovam a análise minuciosa de todas as etapas de seus procedimentos, buscando a mais ampla e adequada formatação para garantir segurança, nos moldes da LGPD.

5.4 Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90)

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado no Brasil em 1990, é uma legislação de suma importância para a proteção dos direitos dos consumidores em transações comerciais. Entretanto, a evolução do comércio eletrônico, impulsionada pela crescente digitalização da sociedade, tem gerado desafios para a capacidade do CDC de acompanhar as complexidades e nuances das transações e relações de consumo no ambiente online. Existem várias razões pelas quais o CDC pode não estar totalmente alinhado com o comércio eletrônico contemporâneo.

Privacidade e proteção de dados: O comércio eletrônico frequentemente envolve a coleta e o processamento massivo de dados pessoais dos consumidores. O CDC não fornece diretrizes claras sobre como a privacidade e a proteção de dados devem ser gerenciadas nesse contexto, deixando espaço para ambiguidades e conflitos regulatórios.

Jurisdição e regulamentação internacional: Muitas transações de comércio eletrônico ultrapassam as fronteiras nacionais, o que torna complexa a determinação da jurisdição e a aplicação das leis de consumo. O CDC não aborda adequadamente questões de regulamentação internacional e cooperação entre jurisdições.

Contratos eletrônicos e termos de serviço: Contratos online frequentemente envolvem termos de serviço extensos, que os consumidores raramente leem ou compreendem totalmente. O CDC não fornece orientações específicas sobre como lidar com a validade e a aplicabilidade desses contratos em transações de comércio eletrônico.

Resolução de disputas online: O CDC foi criado em uma era pré-digital, quando a resolução de disputas era predominantemente realizada em tribunais físicos. No comércio eletrônico, a resolução de disputas muitas vezes ocorre online, por meio de mecanismos de resolução de conflitos específicos, como mediação e arbitragem online. O CDC não lida de forma adequada com essa realidade.

Fraudes e segurança cibernética: O ambiente online apresenta riscos significativos em termos de fraude e segurança cibernética. O CDC não aborda essas questões com a profundidade necessária para proteger eficazmente os consumidores em transações eletrônicas.

A proteção do consumidor no contexto digital é uma questão crucial em uma era em que as transações online se tornaram uma parte significativa do cotidiano. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação fundamental no Brasil que visa salvaguardar os direitos dos consumidores, mas para proteger de forma mais eficiente o consumidor digital, algumas adaptações e atualizações podem ser consideradas. Neste sentido, algumas sugestões seriam:

Regulação específica para o comércio eletrônico: É importante considerar a implementação de regulamentações específicas para o comércio eletrônico, a fim de abordar questões como transparência na descrição dos produtos, práticas comerciais enganosas e direitos de arrependimento.

Privacidade e proteção de dados: Com a crescente preocupação com a privacidade online, o CDC poderia ser aprimorado com disposições mais detalhadas sobre a coleta, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais. Isso se alinharia com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e garantiria uma proteção mais abrangente para os consumidores digitais.

Segurança cibernética: A segurança online é fundamental. O CDC poderia incluir diretrizes para empresas que operam no ambiente digital, incentivando práticas seguras e medidas de proteção de dados para evitar violações de segurança.

Regulação de marketplaces e plataformas: O CDC poderia incluir regulamentações específicas para marketplaces e plataformas de comércio eletrônico, responsabilizando-os por práticas comerciais desleais e garantindo a segurança das transações.

Transparência de algoritmos: À medida que os algoritmos desempenham um papel importante nas recomendações de produtos e serviços, o CDC poderia abordar a transparência na operação desses algoritmos para garantir que os consumidores compreendam como as recomendações são geradas.

Resolução de disputas online: Facilitar a resolução de disputas online de forma eficaz é fundamental. O CDC poderia incentivar mecanismos de resolução de conflitos online, como a mediação e a arbitragem, para resolver disputas entre consumidores e empresas digitais.

