

E-COMMERCE: medidas de proteção para o consumidor

Natalina Torres de Oliveira*

Stefânia Martins da Silva**

João Bosco Araújo***

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar se as compras através do comércio eletrônico podem facilitar ou prejudicar a vida do consumidor, e apresentar quais medidas podem ser adotadas para sua proteção. O avanço da tecnologia proporcionou, através da Internet o acesso facilitado ao comércio virtual, podendo adquirir produtos ou serviços, inclusive fazer o pagamento por meio de um dispositivo conectado à rede, sem necessidade de deslocamento do consumidor. Sendo esta a motivação para o presente estudo, vez que, com o aumento do acesso a esse tipo de comércio contemporâneo, aumentou-se, também, sua vulnerabilidade diante do fornecedor virtual. Para discorrer sobre o assunto, iniciou-se tratando do contexto histórico do *e-commerce*. Em seguida, houve uma abordagem do conceito e das classificações de comércio eletrônico, bem como apresentou-se vantagens e desvantagens a respeito desse tipo de negociação virtual e suas formas de pagamento online. Seguindo da exposição da legislação aplicável, sobretudo no comércio eletrônico, discutindo o tema no âmbito da Constituição Federal de 1988, no que tange à origem da defesa do consumidor e aos princípios constitucionais aplicáveis, do Marco Civil da Internet, do Código Defesa do Consumidor, do Código Civil por meio dos contratos e da Responsabilidade Civil, da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), do Decreto-lei nº 7.962/2013, a “Lei do E-commerce”, e por fim, da Lei nº 14.181/2021, a “Lei do Superendividamento”. A metodologia utilizada pode ser classificada como básica, de abordagem, classificada como qualitativa por utilizar conteúdos já publicados para análise do problema, quanto aos objetivos, exploratória, por usar do levantamento bibliográfico pelo método hipotético-dedutivo. Abrangeu uma pesquisa de campo, que permitiu a extração de dados e informações em um questionário, buscando elucidar a opinião popular sobre o comércio eletrônico. Após a análise, concluiu-se que a maioria dos consumidores desconhece das medidas de proteção que são aplicadas ao comércio eletrônico. Quanto as facilidades e dificuldades do e-commerce, os próprios consumidores concluem que o comércio eletrônico tem muito a facilitar e agregar em sua vida, tendo essas informações como base em pesquisa de campo realizada.

Palavras chave: E-commerce; Comércio eletrônico; Consumidor; Legislação.

1 INTRODUÇÃO

Com a ampliação da comunicação, promovida pelo avanço da tecnologia, a rede mundial de computadores, a Internet, por atingir uma imensa área territorial, revolucionou a maneira de se relacionar da sociedade, seja em grupos, entre duas pessoas ou individual. Com isso, houve o crescimento do comércio eletrônico, em especial no Brasil, caracterizado, principalmente, pela contratação através de um dispositivo conectado à rede. Por outro lado, o consumidor que já era vulnerável, com o uso da Internet para adquirir produtos ou serviços, passou a necessitar de

* Graduando em Direito pela Faculdade de Ipatinga.

** Graduando em Direito pela Faculdade de Ipatinga.

*** Mestrado em Mestrado profissional em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo, Brasil (2007). Professor da Fundação Dom Cabral, Brasil.

mais proteção com essa nova ferramenta em potencial desenvolvimento no âmbito de comércio virtual.

Sendo assim, a presente pesquisa busca solucionar a seguinte questão: as compras através do comércio eletrônico podem facilitar ou prejudicar a vida do consumidor? Quais medidas podem ser adotadas para sua proteção?

De forma geral, objetiva pesquisar os efeitos da expansão do comércio eletrônico na vida da sociedade, em especial no Brasil, bem como sua aplicabilidade na relação consumerista, observando seus pontos positivos e negativos, analisando a legislação vigente do país, que visam a proteção do consumidor vulnerável no ambiente virtual de consumo.

E assim, o estudo se dividirá em objetivos específicos, percorridos nos capítulos que se seguirão. Em um primeiro momento, tratará, no presente trabalho, sobre a origem histórica do comércio eletrônico e seu surgimento no Brasil, atrelado à globalização, em especial, pelo uso massivo da Internet na comunicação.

Após, em um segundo momento, abordar-se-á acerca do conceito de comércio eletrônico, comumente conhecido pela expressão “*e-commerce*”, assim como serão apresentadas as classificações de comércio eletrônico mais comuns. Discorrer-se-á, também, sobre os elementos vantajosos que beneficiam e aumentam a confiança do consumidor, popularizando as negociações virtuais. Contrariamente, se têm os pontos negativos, ou seja, desvantagens observadas quando das transações eletrônicas, e que em função disso, ainda se tem uma desconfiança em se comprar virtualmente por uma parcela da população.

Também, nesse capítulo, dispor-se-á sobre as formas de pagamento no *e-commerce*, estas que se destacam pela praticidade no momento das compras online, pois, basta o uso de um dispositivo conectado à rede para se realizar o pagamento do produto ou serviço sem que o consumidor precise se deslocar para isso. Sendo o cartão de crédito o mais utilizado pelos consumidores e o Pix, a novidade do mundo contemporâneo no que se refere aos pagamentos online.

Em um terceiro momento, será apresentado a legislação aplicável no *e-commerce*, iniciando-se pelos princípios fundamentais contidos na Constituição Federal de 1988, ligados ao Código de Defesa do Consumidor, que também abrangem a relação de consumo virtual, quais sejam: o princípio da informação, da boa-fé e da dignidade da pessoa humana. Exporá, ainda, sobre a Lei nº 12.965 de 2014, chamada de Marco Civil da Internet, que regula o acesso e uso da internet no Brasil, garantindo a inviolabilidade da vida privada e da intimidade do usuário.

Neste mesmo capítulo, discorrer-se-á sobre o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078/1990, criado com base em previsão expressa da Constituição Federal de 1988, como um dos direitos e garantias fundamentais, pautado na defesa do consumidor vulnerável. Ainda, aduzirá acerca da responsabilidade civil, que no Código Civil de 2002, regra geral, é subjetiva e no Código de Defesa do Consumidor (1990) é objetiva. Por outro lado, A Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), será aplicada, se o contrato for celebrado por partes que se encontram em países distintos, com base no direito internacional privado.

O mesmo capítulo apresentará outras legislações igualmente pertinentes, aplicáveis ao *e-commerce*, sendo a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) criada em 2018, com a finalidade de proteção dos dados pessoais de pessoas físicas, o Decreto-lei nº 7.962/2013, a “Lei do E-commerce”, criado para regulamentar o comércio eletrônico, visto que o Código de Defesa do Consumidor (1990), não dispõe especificadamente sobre a contratação eletrônica. E a Lei nº 14.181/2021, conhecida como “Lei do Superendividamento”, que prevê sobre o tratamento ou prevenção do superendividamento da pessoa natural, que contratou de boa-fé,

preservando o mínimo existencial desse endividado, educando-o para que tenha um crédito responsável.

Por fim, a conclusão do presente trabalho apresentará os resultados advindos de análises realizadas em todo o conteúdo da pesquisa.

Quanto a metodologia, a pesquisa a ser realizada será classificada como básica, da abordagem, qualitativa por utilizar conteúdos já publicados para análise do problema, quanto aos objetivos, exploratória, por usar do levantamento bibliográfico por meio do método hipotético-dedutivo. Abrangendo uma pesquisa de campo, que permite a extração de dados e informações em um **questionário**, a fim de elucidar a opinião popular sobre o conhecimento das medidas de proteção do consumidor no *e-commerce*.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1 Evolução do E-commerce

Para iniciar o estudo deve-se entender o básico sobre o comércio eletrônico, onde tudo começou e como se deu sua evolução e sua inserção na vida de grande parcela da sociedade.

Compreende-se que o comércio eletrônico é uma expansão do comércio convencional que está ligado a política de troca, ou seja, a troca da moeda pelo bem, principalmente bens móveis. Nos tempos primitivos essa troca era limitada, realizada entre pessoas do mesmo círculo social, mesma comunidade e imediações próximas. Com o passar do tempo, o comerciante sentiu a necessidade de ampliação de suas relações e exportarem bens de todas as espécies como joias, eletrodomésticos, vestuário, etc.

Com a ajuda da informática, os comerciantes e fornecedores em geral passaram a ter um alcance maior, pois na internet praticamente não existem barreiras geográficas.

Há alguns anos os contratos eram celebrados de forma escrita por meio do papel ou verbal, sendo este realizado por vezes por meio de telefones ou pessoalmente. Mas após o surgimento da internet e a disseminação da informática, surgiu mais uma maneira de se celebrar um contrato, a contratação eletrônica.

