

LUCAS BERNARDES LIMA GOMES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS MEDIDAS DE PROTEÇÃO PARA
O CONSUMIDOR**

CURSO DE DIREITO – UNIEVANGÉLICA

2023

LUCAS BERNARDES LIMA GOMES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS MEDIDAS DE PROTEÇÃO PARA
O CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do professor Me. Camila Rodrigues de Souza Brito

ANÁPOLIS – 2023

LUCAS BERNARDES LIMA GOMES

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS MEDIDAS DE PROTEÇÃO PARA
O CONSUMIDOR**

Anápolis, 28 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

O objetivo deste trabalho é proporcionar uma compreensão aprofundada do comércio eletrônico, abordando sua evolução desde os primórdios até as legislações mais recentes que regulamentam o comércio e a proteção dos dados dos consumidores. Serão explorados os princípios, institutos e demais regras que regem essas relações, oferecendo um panorama completo sobre o tema. Serão destacados os marcos históricos, avanços tecnológicos e transformações legais que moldaram o comércio eletrônico, além de abordar questões como segurança dos dados, direitos do consumidor e responsabilidades dos fornecedores. Através dessa análise abrangente, espera-se fornecer um entendimento abrangente e atualizado sobre o comércio eletrônico e seus aspectos legais.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Direito do Consumidor, Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – O COMÉRCIO ELETRÔNICO	03
1.1 Contexto histórico	03
1.2 Conceito	05
1.3 Características	08
CAPÍTULO II – APLICABILIDADE DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.1 Evolução histórica do direito do consumidor	15
2.2 Visão geral do CDC e seus objetivos	17
2.3 Sujeitos da relação de consumo e seus direitos e responsabilidades	19
CAPÍTULO III – PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	26
3.1 Marco civil da internet	26
3.2 Lei geral de proteção de dados	28
3.3 A responsabilidade dos sites de comércio eletrônico	31
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Assim como muitos aspectos da nossa sociedade contemporânea, o comércio passou por uma constante evolução ao longo do tempo. Um exemplo notável ocorreu durante a Idade Média, a partir do século XI, quando o comércio experimentou um significativo avanço. Nessa época, o comércio de produtos envolvia a prática de levar os produtos diretamente aos compradores. Os comerciantes percorriam cidades e países, levando consigo suas mercadorias para expô-las em diversas regiões.

No século XIII, surgiu a prática de realizar encontros comerciais nas cidades mais proeminentes. Nessas ocasiões, centenas de vendedores se reuniam, montavam suas tendas e engajavam-se na comercialização de seus produtos.

Na era moderna, o comércio experimentou avanços significativos impulsionados pelo desenvolvimento de novas tecnologias e a exploração de recursos minerais. Nesse contexto, a importância da moeda como principal meio de troca por mercadorias aumentou consideravelmente. Além disso, o crescimento das navegações desempenhou um papel fundamental na evolução do mercado, permitindo o comércio de produtos de maneira mais eficiente e acessível entre países e continentes.

Na era contemporânea, com os avanços decorrentes da revolução industrial, os comerciantes passaram a acumular capital e a estabelecer-se em locais fixos, o que viabilizou a expansão dos estabelecimentos comerciais. Um exemplo notável desse fenômeno são as grandes superlojas, como o Wal-Mart, que se tornaram dominantes em qualquer lugar em que se estabelecessem. Posteriormente, na década de 90, o comércio expandiu-se para a internet, por meio

de empresas pioneiras como a gigante do varejo Amazon e o portal eBay, proporcionando a oportunidade de diversas pessoas comercializarem seus produtos em um mesmo espaço virtual.

No século XXI, surgiram numerosas alternativas para o consumo de produtos online. Essa prática se intensificou ainda mais com a eclosão da pandemia de Covid-19, que se agravou no segundo trimestre de 2020. Como resultado, as restrições de trabalho e o fechamento de empresas foram impostos para conter a propagação do vírus, obrigando as pessoas a permanecerem em suas casas.