6 CONCLUSÃO

Tomando como ponto de análise um mundo cada vez mais digital e globalizado, o comércio eletrônico tornou-se uma parte intrínseca da vida cotidiana de muitos consumidores. Esta pesquisa explorou os riscos associados ao comércio eletrônico e sua influência sobre os consumidores. Foi evidente ao longo do estudo que, embora o comércio eletrônico ofereça inúmeras vantagens, como comodidade e variedade de escolha, também apresenta uma série de riscos que podem afetar significativamente a experiência do consumidor.

Primeiramente, os riscos relacionados à segurança da informação, como roubo de dados pessoais e fraudes online, foram identificados como uma preocupação central. Isso destaca a importância de medidas robustas de segurança cibernética tanto por parte das empresas quanto dos consumidores. Educar os consumidores sobre práticas seguras de navegação na internet e transações online é fundamental para mitigar esses riscos.

Além disso, o atendimento ao cliente e a política de devoluções desempenham um papel crítico na satisfação do consumidor no comércio eletrônico. Os consumidores enfrentam riscos, como atrasos nas entregas, produtos defeituosos ou não conforme o esperado, e dificuldades na resolução de problemas. As empresas que se esforçam para fornecer um atendimento ao cliente eficiente e transparente têm maior probabilidade de conquistar a confiança dos consumidores.

Também foi evidente que a falta de regulamentação uniforme do comércio eletrônico em diferentes jurisdições cria desafios adicionais para os consumidores, pois os padrões de proteção variam amplamente. A colaboração entre governos, empresas e organizações de defesa do consumidor é necessária para criar um ambiente mais seguro e justo para os consumidores de comércio eletrônico.

No entanto, apesar dos riscos identificados, é importante ressaltar que o comércio eletrônico continua a crescer e evoluir, e muitos consumidores ainda consideram uma opção valiosa. A chave para os consumidores é a educação e a adoção de práticas de segurança online, enquanto as empresas devem priorizar a segurança, transparência e atendimento ao cliente para conquistar a confiança do consumidor.

Em síntese, o comércio eletrônico oferece oportunidades e desafios aos consumidores, e a gestão eficaz desses riscos é essencial para aproveitar ao máximo os benefícios dessa forma

de compra. Ao passo que o comércio eletrônico continua a moldar nosso mundo, a colaboração entre todas as partes interessadas é fundamental para criar um ambiente de comércio eletrônico mais seguro e confiável para todos os consumidores.

REFERÊNCIAS

BARROS, Bruna Athayde. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico**. Conteúdo jurídico 2013. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/36525/a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-ao-comercio-eletronico>> Acesso em: 05 de novembro de 2023.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, apud MORAES, L., 2014.

BOLZAN, Fabrício. **Direito Constitucional Esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 de março de 2013

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018.

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.

CALDEIRA, Mirella D'Angelo. **A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo**. Revista da faculdade de direito, São Paulo, Vol.2, nº2, p.193 – 217,

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

KANITZ, Stephen. **Cuidado com o que ouvem**. Veja, São Paulo, ano 40, ed. 2028, n. 39, p. 20, 3 out. 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria V. **Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed.** [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 30 out. 2023.

MUNIZ, J.; O'GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, mar. 2001. p. 412-432.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 54 folhas. Monografia. Grau de Tecnólogo em Processamento de Dados. Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>.

NERY JUNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais. BRASILCON/RT, n. 3, set./dez. 1992, p. 49.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 10. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009. p. 49

SIEBER, Ulrich. **Computer crime and criminal information law: new tends in the international risk information society**. Wurtzburgo, 1998.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 1997, p. 205.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito digital e processo eletrônico**. Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553627482. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627482/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

W. Diffie and M. E. Hellman, “**New Directions in Cryptography**,” **IEEE Transactions on Information Theory**, Vol. 22, No. 6, 1976