Maria Eugênia Reis Finkelstein explica que:

Com a disseminação do comércio eletrônico, o comércio tradicional não deverá desaparecer, mas acredita que ele terá desvantagem em relação aos preços cada vez mais atrativos do e-commerce. O comércio eletrônico atende a um grande anseio dos consumidores, a facilidade de comparar preços e demais condições contratuais em curto espaço de tempo, no âmbito da localidade em que reside, no território nacional e até no exterior.

Dessa forma entende-se que as relações de consumo por meio eletrônico não serão consideradas novas categorias, mas novas formas de negociação.

O consumidor visualiza o e-commerce como uma maneira mais facilitada de se fazer negócio, levando isso em consideração, pode-se observar o crescimento desenfreado de internautas na última década.

O site agenciabrasil.ebc.com.br mostra uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil no texto "Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet". A pesquisa revela que: "em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários, um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm internet em casa".

O que se constata a respeito dos dados citados é que o acesso à internet cresceu muito nos últimos anos, contribuindo para o avanço do *e-commerce*, não só no Brasil, mas como em todo o mundo. Contudo, entende-se que o *e-commerce* é uma forma sofisticada de se comercializar bens e serviços, ou seja, é um comércio na sua forma convencional, porém realizada a distância com o auxílio da informática.

2.2 Surgimento no Brasil

Não há registros que comprovem a data exata da chegada do *e-commerce* no Brasil. De acordo com o sítio eletrônico Brasil Escola:

A Internet chegou no Brasil em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo (FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e Rio de Janeiro UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica).

A partir daí foram necessários muitos estudos e planejamentos a fim de iniciar e coordenar a proliferação de serviços de acesso à internet por todo o Brasil. Em paralelo a isso, segundo o mesmo site, se iniciou a exploração comercial da internet no Brasil. Sendo assim:

A exploração comercial da Internet foi iniciada em dezembro/1994 a partir de um projeto piloto da Embratel, onde foram permitidos acesso à Internet inicialmente através de linhas discadas, e posteriormente (abril/1995) através de acessos dedicados via RENPAC ou linhas E1.

A utilização do *e-commerce* no Brasil se intensificou nos últimos anos com a incidência da tecnologia no dia-a-dia do ser humano, atraindo cada vez mais o consumidor para esse tipo de comércio à procura de bens e serviços por meio da Internet.

A história do *e-commerce* no Brasil ainda tem muito a crescer, pois contando com o avanço tecnológico o Brasil ainda irá alçar altos voos nesse ramo.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

3.1 Conceito

Tem-se por *e-commerce*, que na tradução para o português significa comércio eletrônico, a compra e venda de produtos que acontecem integralmente de forma não-presencial, inclusive transações financeiras, mais comumente através de um aparelho eletrônico conectado a uma rede de Internet. Tratando-se de uma atividade de mercado por meio de uma conexão eletrônica entre o comprador e o vendedor, formando-se uma relação de consumo virtual. Então, comércio eletrônico é uma ampliação do comércio tradicional, como afirma Teixeira (2021, p. 11):

[...] tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.

Claudia Lima Marques (2004, p. 38) define comércio eletrônico de uma forma estrita como “uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via

eletrônica”. Por outro lado, para a autora, de forma ampla, tem-se o comércio eletrônico como “novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas”. Dessa maneira, abrangeria todas as formas de transações e trocas de informações, comercial ou negocial, esta última com base na transmissão de dados relacionadas à venda ou contratação realizadas por meio da Internet em todas as fases da atividade negocial entre o fornecedor e o consumidor.

Embora o conceito de *e-commerce* seja sobre transações por algum meio eletrônico, ou seja, não apenas àquelas negociações feitas através de dispositivos conectados à internet, há maior relevância para o atual cenário do comércio virtual os negócios jurídicos celebrados via rede. Assim, opina Teixeira (2020, p. 6):

Do ponto de vista técnico, tem razão quanto à possibilidade de o comércio eletrônico ser realizado fora da internet; no entanto, os grandes problemas jurídicos a serem enfrentados se dão, notadamente, no âmbito do comércio eletrônico realizado na rede mundial de computadores, o que nos leva a fixar o foco do estudo nesse campo.

Portanto, com a possibilidade de se comprar a qualquer tempo, haja vista seu funcionamento 24 horas por dia, o comércio eletrônico tende a crescer cada vez mais. Tendo a Internet uma importante colaboração para a expansão das negociações virtuais, se tratando de ferramenta fundamental para aproximar o consumidor à empresa, pela acessibilidade e o custo reduzido das operações virtuais, permitindo que o empresário leve até o possível comprador o seu produto ou serviço, com alcance territorialmente superior ao comércio tradicional, atraindo empresas e consumidores para as contratações eletrônicas (TEIXEIRA, 2020, p. 6).

3.2 Tipos de e-commerce

O *e-commerce* ocupa a cada dia mais espaço no mercado, devido a tecnologia aplicada, bem como a adoção de diversas estratégias de venda. Sendo dividido, pois, em diferentes modalidades de negociações virtuais, tomando por base a relação de consumo entre fornecedor e consumidor, assim como o público-alvo, mas cada uma com as características que lhe são próprias (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019, p. 35).

Inicialmente, o foco da *Business-to-Business* (B2B) está justamente nas transações comerciais virtuais, entre pessoas jurídicas. Nesse formato, quem compra não é considerado o consumidor final, visto que, o produto adquirido será revendido, ou ainda, usado como insumo para a produção ou fabricação de outro item, que será comercializado, posteriormente (FRANCISCO, 2021, p. 10).

O autor destaca que, diferente das lojas virtuais de varejo, no B2B o comprador precisa se cadastrar e ser aprovado após sua análise, ainda, há diferença nos preços e condições, além de descontos e limitação de crédito especificamente para o comprador. Também, permitem meios de pagamentos especiais, entre eles cheque digital ou cartão BNDS ou possibilidade de o comprador pagar na entrega. Com relação ao frete, pode ser pago pelo vendedor ou comprador, sendo um deles designado pela plataforma a depender de quem compra e o adquiriu. Já com relação ao estoque, o B2B deve haver um gerenciamento por parte do vendedor para pedidos que não estejam disponíveis, para que sejam supridos (FRANCISCO, 2021, p. 11-12).

Na modalidade *Business-to-Consumer* (B2C), segundo Francisco (2021, p. 13), as negociações comerciais de lojas de varejo online são feitas entre o vendedor e o consumidor final, sendo a mais comum entre as classificações. Apesar da maior quantidade de vendas do setor, os valores e o volume das compras são menores

que no B2B, mas por serem mais conhecidos, são como um “sinônimo de comércio eletrônico. No B2C, o cadastramento na plataforma da loja virtual será realizado, visando o acesso aos produtos ou serviços, bem como suas condições e especificações, mas, dessa vez, como consumidor final. Sobre a importância dessa modalidade de e-commerce para o mercado virtual, argumenta:

[...] responsáveis pela popularização dos negócios on-line, uma infinidade de empresas foi criada desde os anos 1990 para atender a esse tipo de e-commerce. Alguns modelos são relativamente simples, em que basta a empresa disponibilizar um site de e-commerce e, do outro lado, o consumidor ter acesso a internet. Essa facilidade permite que pequenas empresas participem dessa modalidade com condições competitivas que elas não teriam com uma loja física. São oferecidos todos os tipos de produtos, que vão desde o segmento de moda, alimentação, informática até serviços de turismo (hospedagem, passeios, locação de veículo, passagens aéreas), educação, entre vários outros. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019, p. 35).

Já a classificação *Consumer to Consumer* (C2C) de e-commerce, é caracterizada pela relação de consumo entre uma pessoa física que oferta e uma pessoa física como consumidora final, ou seja, são negociações virtuais de comércio envolvendo duas pessoas físicas. Essa modalidade, por vezes, apoia-se na colaboração e valores sociais ou por serem pequenos empreendedores ainda não formalizados como empresários. Geralmente é utilizada para compra, venda ou troca de produtos usados, tais como: livros, roupas, calçados, entre vários outros itens, inclusive serviços (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019, p. 35).

Em relação à modalidade de comércio eletrônico em que a negociação se dá do Governo para o cidadão, o chamado *Government-to-Citizen* (G2C), tem como ponto principal a venda de serviços e facilidades aos cidadãos através da internet, como por exemplo, o procedimento para o pagamento de taxas e tributos. Por outro lado, tem-se o *Citizen-to-Government* (C2G), relacionando-se com as tratativas do cidadão para o Estado, através do envio de informações pela Internet, como é o caso do Imposto de Renda, com a geração e pagamento das devidas guias de forma eletrônica (FRANCISCO, 2021, p. 14).