Diante desse contexto, o comércio online emergiu como uma opção altamente viável e, muitas vezes, indispensável. Não apenas a venda de produtos, mas também a comercialização de itens alimentícios ganhou destaque, com o uso de aplicativos de entrega que eliminaram a necessidade de deslocamento das pessoas até os restaurantes.

CAPÍTULO I - O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O presente trabalho visa examinar, exibir e levantar questões a respeito do aumento no volume do comércio eletrônico e os desafios da legislação brasileira para garantir a devida proteção ao consumidor desses serviços.

1.1 Contexto histórico

Os avanços científicos e tecnológicos fizeram surgir novas modalidades de atividades econômicas, e com isso surgiu uma emergência de se implementar meios para desenvolver essas novas atividades. Entre as necessidades que deviam ser atendidas na implementação de novos métodos de negociação estava o aumento na competitividade do mercado global e o desenvolvimento de tecnologias da informação.

O comércio eletrônico é algo muito comum em todo o mundo nos dias de hoje, mas nem sempre foi assim. O comércio eletrônico evoluiu muito conforme o passar dos anos e a evolução da tecnologia e da internet, muitas empresas e empresários foram muito importantes nesse processo de crescimento do mercado eletrônico.

1.1.1 Início do comércio eletrônico

O primeiro registro de uma relação de compra e venda online foi em 1994, de acordo com o *New York Times*. A empresa *NetMarket*, fundada em 11 de agosto de 1994 por Dan Kohn e Roger Lee, foi a responsável pela primeira venda online, o produto vendido foi um CD do cantor Sting. O *website* foi o primeiro sistema seguro de compras online envolvendo cartões de crédito (DEARO, 2015)

Em setembro de 1995 surgiu o eBay com o nome inicial de *AuctionWeb*, que foi fundado por Pierre Omidyar, o site já em 1997 começou a se popularizar e o seu nome foi alterado para o que é hoje. O eBay se tornou uma das maiores multinacionais de comércio eletrônico no mundo, estando presente em mais de 150 mercados ao redor do globo, inclusive no Brasil, não conseguindo, porém, figurar nem entre as trinta maiores lojas de e-commerce no país (FERREIRA, 2021).

1.1.2 O início da Amazon e seu estabelecimento no Brasil

Em 5 de julho de 1994 Jeff Bezos iniciou da sua garagem, na cidade de Bellevue em Washington, o que viria a ser a maior referência em comércio eletrônico no mundo, no início era apenas um mercado online de livros, porém rapidamente evoluiu para o comércio dos mais diversos tipos de produtos, de eletrônicos a

alimentícios. Após se popularizar nos Estados Unidos, a companhia se expandiu por todas as partes do mundo, estando hoje presente em 13 países com sites dedicados a cada um deles, porém enviando produtos para mais de 100 países pelo mundo. (THOMAS, 2021)

Hoje a Amazon é uma das 5 “*big techs*” do mundo e a maior empresa no meio do comércio, dominando o quesito em todos os países em que se faz presente. A evolução da Amazon é tão notável que seu fundador e presidente Jeff Bezos lidera a lista dos bilionários da Forbes desde 2018 (CAI, 2021).

A Amazon começou a atuar no Brasil em 6 de dezembro de 2012, na época vendendo apenas livros digitais e em 2014 vendia o dispositivo Kindle no país. No dia 18 de outubro de 2017 a Amazon começou a oferecer produtos eletrônicos no catálogo brasileiro, ampliando ainda mais seu mercado no país e se estabelecendo como uma das maiores plataformas de compra e venda online do Brasil (HIGA, 2012).

1.1.3 O mercado eletrônico brasileiro

Porém, antes de a multinacional fundada por Bezos se estabelecer no Brasil, outras plataformas já compunham o mercado, é o caso do site submarino e americanas.com. A empresa submarino teve seu lançamento em junho de 1999 e foi uma das pioneiras do Brasil no segmento de lojas virtuais. No caso da plataforma americanas.com, já possuía uma grande cadeia de lojas físicas pelo país, a empresa foi fundada em setembro de 1929 e no final do ano de 1999 deu início à venda de mercadorias pela internet. (AMERICANAS MARKTEPLACE, 2021)

No ano de 2006 essas duas empresas se fundiram, juntamente com a empresa shoptime, através da companhia B2W digital, e assim o grupo continuou crescendo, tanto é que em 2022 a Lojas Americanas ocupava a posição de número 7 no ranking das maiores empresas do segmento varejo no Brasil por faturamento (ASSIS, 2016).