Por fim, existem outros tipos de e-commerce, os quais figuram o Estado, como o *Government-to-Business* (G2B) que é a transação entre o governo e empresa; o *Business-to-Government*, relação de empresa para governo, podendo citar os pregões eletrônicos como exemplo; o *Government-to-Government* (G2G) que é a transferência online de valores de um governo para o outro; o *Business-to-Employee* (E2B) negociação eletrônica de produtos e serviços de empresa para empregado; por derradeiro, o *Employee-to-Business* (E2B) o oposto da modalidade anterior, tratando-se de produtos e serviços oferecidos pelo empregado para a empresa (FRANCISCO, 2021, p. 14-15).

3.3 Comércio eletrônico

3.3.1 Vantagens

Em razão do crescimento acelerado, em especial, no Brasil, o comércio eletrônico se destaca como uma maneira promissora de contratação através da Internet, com significativo aumento de faturamento, por romper as barreiras geográficas. Podendo os produtos e serviços serem levados aos consumidores, de forma prática e econômica, atraindo comerciantes de diversos segmentos. Assim, pequenos, médios ou grandes empresários, buscam expandir seus negócios por

meio eletrônico, no *e-commerce*, segundo Teixeira (2018, p. 39). Sendo essa uma das vantagens a serem observadas acerca do comércio virtual.

Também, no comércio eletrônico há uma redução de custos para operar, tendo em vista que no ambiente virtual, o empreendedor não vai gastar com aluguel, manutenção, entre outras despesas, com o fornecimento de energia elétrica, água, internet e telefone do espaço da loja, pois a negociação será feita por meio de uma plataforma virtual. Além disso, é mais fácil monitorar os resultados, e saber quantas pessoas acessaram a loja ou ainda, os produtos que foram deixados no “carrinho” de compras virtual. Tendo em vista um maior controle do que deve ser ajustado de acordo com as preferências do cliente. (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022).

Compartilham desse entendimento os autores Leite e Lemos (2014, p. 290) argumentando que, apesar de o comércio físico trazer para as metrópoles considerável lucro, por sua concentração nos grandes centros, além de mais emprego e uma ampliação do comércio local, entre outros benefícios, também tem pontos negativos que se deve destacar, como por exemplo: no trânsito, a sobrecarga na energia elétrica, assim como a questão sanitária. Bastando notar a grande operação que envolve a instalação de um shopping center, que pode trazer prejuízos à população local. O que não ocorre, sob essa dimensão, nas operações do comércio eletrônico.

Ademais, aqueles consumidores que não têm como acessar fisicamente os grandes centros, ainda poderão adquirir uma variedade de produtos e serviços, elevando a economia nacional, uma vez que, no comércio eletrônico há uma facilidade no acesso e na troca de mercadorias entre empresas, sejam elas nacionais ou internacionais, inclusive as micro e pequenas empresas:

[...] Não há a necessidade de esse tipo de comércio estar estabelecido fisicamente em grandes centros, basta que esteja em pontos estratégicos, como portos, rodovias, aeroportos etc. Dessa forma, poderá receber suas mercadorias e enviá-las sem grandes dificuldades, gerando mais benefícios do que o comércio físico sem o mesmo porte dos malefícios, já que, além das características citadas acima, no comércio eletrônico os adquirentes que se encontram distantes dos grandes centros urbanos poderão ter acesso aos mais diferentes tipos de produtos e serviços, vez que não precisarão se locomover até o fornecedor, favorece a economia brasileira ao facilitar o comércio entre empresas nacionais e internacionais e, por fim, beneficia também as micro e pequenas empresas, pois o seguimento é facilmente acessível a elas. (LEITE; LEMOS, 2014, p. 290).

Por fim, o direito de arrependimento, que será tratado de forma mais detalhada ao longo desse trabalho, poderá ser exercido, como regra, nas compras realizadas de maneira não-presencial, “especialmente por telefone ou a domicílio”, no prazo de 7 dias, conforme preceitua o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (1990). Assim, se o consumidor se arrepender da compra, vai poder devolver e receber o reembolso ou trocar por outro produto, o que não acontece se a compra é feita no estabelecimento físico, tratando-se apenas de uma cortesia por alguns estabelecimentos para fidelizar o cliente (BRASIL, 1990).

3.3.2 Desvantagens

Para que empreendedor tenha bons resultados no *e-commerce*, ele vai precisar adotar medidas e desenvolver habilidades que causem o interesse de novos consumidores, ou que, pelo menos não afastem aqueles que já são clientes “fieis” do estabelecimento. E apesar do comércio eletrônico possuir uma vantagem competitiva em relação ao comércio físico, por atender um grupo maior e diverso de

clientes, com baixo custo de manutenção do site, trata-se de um ponto bastante questionado:

A possível vantagem desaparece quando a empresa começa a crescer e ganha mais espaço no mercado. Neste momento, é preciso se atentar ao estoque de mercadorias, a logística, ao envio e a troca de produtos. E vale ressaltar, tudo isto tem custo. Planejamento a curto, a médio e a longo prazo é necessário. (MOURA, 2014).

À medida que o empreendimento cresce, vão surgindo novas responsabilidades para que continue atendendo ao público, e mantê-lo funcionando nem sempre é tarefa fácil, sendo necessário que a empresa invista em segurança e proteção do consumidor ao visitar ou comprar no site da loja. Nesse contexto, Thiago Moraes para o sítio eletrônico Agência e-Plus (2019) lista duas desvantagens do *e-commerce*. A primeira delas é o risco de fraudes por meio de ações de Cibecriminosos, que podem prejudicar o consumidor, sendo necessário um sistema de segurança que vise a proteção dos dados pessoais e senhas dos clientes.

A segunda desvantagem segundo o site é a ausência de tangibilidade, ou seja, o consumidor não tem contato físico com o produto. Cabendo, por essa razão, à empresa o investimento em recursos que tornem mais acessíveis a trocas e devoluções, assim como a solução de conflitos que possam surgir dessa relação de consumo (MORAES, 2019).

Seguindo a linha de desvantagens do comércio eletrônico, importante citar a publicidade abusiva e, por vezes, enganosa como um fator negativo no meio virtual. É comum ao consumidor, quando do acesso a certo site, ter instalado em seu aparelho o chamado *cookie*, que pode coletar informações que, posteriormente, virão em forma de anúncios de produtos ou serviços pelos quais não se solicitou. Nesse sentido:

[...] os riscos ao enviar dados sensíveis ou pessoais, bem como ao efetuar o pagamento, ao contratar com um desconhecido; o spam indesejado; a perda do valor despendido; a demora excessiva na entrega de produtos e realização de serviços; a dificuldade de fazer prova do negócio jurídico celebrado, bem como de controlar as informações recebidas e as transações feitas de modo instantâneo, de proteger sua privacidade. (MARQUES, 2004, p. 52-53 *apud* LIMA, 2016).

Portanto, os consumidores ao acessar o ambiente virtual, fica exposto a diversas práticas que os deixam vulneráveis, em especial aqueles que não dominam completamente o campo da tecnologia, visto que são colocados no mercado aparelhos cada vez mais modernos, não conseguindo acompanhar às mudanças que o mundo moderno oferece, o que contribui para esse resultado.

3.4 Formas de pagamento no comércio eletrônico

Uma das facilidades do *e-commerce* é fazer transações completas diretamente pela Internet, sendo assim, alguns sites dispõem de várias formas de pagamento, visando facilitar a experiência completa do consumidor de maneira virtual.

3.4.1 Cartão de crédito

Sem dúvida o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada *no e-commerce*, devido a facilidade que traz ao consumidor, facilitando a aquisição

imediate do bem sendo necessário à realização apenas do pagamento futuro, sendo repassado diretamente à instituição bancária responsável.

Há duas relações contratuais existentes nessa forma de pagamento, sendo a primeira realizada entre o cliente e a instituição bancária, por meio da abertura de conta e liberação do limite de crédito. A segunda relação é entre o fornecedor e a instituição bancária que, neste caso, se compromete a efetuar o pagamento dos valores dos bens adquiridos pelo cliente.

Além do mais, o recebimento via cartão de crédito tem sido ainda mais facilitado por meio de telefones celulares. Hoje os aplicativos das instituições financeiras disponibilizam também o cartão de crédito virtual, não sendo necessário uso do cartão físico, inclusive trazendo algumas vantagens como não ser reutilizável. Algumas plataformas fazem com que o código de segurança, necessário para a realização de compras online, seja rotativo, assim, cada vez que o cartão virtual for acessado será gerado um novo código, agregando mais segurança ao consumidor.

3.4.2 Débito em conta

Nessa forma de pagamento é necessário que se tenha um relacionamento com alguma instituição financeira por meio de abertura de uma conta para que haja determinada movimentação.

No *e-commerce*, é repassado ao fornecedor os dados da conta bancária para que seja creditado valor referente ao bem adquirido, sendo necessário informar o tipo de conta, corrente ou poupança. Essa forma de pagamento pode ser feita à vista, a prazo ou de forma parcelada, sendo determinada maneira estipulada em contrato entre consumidor e fornecedor. Lembrando que, inicialmente, a forma de pagamento de débito em conta era voltada apenas para pagamentos à vista, porém, mais tarde, surgiu a opção de pagamentos parcelados, que ocorrem automaticamente na conta do consumidor.

O débito em conta é uma forma de pagamento realizada de forma 100% eletrônica, ou seja, há a necessidade de envio de dados do consumidor para o fornecedor, gerando ocasionalmente uma insegurança ao consumidor, deste modo o fornecedor deve investir numa criptografia de ponta e segura para o consumidor, devendo haver segurança não apenas no ambiente de pagamento, mas em todo site para que este tenha certeza de que está abrigando seus dados em um local seguro.

3.4.3 Pix

Um das maiores evoluções acontecidas atualmente relacionada à moeda de troca é o Pix. Tratando-se de uma ferramenta criada pelo Banco Central com o intuito de acelerar as transferências entre instituições bancárias. Sobre isso dispõe o próprio Banco Central:

Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia. É prático, rápido e seguro. O Pix pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou conta de pagamento pré-paga.

Além de aumentar a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos, o Pix tem o potencial de:

- Alavancar a competitividade e a eficiência do mercado;

- Baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes;
- Incentivar a eletrônica do mercado de pagamentos de varejo;
- Promover a inclusão financeira; e
- Preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população.

Mesmo que o Banco Central garanta que o Pix seja uma ferramenta segura, o fornecedor deve ser transparente com relação à segurança de seu site. É necessário, também, que no mesmo site seja disponibilizada várias formas de pagamento para que o consumidor utilize aquela que lhe transmita mais segurança.

4 LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

O *e-commerce*, como já mencionado, é um comércio na sua forma convencional, porém realizada à distância com o auxílio da Internet. Como o *e-commerce* se trata de um comércio convencional, porém realizado de forma virtual, o consumidor deverá ter seus direitos protegidos da mesma forma em que se tem nas relações de consumo realizadas fisicamente.

Essa forma de comércio virtual não encontra limites geográficos, haja vista que a internet pode ser acessada em qualquer lugar do mundo, como já mencionado no decorrer da pesquisa. Sendo assim, as partes que realizam a compra e venda pela Internet estão realizando um contrato de forma virtual, tendo o consumidor a proteção pautada na legislação.

4.1 Constituição Federal

É impossível dissertar sobre a proteção dos direitos do consumidor sem citar a Constituição Federal de 1988, pois trata-se da lei maior do país, surgindo, a partir dela todos os direitos e deveres de qualquer cidadão que transita em solo brasileiro, inclusive os direitos dos consumidores.

Com base nisso, foi instituída nos moldes da Constituição Federal de 1988, a criação do Código de Defesa do Consumidor (1990), conforme previsto em seu artigo 1º:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

A proteção e a defesa do consumidor são de extrema importância, pois é traçada principalmente nos fundamentos da lei maior brasileira. Tratando-se de ordem pública e interesse social, vez que é pautada na Constituição Federal (1988). Além disso, a Constituição Federal aborda alguns princípios como: da informação, da dignidade da pessoa humana e da boa-fé objetiva, para que seja reforçada a proteção do consumidor. Os quais serão discorridos em tópicos próprios.

4.1.1 Princípios Constitucionais Gerais no *e-commerce*

Em se tratando de princípios fundamentais contidos na Constituição Federal, estão relacionados ao Código de Defesa do Consumidor o princípio da informação, da boa-fé e da dignidade da pessoa humana. Sendo esses princípios relacionados ao Código de Defesa do Consumidor, eles também se estendem a seara da internet, alcançando dessa forma o *e-commerce*.

É de grande importância a observação do princípio da boa-fé nas relações de consumo, pois esse é pautado na lealdade, transparência e colaboração, que de acordo com o Código Civil (2002) devem ser observados em todas as fases do contrato. Em se tratando do Código de Defesa do Consumidor (1990), esses deveres devem ser observados em todas as etapas da relação consumerista.

A boa-fé objetiva segue sendo uns dos mais importantes princípios do direito do consumidor, onde é necessário que as partes ajam com base em valores éticos e morais perante a sociedade e nas relações de consumo.

O artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (1990), prevê:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (BRASIL, 1990).

Seguindo a redação do determinado código, o princípio da informação se faz necessário ao consumidor, para que este tenha uma escolha consciente, permitindo seu conhecimento sobre as características do produto que pode vir a ser escolhido. Dessa forma o consumidor terá liberdade para escolher de acordo com sua necessidade o produto que lhe satisfaça.

O princípio da dignidade da pessoa humana também é considerado um dos princípios basilares do direito do consumidor, haja vista que assim como na Constituição Federal, esse princípio rege e fundamenta todos os âmbitos do direito. É indiscutível que todo ser humano deve ser tratado com dignidade, não sendo esse tratamento afastado das relações de consumo. Sendo assim, em todas as relações consumeristas, o princípio da dignidade da pessoa humana deve ser observado, para que interligado com os demais princípios os consumidores tenham sua dignidade e seus direitos protegidos de maneira proporcional e harmoniosa.

4.2 Marco Civil da Internet

Em 2014 foi criada a Lei nº 12.965, que regula o acesso e uso da internet no Brasil, sendo sancionada no governo de Dilma Rousseff. Estabelecendo aos usuários da rede, assim como aos provedores de serviços e aplicativos de internet uma série de obrigações e direitos, mudando também o cenário do comércio eletrônico. Garantindo, através da referida lei a inviolabilidade da vida privada e da intimidade do usuário.

Nesse contexto, Gonçalves (2021, p. 74) destaca alguns objetivos do Marco Civil da Internet (2014), como sendo:

a) promover o direito de acesso à Internet a todos os usuários da rede; b) promover o acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos; c) promover a inovação e fomentar a ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso.

Cita o autor, que a referida lei “isenta o provedor de conexão à Internet de responsabilidade civil por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros”. Uma vez que provedor de conexão de internet não tem controle sobre o que é criado e divulgado pelo usuário. Verifica-se, portanto, que tal regulamentação poderá dificultar, segundo o autor, “dificultar a reparação civil do consumidor”, por conta da proteção que goza o provedor de aplicações de internet, no que diz respeito à sua responsabilização pelos conteúdos ilícitos divulgados e criados por seus usuários,

consequentemente, consumidores, referindo-se a todo tipo de rede social (GONÇALVES, 2021, p. 74).

Como em toda relação de consumo, o consumidor é parte vulnerável, e no comércio eletrônico essa vulnerabilidade se tornou ainda mais expressiva à medida que o e-commerce avança, haja vista a facilidade de se contratar usando apenas um aparelho eletrônico, de qualquer lugar do mundo, e em muitos casos, a qualquer hora. Nesse cenário, “vulnerável consiste naquilo ou naquele que se encontra susceptível ou fragilizado em uma determinada circunstância; no lado fraco de um assunto ou de uma questão”. Necessário haver uma proteção mais ampla nas contratações no campo virtual, pois o consumidor estará diante do fornecedor por meio de uma máquina, não tendo contato físico, não podendo ver ou sentir o produto que se está comprando (AFONSO, 2013, p. 36).

Em se tratando de relação de consumo, a devida lei reforça em seu artigo 7, inciso XIII a aplicação das normas de defesa do consumidor nas relações estabelecidas por meio da internet, desde que reconhecida como relação de consumo.

Determinada lei é pautada sobre três grandes pilares, sendo eles a garantia à liberdade de expressão, a inviolabilidade da privacidade e neutralidade no uso da internet, reforçando dessa maneira a proteção do consumidor nas relações de consumo também em âmbito virtual.