O Mercado Livre é a referência em e-commerce no Brasil. A empresa tem sede na Argentina, sendo fundada em 1999 por Marcos Galperin, logo se expandiu para diversos países, especialmente na América do Sul. Inicialmente o site funcionava no formato de negociações em leilões online, posteriormente o site começou a atuar na venda dos mais diversos produtos, próprios e de outras empresas. O Mercado Livre cresceu tanto no Brasil que em 2016 alcançou a marca de 35 milhões de usuários, e de acordo com um ranking especializado, apurado em fevereiro de 2022, o Mercado Livre foi a empresa de e-commerce com o maior número de acessos no período de agosto de 2021 a fevereiro de 2022 (FONSECA, 2022).

1.1.4 O crescimento de outras empresas na pandemia de covid

Durante a pandemia o comércio eletrônico aumentou drasticamente, dados apontam que em 2020, no início da pandemia e das medidas de restrição, 13 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra pela internet e em 2021 o comércio eletrônico teve uma alta de 26,9% em relação a 2020 e a tendência é que cresça 9% até o fim de 2022 em relação ao ano de 2021 (COSTA, 2022).

Uma das empresas que mais se destacou no período pandêmico no Brasil e no mundo foi a Shein. Desde o início da pandemia, em 2020, a Shein experimentou um grande aumento nas vendas em todo o mundo. Com muitas pessoas trabalhando

em casa e passando mais tempo online, a demanda por compras online aumentou significativamente. A empresa também é conhecida pela sua abordagem de marketing digital agressiva, o que pode ajudá-la a se destacar em relação à concorrentes já consolidados no mercado. (SILVA, 2022)

A Shein em 2022 registrou um crescimento de 300% no Brasil em relação a 2021, e as receitas da empresa durante o ano ultrapassou a projeção anual do Grupo SOMA, maior grupo varejista de vestuário no Brasil, girando em torno de R\$ 8 bilhões. (SOUZA, 2023)

A empresa que mais cresceu no Brasil no segmento de aplicativos de vendas e sites de *marketplace*, durante a pandemia, foi a Shopee, plataforma de compras online que pertence ao grupo Sea, sediado em Cingapura, e é uma das principais plataformas de compras online no sudeste asiático e também no Brasil. A empresa demonstrou um crescimento de 1.419% no período de abril de 2020 a abril de 2021, a empresa chegou no Brasil em 2019 e já começou a se popularizar, mas a partir de 2020 a empresa começou a investir pesado em divulgação e figura hoje entre as maiores empresas de e-commerce no país (SOUZA, 2021).

O Grupo Sea registrou um número de 140 milhões de pedidos entre outubro e dezembro de 2021, crescimento de 400% em relação ao mesmo período no ano de 2020, a receita da empresa no país foi de US\$ 70 milhões nesse período, correspondendo a 326% de crescimento. (DRSKA, 2022)

1.2 Conceito

O comércio é uma atividade que engloba a troca de bens e serviços com o objetivo de gerar lucro e satisfação para as partes envolvidas. Para que o comércio possa se desenvolver de forma estável e crescente, os agentes operadores do mercado foram criando regras e normas ao longo do tempo, muitas delas baseadas em usos e costumes. Essas práticas comerciais consolidaram-se como uma importante fonte de construção do direito comercial, que é hoje reconhecido como um ramo autônomo do Direito. O direito comercial regula as relações comerciais entre empresas, consumidores e fornecedores, estabelecendo normas que visam proteger os interesses de todas as partes envolvidas e garantir o bom funcionamento do mercado. O direito comercial também é responsável por regulamentar questões relacionadas a contratos comerciais, propriedade intelectual, concorrência desleal, falência e recuperação judicial, entre outras áreas. (TEIXEIRA, 2021)