4.3 Lei nº 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu a criação do Código de Defesa do Consumidor (1990), em seu artigo 5º, inciso XXXII, incumbindo ao Estado o dever de tutelar o consumidor, considerado hipossuficiente e vulnerável diante do fornecedor, tratando-se de um direito fundamental. Além de incluir no inciso V, do artigo 170 da citada constituição, a ‘defesa do consumidor’, assegurando-lhe o direito a uma existência digna, com base na “valorização do trabalho humano e na livre iniciativa”, os quais são os fundamentos da ordem econômica e financeira. Com base no apontamento de Bessa (2021, p.22), que completa:

[...] por fim, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu prazo específico para edição de norma de defesa do consumidor, nos seguintes termos: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Mas, para que se possa compreender a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (1990) quanto à proteção do consumidor, é preciso estabelecer os elementos que compõem a relação de consumo. Sendo assim, de acordo com o artigo 2º do citado código traz o conceito de consumidor como sendo uma pessoa física ou jurídica que figura como destinatário final de produtos ou serviços, podendo incluir nessa definição os consumidores equiparados ainda que não tenham participado diretamente da relação, mas que de alguma forma utilizou o produto ou serviço como consumidor final. Do outro lado, está o fornecedor, o qual sua definição é trazida pelo artigo 3º do mesmo dispositivo legal:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Quanto a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações estabelecidas por meio de contratos eletrônicos, é indispensável que haja uma relação de consumo pautada em um contrato de consumo.

Assim, de acordo com Cláudia Lima Marques, contrato de consumo é uma terminologia que engloba contratos civis e mercantis, nos quais haverá algum desequilíbrio entre os contratantes por ser consumidor uma das partes, o que leva o direito a regular de forma especial essas relações contratuais a fim de assegurar um justo equilíbrio de forças, bem como de direitos e obrigações (MARQUES, v. 1, p. 302).

Dessa forma, quando haver uma relação consumerista realizada de forma virtual pautada em um contrato de consumo, o Código de Defesa do Consumidor será aplicado, designando dessa forma a proteção dos consumidores.

O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é afirmar os direitos individuais e coletivos de todos os consumidores, ademais, podemos observar a redação do próprio Código, que traz em seus artigos 4º e 6º vários princípios e direitos responsáveis por assegurar a proteção dos consumidores, como: proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados pelo fornecimento produtos e serviços; liberdade de escolha; igualdade nas contratações; educação sobre o consumo adequado dos produtos ou serviços; informação adequada e clara sobre a distinção de produtos e serviços, com a devida especificação sobre quantidade, qualidade, composição, preço e os riscos inerentes; proteção contra práticas e cláusulas impostas na contratação; modificação de cláusulas que fixaram prestações desproporcionais; revisão de cláusulas que em razão de fatos supervenientes as tornaram excessivamente onerosas; reparação de danos patrimoniais e morais; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; reconhecida vulnerabilidade do consumidor.

Além disso, os fornecedores também devem ficar atentos a certas práticas que são consideradas pelo Código de Defesa do Consumidor como abusivas. Sendo elencadas no artigo 39:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os

casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI – Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Incluído pela Lei nº 13.425, de 2017).

Desse modo, fica evidenciado que o papel do Código de Defesa do Consumidor, lado a lado com o Código Civil, a Constituição Federal e demais dispositivos legais é realizar a proteção do consumidor, que é a parte mais vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo.

4.4 Código Civil

A tecnologia mudou a forma da sociedade se relacionar, e no campo do comércio, a maior mudança ocorreu na forma de adquirir produtos e serviços por meio da Internet. Assim, o Código Civil (2002), regulado pela Lei nº 10.406 de 2002, os contratos, uma das espécies de negócio jurídico e tiveram de ser adaptados eletronicamente, visando acompanhar as oportunidades disponibilizadas pela era da internet, pois o citado código não prevê de forma específica os contratos eletrônicos em seu conteúdo. Explica:

Os contratos eletrônicos deverão respeitar os requisitos de: livre manifestação da vontade, presença de dois ou mais sujeitos de direito, capacidade civil e legitimação para o ato que está sendo praticado. O objeto deverá ser lícito, devendo estar presentes todos os demais requisitos estabelecidos em lei para a plena eficácia dessa modalidade contratual, que nem sempre se reduz a mera forma de expressão de tipos contratuais conhecidos. (JORGE JÚNIOR, 2012, p. 28).

Os contratos, podem ser entendidos como aqueles que decorrem do acordo de vontades de mais de uma parte. Sobre isso, afirmam Tartuce e Neves (2022, p. 271) que, “o contrato é o instituto mais importante do Direito Privado, diante de sua enorme interação com o meio social”, ele também se transforma, acompanhando a mudança do mundo. Devendo sempre se basearem no princípio da função social do contrato, no que diz respeito à liberdade contratual das partes, assim como os princípios da boa-fé e da probidade dos contratantes, em relação à sua execução ou conclusão.

4.4.1 Responsabilidade Civil

Com a possibilidade de formação contratual de consumo através da rede mundial de computadores, trouxe consigo a figura da responsabilidade civil, que no Código Civil (2002) é tratada no artigo 927 e seguintes, esta que se faz presente na relação contratual entre duas partes ou mais, sempre que houver ilicitamente violação do contrato por um dos contratantes.

No âmbito do código mencionado, a responsabilidade civil é a subjetiva, como regra, devendo ser comprovada a culpa do autor do dano para que ocorra o dever de reparação civil em decorrência de tal violação, que se dará através da restituição do estado em que se encontrava ou compensação pecuniária, visando reparar ou ao menos reduzir os prejuízos causados à parte prejudicada. A responsabilidade civil objetiva, prevista no artigo 927, no parágrafo único, é aplicada excepcionalmente, se caso a atividade desempenhada oferecia risco à outra parte, devendo indenizar sem que haja comprovada a culpa do autor (VIEIRA, 2018).

No entanto, a responsabilidade civil aplicável, como regra, às relações de consumo, inclusive no comércio eletrônico, é a objetiva, que está contida no Código de Defesa do Consumidor (1990), por se tratar de norma especial. E diante da vulnerabilidade do consumidor na relação consumerista, certo é sua aplicação, pois não há necessidade de comprovar a culpa do fornecedor, salvo se profissional liberal. (VIEIRA, 2018).

4.5 LINDB

A legislação a ser aplicada, caso o contrato seja celebrado de forma virtual por partes que se encontram em países diferentes será pautada no direito internacional privado. Nesse caso é necessário observar o que dispõe o Decreto/Lei n. 4.657/42, conhecido como LINDB – Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, onde seu artigo 9º, caput e § 2º, prevê:

Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem.

[...]

§ 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente. (BRASIL, 1942).

Nesse caso, o local da constituição da obrigação será onde residir o proponente, ou seja, daquele que estiver ofertando o serviço ou produto na internet.

Em se tratando de contratos internacionais, poderá ser aplicada a Convenção de Viena, mesmo não se direcionando expressamente ao comércio eletrônico, pautado no Decreto Legislativo n. 538/2012, que aprovou o texto do Tratado sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias, no âmbito da Comissão das Nações Unidas para o Direito Mercantil Internacional. Mas o foco de concentração do trabalho em questão são as relações jurídicas firmadas no Brasil.

Em se tratando de âmbito nacional (partes que se encontram no Brasil), os contratos celebrados de forma virtual estão sujeitos às mesmas regras aplicadas aos contratos físicos firmados no território brasileiro. Logo, aplicam-se as regras do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor.

4.6 Demais Legislações

4.6.1 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

A Lei n. 13.709/2018, Lei Geral de proteção de Dados pessoais (LGPD), foi criada com o fim de proteger os dados pessoais de pessoas físicas. Mesmo esta Lei tendo aplicação que vai além dos limites do e-commerce, é nesse ambiente que terá sua maior aplicação, tendo o intuito de tornar a internet um local mais seguro e confiável para o consumidor.

Determinada Lei impõe responsabilidades que devem ser monitoradas, sendo assim a LGPD estabeleceu a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados

(ANPD), que é o órgão da administração pública federal responsável por zelar pela proteção dos dados pessoais e por regulamentar, implementar e fiscalizar o cumprimento da LGPD no Brasil.

Inicialmente a LGPD tinha uma *vacatio legis* de 18 meses, contudo houve um veto presidencial que impediu que a Lei seguisse determinado prazo de vigência, sendo vetados inclusive alguns dispositivos que ampliavam o rol de sanções administrativas aplicadas pela ANPD.

Entretanto, com relação ao veto, foi estabelecido pela Medida Provisória n. 869 de 2018 a criação da ANPD e a alteração do *vacatio legis*, alterando – o para 24 meses, de maneira que a Lei passaria a vigorar a partir de agosto de 2020.

Seu primeiro dia de vigência foi em 18 de setembro de 2020, tendo essa vigência acontecido de forma parcial, pois os artigos 52, 53 e 54, relativos as sanções administrativas suscetíveis a aplicação da ANPD, só passariam a vigor a partir de agosto de 2021. Dessa forma, organizações públicas e privadas tiveram aproximadamente um ano para se adequar a LGPD, implementando programas aptos a gerar a proteção de dados de seus clientes.

Para que se entenda melhor como se dá a aplicação da LGPD é necessário que entenda do que se trata dado pessoal. Sua definição se encontra no artigo 5º, inciso I dessa mesma Lei: “Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”.

A aplicação da LGPD se dá diretamente aos dados pessoais. A não identificação de dados pessoais é conhecida como dado anonimizado, ou seja, um titular de dados que não pode ser identificado, nesse caso o dado perde a possibilidade de associação com determinado indivíduo.

De acordo com o artigo 3º da LGPD, a aplicação de determinada Lei ultrapassada o território brasileiro, sendo assim se os dados estiverem situados fora do país a norma poderá ter sua aplicação nas seguintes hipóteses:

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:

I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;

II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência

III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.

§ 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta.

Sendo assim a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados poderá produzir seus efeitos além do território brasileiro.

O objetivo da LGPD é proteger a autonomia e privacidade dos consumidores em relação as suas informações pessoais, se aplicando as conexões realizadas tanto de forma digital quanto física, sendo assim, a LGPD se aplica a qualquer ação realizada por pessoa natural ou jurídica, tanto de direito público quanto de direito privado.

É importante ressaltar que a aplicação da LGPD não se dá de forma ampla e seguindo seu texto, são excluídos da aplicação da LGPD os seguintes dados pessoais, de acordo com o artigo 4º da Lei 13.709/2018:

Art. 4º Esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais:

I - realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos;

II - realizado para fins exclusivamente:

- a) jornalístico e artísticos; ou
- b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os arts. 7º e 11 desta Lei;

III - realizado para fins exclusivos de:

- a) segurança pública;
- b) defesa nacional;
- c) segurança do Estado; ou
- d) atividades de investigação e repressão de infrações penais; ou

IV - provenientes de fora do território nacional e que não sejam objeto de comunicação, uso compartilhado de dados com agentes de tratamento brasileiros ou objeto de transferência internacional de dados com outro país que não o de proveniência, desde que o país de proveniência proporcione grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei.

Sendo assim a Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor para trazer maior segurança e proteção aos dados pessoais de toda pessoal física ou jurídica, de direito público ou privado e principalmente no ambiente do e-commerce.

4.6.2 Decreto Federal nº 7.962/2013

O comércio eletrônico, como observado no decorrer deste trabalho, tem suas particularidades se comparado ao comércio tradicional, que não são tratadas nos dispositivos de leis que vigoram no Brasil. Por esta razão, o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, popularmente conhecido como “Lei do e-commerce”, foi criado para regulamentar a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

A Lei do e-commerce (2013), dispõe em seu artigo 1º sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico, para tanto o consumidor quanto o fornecedor, no âmbito virtual, tenha mais segurança no momento da formação da relação de consumo. Abordando aspectos importantes, como o atendimento imediato ao consumidor, clareza e objetividade das informações sobre o produto, assim como do serviço e fornecedor e, por derradeiro, sobre o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. A respeito do decreto, Tartuce (2021, p. 127) declara:

Na mesma linha de incidência da Lei Consumerista para tais negócios, foi editado, em março de 2013, o Decreto 7.962, que regulamenta a Lei 8.078/1990 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. A norma trata das informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; do atendimento facilitado ao consumidor e do respeito ao direito de arrependimento em tais negócios digitais.

A clareza nas informações diz respeito aos dados do e-commerce que deverão ser disponibilizados no site, de fácil visualização para o consumidor. Tal medida, se faz extremamente necessária até para que se estabeleça uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa, solidificando o contrato eletrônico, além de ser uma exigência da lei. No mesmo sentido, deve haver a exposição de informações sobre os produtos ou serviços e suas especificações, de forma acessível, detalhada e com linguagem universal. (MERCADO PAGO, 2021). Sobre isso, prevê o artigo 2º:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013).

Já, o artigo 3º prevê sobre o suporte imediato ao cliente, sem criação de embarços que levem a impedir a solução de problemas que, eventualmente, possam ocorrer durante a contratação via internet. Segundo o Suporte Astrus Web para o site Agec E-commerce (s.d.), utiliza-se bastante “a criação, no site da loja virtual, de uma página de esclarecimento das principais regras e procedimentos para a compra online, bem como dúvidas e perguntas frequentes”, além de outras informações, encaminhando o cliente a um “autoatendimento”. Assim, devem conter nos sites ou outros meios eletrônicos utilizados, no caso de ofertas de compras coletivas ou modalidades de contratação semelhantes, além das informações previstas no artigo 2º, as seguintes disposições:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL, 2013).

O direito de arrependimento deverá, com base na Lei do e-commerce, ser respeitado e exercido pelo mesmo meio em que foi adquirido o produto ou serviço, objeto de arrependimento. Assim, deve o e-commerce disponibilizar os meios necessários para a devolução sem qualquer prejuízo de outros canais complementares, por exemplo, o uso de e-mail ou telefone.

A respeito disso, pois, o Código de Defesa do Consumidor (1990) em seu artigo 49, prevê que, o direito de arrependimento poderá ser utilizado pelo consumidor dentro de 7 dias, a contar do recebimento do produto ou serviço, nas compras feitas fora do estabelecimento comercial, ou seja, por outro meio que não o físico, pois neste, o consumidor tem acesso direto ao produto, podendo sentir, experimentar, ver o tamanho e o material, identificar possíveis defeitos, entre outras características. O que não ocorre na contratação virtual. (MERCADO PAGO, 2021).

Assim dispõe o artigo 5º:

- Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.
- § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.
- § 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.
- § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
 II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013).

Mas na prática, há uma cultura no comércio tradicional sobre o direito de arrependimento, podendo algumas lojas aceitarem que o consumidor insatisfeito faça a troca do produto, ainda que a compra seja feita presencialmente. Isto porque, esse comerciante busca a satisfação do cliente para que ele, futuramente, possa comprar novamente na loja. Nesse cenário, explica:

Pois bem, na atual realidade legislativa, efetivamente, nas situações em que o produto ou o serviço é adquirido no estabelecimento, não há o direito de arrependimento. Todavia, na prática, há um costume saudável de as empresas trocarem produtos, em especial quando o consumidor diz não estar satisfeito com eles; ou ainda porque o bem de consumo não lhe serviu. Os fornecedores assim o fazem para não perderem a clientela, mantendo um bom relacionamento com a coletividade consumerista. (TARTUCE, 2018, p. 326).

Importante observar que, o descumprimento das disposições do referido decreto poderá resultar na aplicação das sanções previstas no artigo 56, do Código de Defesa do Consumidor (1990), sendo:

Art. 56 [...]

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda. (BRASIL, 1990).

Portanto, o Decreto nº 7962 de 15 de março de 2013, visa equilibrar a relação de consumo entre consumidor, que é a parte vulnerável e o fornecedor. Uma vez que, havendo clareza de informações, tanto sobre quem vende, quanto sobre produtos ou serviços, de forma acessível, sobretudo nas negociações no que tange à resolução de problemas ocorridos no processo de compra, além de trazer mais confiabilidade por parte de quem está comprando ou que pretende comprar, também, fideliza o cliente, que satisfeito, poderá indicar a outros possíveis compradores, sendo proveitoso para ambas as partes.

4.6.3 Lei nº 14.181/2021 – Lei do Superendividamento

O Código de Defesa do Consumidor (1990) regula as relações de consumo desde 1990, mas sua maior importância é na proteção do consumidor, haja vista sua vulnerabilidade e hipossuficiência diante do fornecedor. Afirma José Augusto Peres Filho (2022, p. 72) que “a relação de consumo é, por sua essência, uma relação desequilibrada” e para haja equilíbrio a lei protetiva precisa aplicar mecanismos, mas sem que haja excesso, para não prejudicar o fornecedor, criando um desequilíbrio às avessas.

Nesse contexto, Almeida (2022, p. 124), ao traçar um paralelo entre vulnerabilidade e hipossuficiência, afirma que as duas características não são sinônimas, ainda que se relacionem com a fragilidade do consumidor diante do fornecedor em uma relação de consumo. Tratando-se a vulnerabilidade de direito material presumido, enquanto hipossuficiência tem presunção relativa, devendo ser demonstrada no caso concreto. Portanto:

Desta forma, no plano do direito material, todos os consumidores pessoas físicas são considerados vulneráveis, mas na via processual nem todos são hipossuficientes, devendo a fragilidade ser demonstrada no caso concreto. É o que ocorre com a inversão no ônus da prova. (ALMEIDA, 2022, p. 124).