De acordo com Cláudia Lima Marques, o comércio eletrônico pode ser definido como uma forma de comércio "clássico", realizado por meio de contratação à distância. Isso inclui contratos celebrados por meio da internet, telefones fixos e celulares, televisão a cabo, entre outros meios eletrônicos. De forma mais restrita, o comércio eletrônico consiste em uma maneira de contratação não presencial ou à distância para aquisição de produtos e serviços. No entanto, de forma mais ampla, o comércio eletrônico envolve qualquer troca de informações que tenha como objetivo a realização de negócios, incluindo os dados transmitidos antes e após a venda ou contratação, envio de bens materiais e imateriais, serviços de busca e links, publicidade, meios de pagamento e outros aspectos. Dessa forma, o comércio eletrônico se estende para além da simples compra e venda de produtos, envolvendo

diversos aspectos que influenciam no processo de negociação eletrônica. (MARQUES, 2004)

O autor Fábio Ulhoa Coelho destaca que o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que tem crescido consideravelmente nos últimos anos, tornando-se uma importante alternativa para empresas que desejam expandir sua atuação no mercado. Ele ressalta que o comércio eletrônico pode ser realizado em diversos modelos, como B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) e C2C (*consumer to consumer*), permitindo que empresas e consumidores interajam de diferentes maneiras. É importante lembrar também que o comércio eletrônico pode ser regulado por leis específicas, como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei do E-commerce, que buscam proteger os direitos dos consumidores e estabelecer regras claras para as empresas que atuam nesse segmento. (COELHO, 2012)

Segundo Aldemário Araújo Castro, o comércio eletrônico é o conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestações de serviços que são realizadas por meio eletrônico, ou seja, por intermédio dos meios digitais. Ele classifica o comércio eletrônico em duas categorias, direto e indireto. No direto, temos a comercialização de bens intangíveis, como software, onde a operação é realizada integralmente nos meios eletrônicos, desde o início até o final. Já no indireto, temos a comercialização de bens tangíveis, como equipamentos eletrônicos, onde há um desdobramento físico da operação, com um bem corpóreo saindo do estabelecimento do vendedor e sendo entregue pessoalmente ao comprador. É importante destacar que o comércio eletrônico tem se expandido em ambas as categorias, sendo fundamental para o crescimento das vendas online em todo o mundo. (CASTRO, 2002)

Além da venda e compra de produtos e prestação de serviços com fins lucrativos em ambiente digital, o comércio eletrônico também abrange outras relações comerciais e jurídicas. De fato, o escopo do comércio eletrônico inclui as transações entre órgãos do Poder Público, como a realização de licitações e compras governamentais por meio eletrônico. Ademais, o comércio eletrônico pode englobar negócios entre particulares, como é o caso de plataformas de venda de produtos usados, e também as relações entre empresas e consumidores, como a contratação de serviços e aquisição de produtos de forma eletrônica. (ZULIANI, 2012)

1.3 Características

O e-commerce é uma modalidade de comércio eletrônico que tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos, impulsionado pela crescente penetração da internet e do uso de dispositivos móveis pelos consumidores. Por meio do e-commerce, empresas podem oferecer seus produtos ou serviços a uma ampla audiência, sem as restrições geográficas e horárias do comércio tradicional. Além disso, o e-commerce também oferece diversas vantagens para os consumidores, como maior comodidade, variedade de produtos, possibilidade de comparar preços e realizar compras com rapidez e segurança. Para as empresas, o e-commerce representa uma oportunidade de reduzir custos, otimizar processos e ampliar sua presença no mercado, alcançando consumidores em diferentes regiões e países. No entanto, é importante destacar que o sucesso no e-commerce depende não apenas de ter uma plataforma online eficiente, mas também de oferecer uma experiência de compra satisfatória, com atendimento de qualidade, preços competitivos e logística eficiente. (SEBRAE, 2020)

Os dados apontam para um expressivo aumento do acesso à internet nos últimos anos, o que tem se mostrado fundamental para o crescimento do comércio eletrônico em todo o mundo, e especialmente no Brasil. É notável que o e-commerce vem se consolidando como uma importante alternativa de consumo para os brasileiros, e as categorias de produtos mais comercializadas são moda e acessórios, cosméticos e perfumaria, eletrodomésticos, livros e revistas, e informática. No Brasil, o crescimento do comércio eletrônico varejista tem sido notável nos últimos anos. Em 2001, o volume de vendas era de R\$ 0,5 bilhão, valor que saltou para R\$ 14,8 bilhões em 2010. Em 2015, o faturamento atingiu o patamar de R\$ 41,3 bilhões, demonstrando um crescimento exponencial ao longo dos anos. Esse cenário se deve, em grande parte, à maior penetração da internet no país. Além disso, a conveniência, a comodidade e a variedade de produtos oferecidos pelo e-commerce são fatores que atraem cada vez mais consumidores. (TEIXEIRA, 2021)

O e-commerce conta com tecnologias como fundos de transferências eletrônicos, marketing eletrônico, processamento de transações online, sistemas automatizados de coleta de dados, compartilhamento de dados dos consumidores, sistemas de gerenciamento de inventário, é muito comum hoje em dia as compras feitas por aplicativos.

Em matéria realizada pelo site [ucommerce.com](https://www.ucommerce.com) foram divulgados dados do crescimento das compras realizadas através de aplicativos no decorrer dos anos de 2017 a 2020, e que em 2021 as transações realizadas nessa modalidade corresponderiam a 75% de todas as transações no ano de 2021. (UCOMMERCE, 2020)

De acordo com uma pesquisa da AppsFlyer, empresa de mensuração e análise de dados para aplicativos, a indústria de aplicativos no Brasil foi diretamente afetada pela pandemia e conseguiu fixar o hábito de compras em aplicativos durante o período de isolamento social. A pesquisa analisou 4,5 bilhões de instalações de aplicativos no Brasil, excluindo jogos, abrangendo 12 mil aplicativos no período de julho de 2021 a junho de 2022. Os resultados indicaram um aumento de 44,8% nas compras *in-app* no segundo trimestre de 2022 em comparação com o mesmo período do ano anterior. O crescimento foi ainda mais expressivo no *iOS*, com 52,5%, e no *Android*, com 43,8%. Além disso, a pesquisa ressalta que o comércio eletrônico não é a única área afetada pela pandemia, já que o uso de aplicativos também aumentou em outras áreas, como as relações entre órgãos do Poder Público e negócios entre particulares e empresas e consumidores. (PIGNATI, 2022)

1.3.1 Modalidades de e-commerce

Existem algumas modalidades de e-commerce, dentre elas, algumas são pouco conhecidas no Brasil, enquanto outras são aquelas que os consumidores já têm o costume de praticar antes mesmo de começar a ser praticadas através de meios eletrônicos. (MORAES, 2015)

Quando empresas fazem negociações com outras pessoas jurídicas temos as modalidades B2B, sigla para *business to business*, que traduzido para o português significa negócio para negócio, pode ser entre o produtor do bem e o vendedor atacadista ou a venda de produtos de um atacadista para um varejista esse tipo de comércio se dá através de redes internas de comunicação entre os negociantes, seja pelo próprio site do vendedor, por meio telefônico ou por e-mail. E temos também o

B2G que significa *business to government*, ou empresa para governo, que é uma forma derivada do B2B, muitas vezes chamado de marketing do setor público. (MENDONÇA, 2016)

O B2C, ou *business to citizen*, (empresa para cidadão em português) é uma das modalidades mais populares de comércio eletrônico. Essa forma de comércio envolve a venda direta de produtos ou serviços de empresas para consumidores finais. É através do B2C que a maioria das pessoas realiza suas compras online, como roupas, eletrônicos, livros, alimentos e muito mais. Essa modalidade de comércio é muito importante para as empresas, pois permite que elas alcancem um grande público-alvo e aumentem suas vendas. Além disso, com a crescente digitalização das atividades comerciais, o B2C tem se tornado cada vez mais relevante para a economia global. As empresas precisam estar atentas às necessidades e desejos dos consumidores para oferecer produtos e serviços de qualidade e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. (SAMPAIO, 2017)