O consumidor vem se adaptando rapidamente aos meios digitais devido à inserção de aparelhos celulares cada vez mais modernos, os quais proporcionam facilidade de acesso ao mercado virtual, inclusive, às instituições financeiras. A comodidade nas negociações virtuais, levou o consumidor a comprar mais, bastando apenas alguns “cliques”, para fazer uma compra e efetuar o pagamento, facilitando seu endividamento. Sobre isso, entende Bruno Miragem (2021) para o sítio eletrônico Migalhas, que:

O endividamento é uma característica da sociedade de consumo contemporânea, baseada no crédito facilitado aos consumidores, sem a exigência de garantias tradicionais, vinculadas ao patrimônio, sobretudo para viabilizar a aquisição de produtos e serviços pelo contingente de pessoas que não disponha de recursos para adquiri-los à vista.

Contudo, o Código de Defesa do Consumidor (1990), visto que muitos anos se passaram, assim como na época de sua criação, pouco se falava em superendividamento, ou ainda em comércio eletrônico. Necessitava-se, portanto, de mudanças visando abordar tais aspectos, para que se tivesse uma maior aplicação no âmbito consumerista nos tempos modernos. Em razão disso, a “Lei do Superendividamento”, incluída pela Lei nº 14.181/2021, traz como principal escopo a proteção do consumidor superendividado, além de, também, proteger a pessoa jurídica. Importante citar que, a referida lei considera como superendividado a pessoa natural ou física que tenha contraído dívidas de boa-fé. (CHC ADVOCACIA, 2021).

Uma pesquisa realizada pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplimento do Consumidor (Peic Nacional) em outubro de 2021, publicada no site Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2021), aponta que o cartão de crédito é o principal responsável pelo endividamento, contando com 84,9% das famílias endividadas. A pesquisa constatou que houve crescimento desse número em 6,4 pontos, se comparado ao mesmo período em 2020, e 6 pontos, em relação ao período anterior à pandemia, em outubro de 2019.

Figura 1: Gráfico demonstrando a porcentagem de famílias endividadas de acordo com o tipo de dívida.

Tipo de dívida (% de famílias)			
Outubro de 2021			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de Crédito	84,9%	85,7%	82,6%
Cheque Especial	4,9%	4,8%	5,5%
Cheque Pré-Datado	0,5%	0,5%	0,3%
Crédito Consignado	7,0%	7,0%	6,7%
Crédito Pessoal	9,2%	9,7%	7,0%
Carnês	20,2%	20,8%	16,5%
Financiamento de Carro	12,7%	10,9%	21,0%
Financiamento de Casa	9,4%	7,8%	16,6%
Outras dívidas	1,7%	1,9%	0,9%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0,4%	0,3%	0,9%

Fonte: CNC (2021, p. 3).

Após essa exposição, necessário pontuar que, a lei, inserida dentro do Código de Defesa do Consumidor (1990), traz o conceito de superendividamento em seu parágrafo 1º do artigo 54-A:

Art. 54-A [...]

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação. (BRASIL, 2021).

A Lei do Superendividamento ao implementar a proteção do consumidor que se encontra superendividado, ampara-o por meio da prevenção ou do tratamento do superendividamento dessa pessoa natural. Importante frisar que não abrange as dívidas constituídas de má-fé, ou seja, aquelas contraídas através de fraudes ou já realizadas com a intenção do consumidor de não pagar. Também, não se aplica a lei do superendividamento às dívidas advindas da aquisição de produtos ou serviços luxuosos e de alto valor, cumulativamente, pois é preciso uma análise do caso concreto para se verificar se o produto ou serviço pode ser considerado de luxo, não bastando que somente seja de alto valor. (BERGSTEIN; KRETZMANN, 2021, p. 14)

Com base nesse entendimento, Silva Filho (2022, p. 265) expõe que existem dois tipos de consumidores superendividados: o ativo e o passivo. O superendividado ativo é aquele que provoca o superendividamento, seja por plena consciência de que não dispõe de recursos suficientes para saldar a dívida ou aquele que, inconscientemente acaba comprando por impulso e além do necessário, ou ainda por desorganização financeira.

Em outra ponta, segundo o mesmo autor, está o consumidor superendividado passivo, que não contribui para o seu endividamento, sendo um acontecimento involuntário. Contraindo dívidas por consequências alheias à sua vontade, e nem sempre se trata de responsabilidade exclusiva do indivíduo, devendo ser atribuída a outras situações ou pessoas, jurídicas ou não, como por exemplo, em razão de um acidente ou ainda uma doença. O autor enfatiza que, tanto o superendividamento ativo do consumidor de forma inconsciente, quanto de forma passiva são abrangidos pela Lei do Superendividamento. Não abarcando o superendividado ativo consciente, por ser caracterizado sua má-fé ao contrair a dívida, dolosamente. (SILVA FILHO, 2022, p. 265).

No âmbito de prevenção do superendividamento, os autores Bergstein; Kretzmann (2021, p. 13) expõem que o consumidor tem direito a informações suficientes sobre taxas de juros mensais, conexão contratual e opção de liquidar a dívida de forma antecipada, em busca de preservar o mínimo existencial da pessoa

natural e educando-a financeiramente para que tenha um crédito responsável. Além disso, deve haver uma limitação de publicidade, assim como, uma proibição de assédio ou pressão por parte do fornecedor para que o consumidor não adquira produtos ou contrate serviços, sem que seja necessário.

Por outro lado, os mesmos autores trazem sobre o tratamento do consumidor superendividado, que fará jus ao direito de repactuar a sua dívida, destaque-se, uma vez adquirida de boa-fé, podendo revisar contratos e ainda ser reparado pelos danos causados por práticas abusivas contra si (BERGSTEIN; KRETZMANN, 2021, p. 13).

Os altos juros dos bancos, bem como a oferta indiscriminada de crédito direcionadas aos consumidores, assim como todo o assédio de ofertas que o mercado contemporâneo impõe, pela facilidade de parcelamento em prestações numerosas, contribuem para o resultado que é o superendividamento desse consumidor. Colaborando para que essa pessoa natural contraia dívidas que tendem a aumentar a cada mês, dificultando o pagamento, e comprometendo o mínimo existencial desse endividado. Sendo assim:

A ideia central da norma é estabelecer uma cultura de efetiva cooperação, fortalecendo uma prática de não levar o parceiro contratual à ruína e promover iniciativas que estabeleçam limites a atividades comerciais que não levam em consideração a necessidade de proteção dos vulneráveis e a manutenção do seu mínimo existencial. (BERGSTEIN; KRETZMANN, 2021, p. 10).

Nesse diapasão, o mínimo existencial se encontra inserido no rol dos direitos básicos do consumidor no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (1990), nos incisos XI e XII, assim como, também, é previsto nos artigos 54-A, §1º e 54-C, §1º, introduzido pela Lei do Superendividamento. Porém, a lei não aborda qual seria o mínimo existencial, sendo submetido à regulamentação, de acordo com Bergstein e Kretzmann (2021, p. 16). Sendo editada, mais tarde, por meio do Decreto nº 11.150, no dia 26 de julho de 2022, pelo Presidente da República, fixando como o valor a ser preservado quando das negociações das dívidas do superendividado o correspondente a 25% do salário do mínimo vigente (BRASIL, 2022).

Então, uma vez ocorrido o superendividamento, a primeira ideia é a tentativa da conciliação em bloco, para a renegociação das dívidas, perante Tribunal de Justiça do seu Estado, os quais serão chamados todos os credores, para que seja feito um planejamento de qual valor esse devedor vai poder pagar por mês, sendo um valor que caiba no seu orçamento, até que se chegue a um acordo. Essa renegociação em bloco também poderá ser realizada junto ao Procon, Defensoria Pública e Ministério Público (CNJ, 2021). Importante observar que não é remissão, apenas uma repactuação dessa dívida, visando a preservação do mínimo existencial e a dignidade da pessoa humana.

5 CONCLUSÃO

Com o grande avanço da tecnologia, a rede de Internet se tornou um ambiente propício para o comércio devido a facilidade e comodidade que traz ao consumidor. Tal pesquisa trouxe a exposição das medidas de proteção adotadas em relação aos consumidores, observando os pontos negativos e positivos com relação ao comércio eletrônico.

Conforme observado no primeiro capítulo, a origem do comércio eletrônico se deu com a necessidade de os comerciantes expandirem suas relações para além do contato físico com o cliente. O surgimento do comércio eletrônico tanto no Brasil

como no restante do mundo se deu com a globalização da internet, pelo seu uso exacerbado e com a grande incidência da tecnologia no dia-a-dia do ser humano.