A modalidade C2B, ou *citizen to business*, cidadão para empresa em português, é um modelo de comércio eletrônico em que o cidadão é o fornecedor de serviços ou produtos para uma empresa. Nessa modalidade, o cidadão tem mais poder de negociação e pode oferecer seus serviços a diversas empresas, escolhendo aquela que melhor atenda suas expectativas de pagamento e condições de trabalho. Esse modelo é comum em áreas como design gráfico, programação, tradução, entre outras. Os portais de trabalho freelancer como 99Freelas e Schutterstock são os mais conhecidos nessa modalidade, pois oferecem uma plataforma para que consumidores possam encontrar profissionais para realizar trabalhos específicos. É uma forma eficiente de conexão entre cidadãos e empresas que precisam de serviços específicos, além de ser uma boa opção para pessoas que procuram por oportunidades de trabalho remoto ou autônomo. É importante ressaltar que a modalidade C2B tem crescido nos últimos anos, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela popularização da internet. A possibilidade de trabalhar de forma autônoma e oferecer serviços para diversas empresas é vista como uma oportunidade para profissionais de diversas áreas, além de ser uma alternativa para empresas, é vista como uma oportunidade para profissionais de diversas áreas, além de ser uma alternativa para empresas que buscam soluções mais flexíveis e personalizadas. (VARELLA, 2022)

A modalidade C2C, é uma sigla em inglês que significa *citizen to citizen*, que seria cidadão para cidadão em português, é a modalidade de comércio eletrônico em que pessoas que não possuem CNPJ fazem negociações entre si, são exemplos de portais populares dessa modalidade de comércio no Brasil, o site OLX, o Marketplace no Facebook e o Mercado Livre onde as pessoas anunciam seus produtos e outras pessoas fazem ofertas por esses produtos enquanto o portal onde a negociação foi feita ganha uma porcentagem em cima do valor do anúncio. (OLIVEIRA, 2021)

Além dos exemplos mencionados anteriormente, existem também as modalidades em que o governo está envolvido, dentre essas modalidades está o G2C que é sigla para *govenment to citizen*, que em português é governo para cidadão, o Estado participa do comércio eletrônico, dentre outras formas, por meio da oferta de serviços públicos digitais, como o acesso a informações e documentos, agendamentos de serviços e atendimentos virtuais. Essas facilidades proporcionam

mais comodidade aos cidadãos, reduzem a burocracia e os custos do Estado, além de serem mais sustentáveis. Também é possível destacar a utilização de plataformas digitais para a realização de licitações públicas, o que promove a transparência e a concorrência nas contratações do poder público. (FRANCISCO, 2021)

Outra modalidade de e-commerce é o C2G (*Citizen to Government*) ou cidadão para governo praticado utilizando plataformas online para realizar solicitações, como a emissão de documentos e certidões, agendamento de serviços públicos, entre outros. Essa interação pode ser realizada por meio de websites e aplicativos oficiais do governo, oferecendo maior comodidade aos cidadãos e uma gestão mais eficiente por parte do governo. Além disso, a modalidade C2G também pode englobar a participação dos cidadãos em audiências públicas virtuais, onde são discutidos projetos de lei e outras iniciativas governamentais. (ASSUNÇÃO, 2019)

Capítulo 2 - APLICABILIDADE DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Lei n.º 8.078/90, o código de defesa do consumidor entrou em vigor em 11 de março de 1991, equilibrando as relações entre consumidor e fornecedor promovendo a proteção dos direitos e interesses dos consumidores desde que começou a vigor até hoje com a evolução do comércio.