Passado, no capítulo seguinte, foi abordado o conceito de comércio eletrônico, normalmente conhecido pela expressão “e-commerce”, que significa a compra e venda de produtos que acontecem integralmente de forma não presencial.

Seguindo no mesmo capítulo, foram apresentados os tipos de comércio eletrônico mais comuns, como, o *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Government-to-Citizen* (G2C), *Citizen-to-Government* (C2G), *Government-to-Business* (G2B), *Business-to-Government*, *Government-to-Government* (G2G), *Business-to-Employee* (E2B) e *Employee-to-Business* (E2B).

Neste capítulo também foram abordadas as vantagens e desvantagens ao se usar o comércio eletrônico. Entre os elementos vantajosos do uso do *e-commerce* estão o direito de arrependimento, conforme preceitua o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que poderá ser exercido no prazo de 7 dias e também a comodidade que o *e-commerce* traz ao consumidor, ao permitir que grandes centros de comercialização sejam acessados online. Seguindo na contramão se têm os pontos negativos, ou seja, as desvantagens de se usar o e-commerce, a primeira delas é o risco de fraudes que podem prejudicar o consumidor. A segunda desvantagem é o fato de o consumidor não ter contato físico com o produto, aumentando as chances de trocas ou devoluções.

Em pesquisa de campo realizada com 64 pessoas, chegou-se a conclusão que 96,9% utilizam ou já utilizaram o comércio eletrônico para adquirir produtos e serviços, sendo que 67,2% dessas pessoas tiveram uma experiência positiva ao lidar com o comércio eletrônico, exaltando suas vantagens, como contidas em tal capítulo e apenas 32,8% dessas pessoas tiveram problemas ou dificuldades, elencando como o maior problema o fato de não ter o contato físico com o produto, muitas das vezes não sendo similar a descrição online com o produto recebido em casa, assim tendo que recorrer a troca ou devolução, apenas confirmando as desvantagens do *e-commerce* como elucidadas em tal pesquisa.

Ao fim do capítulo, a pesquisa trouxe as formas de pagamentos utilizadas no e-commerce, mostrando a facilidade de se realizar transações financeiras de forma virtual.

A presente pesquisa buscou mostrar as medidas de proteção para o consumidor no e-commerce, sendo as principais medidas contidas na legislação. Conforme exposto na pesquisa de campo realizada com 64 pessoas, apenas 53,1% conhecem alguma medida de proteção ao consumidor no momento da compra online, porém dessas 53,1% pessoas a maior parte não tem conhecimento da legislação e citaram pesquisas na internet como fonte de informação antes da realização da compra. Destas pessoas 46,9% não conhecem de nenhuma medida de proteção ao consumidor.

No que diz respeito a legislação como medida de proteção ao consumidor, observa-se em tal pesquisa que várias legislações são aplicáveis como a Constituição Federal, LINDB (Lei de Introdução ao Direito Brasileiro), Código Civil Decreto Federal nº 7.962/2013, Marco Civil da Internet, que tem como um de seus cernes a inviolabilidade da privacidade no uso da internet, fazendo assim ligação com a mais nova lei aplicada ao âmbito da internet que é a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) que visa especificamente a proteção de dados de usuários da internet, principalmente no comércio eletrônico. Além disso, a pesquisa traz em seu rol a Lei nº 14.181/2021, mais conhecida como Lei do Superendividamento, que visa a preservação do mínimo existencial e a dignidade da pessoa humana do consumidor. Por último, mas sendo a legislação mais importante, tem-se o Código

de Defesa do Consumidor, que elenca em seu rol inúmeras formas de proteção ao consumidor e cuidados que os fornecedores devem tomar para que essas proteções não sejam feridas.

Por fim, este trabalho buscou elucidar as medidas de proteção para o consumidor no e-commerce por meios de princípios como o da dignidade da pessoa humana e com medidas adotadas pelos fornecedores, com ênfase na legislação brasileira que se dá de fácil acesso por meio da internet no site do Planalto (<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>), mostrando que o uso do *e-commerce* tem mais a facilitar do que dificultar a vida do consumidor, desde que sua proteção seja respeitada.

REFERÊNCIAS

AGEC E-COMMERCE. **Lei do e-commerce e direitos do consumidor: saiba mais!** Disponível em: <https://www.agececommerce.com.br/blog-lei-do-e-commerce-e-direitos-do-consumidor-saiba-mais/>. Acesso em: 14 out. 2022.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan D. **Direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2022. *E-book*. ISBN 9786553622166. (Coleção Esquematizado®). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553622166/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ASSUNÇÃO, Wagner da S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

BERGSTEIN, Laís; KRETZMANN, Renata P. **Noções práticas de prevenção e tratamento do superendividamento**. São Paulo: Saraiva, 2022. *E-book*. ISBN 9786553620360. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553620360/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 out. 2022.

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: Presidência da República, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 14 out. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 11.150 de 26 de julho de 2022**. Regulamenta a preservação e o não comprometimento do mínimo existencial para fins de prevenção, tratamento e conciliação de situações de superendividamento em dívidas de consumo, nos termos do disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/D11150.htm. Acesso em: 17 nov. 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942.** Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 1942. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del4657compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 07 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2022]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de junho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

CHC ADVOCACIA. **Lei do superendividamento: conheça as principais alterações no CDC!** 20 abr. 2021. Disponível em: <https://chcadvocacia.adv.br/blog/lei-do-superendividamento-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **CNJ Serviço: o que muda com a Lei do Superendividamento?** 06 ago. 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-servico-o-que-muda-com-a-lei-do-superendividamento/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ESCOLA. Equipe Brasil. "Internet no Brasil". **Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em: 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix#:~:text=Pix%20%C3%A9%20o%20pagamento%20instant%C3%A2neo,conta%20de%20pagamento%20pr%C3%A9%20paga>. Acesso em: 10 out. 2022.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **O que é e-commerce?** vantagens e como criar o seu do zero! Guia completo. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/rtigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**, cit., p. 53-54. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AA%20interne%20em%20casa>. Acesso em: 10 out. 2022.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. **E-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786589965527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

JORGE JÚNIOR, Alberto Gosson. **Direito dos contratos**. São Paulo: Saraiva, 2012. *E-book*. ISBN 9788502175877. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502175877/>. Acesso em: 18 out. 2022.

LEITE, George S.; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. *E-book*. ISBN 9788522493401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 21 set. 2022.

LIMA, Camilla Melo. Marketing abusivo no e-commerce. **Conteúdo Jurídico**. 26 fev. 2016. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/46066/marketing-abusivo-no-e-commerce>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: RT, 2005. (Biblioteca de direito do consumidor, v.1).

MAXIMO, Wellton. Agência Brasil explica Lei do Superendividamento. **Agência Brasil**. 30 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/agencia-brasil-explica-lei-do-superendividamento>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MERCADO PAGO. **Lei do e-commerce**: tudo o que você precisa saber. 08 jan. de 2021. Disponível em: <https://empreendedores.mercadopago.com.br/lei-do-e-commerce-tudo-o-que-voce-precisa-saber>. Acesso em: 14 out. 2022.

MIRAGEM, Bruno. A lei do crédito responsável altera o Código de Defesa do Consumidor: novas disposições para a prevenção e o tratamento do superendividamento. **Migalhas**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/348157/a-lei-do-credito-responsavel-altera-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MORAES, Thiago. Comércio eletrônico: vantagens e desvantagens. **Agência E-Plus**, 01 jul. 2019. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MOURA, Amauri. E-commerce Brasil. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual**. 06 nov. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual>. Acesso em: 08 nov. 2022.

NETO, Luciana. Portal do Comércio. Confederação Nacional de Comércio (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)**. out. 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de->

endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-outubro-de-2021/382847.
Acesso em: 18 nov. 2022.

SILVA FILHO, José Augusto da. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. (Coleção Método Essencial). ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645596/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641826/>. Acesso em: 17 out. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual: volume único**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559640270. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559640270/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. São Paulo: Saraiva, 2020. *E-book*. ISBN 9786555593242. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593242/>. Acesso em: 10 out. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **A LGPD e o e-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>. Acesso em: 03 set. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Manual da compra e venda: doutrina, jurisprudência e prática**. São Paulo: Saraiva, 2018. *E-book*. ISBN 9788553601851. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553601851/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

THEODORO JÚNIOR., Humberto. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788530992941. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

VIEIRA, Mariana Antunes. Conteúdo Jurídico. **A Responsabilidade Civil e o Comércio Eletrônico**. 14 ago. 2018. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 07 nov. 2022.