2.1 Evolução histórica do direito do consumidor

2.1.1 A evolução do direito do consumidor na Europa e Estados Unidos

A essência do direito contratual clássico, do Estado Liberal, advindo da revolução francesa, tinha como princípios a autonomia da vontade e a força obrigatória dos contratos, ou seja, o contrato faz lei entre as partes. Era tido na época que a livre manifestação da vontade, mesmo nas questões contratuais era a maior expressão da dignidade humana, afirmava-se que tudo o que é contratual é justo, desde que as partes livremente assim o acordassem, porém, essa liberdade virou um objeto de opressão contra a parte mais vulnerável da relação contratual, ou seja, o consumidor. Esse cenário começava a mudar com o crescimento populacional e pela revolução industrial, pois na medida que a população crescia o processo de produção evoluía para atender o aumento das demandas. (SOUZA, 2018)

Com o aumento na distribuição de produtos, os produtores, que antes eram os encarregados dessa distribuição, necessitavam de um intermediário para essa função, daí surgiu a figura dos distribuidores, deixando com que o fabricante se preocupasse apenas com o processo de produção. Os distribuidores cuidavam então das negociações dos produtos com o consumidor por meio de contratos de

adesão. Mas como em todo processo de produção e distribuição de produtos em massa, as mercadorias estavam sujeitas a defeitos, deixando o consumidor lesado. Nesse cenário de uma economia com distribuição e consumo em massa, se tornou inviável o desequilíbrio entre as partes da relação econômica, sendo uma das partes, o consumidor, vulnerável na ótica econômica, técnica ou fática. (SOUZA, 2018)

Foi nesse cenário que o Estado enxergou que devia interferir para proteger essa parte mais vulnerável da relação, o precursor da busca pela proteção dos direitos e interesses do consumidor foi John F. Kennedy, que em 15 de março de 1962 discursou para o Congresso Nacional Norte Americano sobre a importância da proteção desses direitos:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Eles são o maior grupo econômico da economia afetando e sendo afetados por quase

todas as decisões econômicas, públicas ou privadas. Dois terços de todos os gastos na economia são feitos pelos consumidores. Mas eles são o único grupo importante na economia que não está efetivamente organizado, cujas opiniões muitas vezes não são ouvidas.

Ações administrativas e legislativas adicionais são necessárias, no entanto, se o governo federal quiser cumprir sua responsabilidade perante os consumidores no exercício de seus direitos. Esses direitos incluem:

(1) O direito à segurança - a ser protegido contra a comercialização de produtos perigosos para a saúde ou a vida.

(2) O direito à informação - de ser protegido contra informações, publicidade, rotulagem ou outras práticas fraudulentas, enganosas e o direito de receber os fatos de que precisa para fazer uma escolha informada.

(3) O direito de escolha - ter assegurado, sempre que possível o acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos; e nas indústrias em que a concorrência não é viável e a regulamentação do governo é substituída, uma garantia de qualidade satisfatória e serviços a preços justos.

(4) O direito de ser ouvido - ter a certeza de que os interesses do consumidor receberão consideração completa e solidária na formulação da política governamental e tratamento justo e rápido em seus tribunais administrativos.

Para promover a plena realização desses direitos do consumidor, é necessário que os programas governamentais existentes sejam fortalecidos, que a organização governamental seja aprimorada e, em certas áreas, que nova legislação seja promulgada. (KENNEDY, 1962)

Considera-se que esse discurso permitiu o início de uma reflexão jurídica mais profunda sobre este tema, pois trouxe à tona a importância de reconhecer os direitos dos consumidores como uma questão relevante para o desenvolvimento do mercado. A novidade trazida por Kennedy foi a percepção de que a condição de consumidor é inerente a todos, independentemente de características individuais ou pertencimento a grupos específicos. Esses direitos e interesses são compartilhados por um grupo identificável ou mesmo por um grupo mais amplo e difuso. Nesse sentido, qualquer pessoa que ocupe a posição de consumidor é titular desses direitos, sejam eles individuais ou coletivos. Essa discussão ganhou reconhecimento internacional com a atuação da Organização das Nações Unidas (ONU) que em 1985 estabeleceu as diretrizes para a legislação nesse campo, consolidando a ideia de que os direitos do consumidor são uma dimensão dos direitos humanos de nova geração. (MARQUES, 2010)

Esses direitos são considerados direitos sociais e econômicos, buscando garantir a igualdade material entre as partes envolvidas nas relações de consumo. Dessa forma, os direitos do consumidor são uma proteção para o indivíduo mais fraco, o leigo, o cidadão comum em suas relações privadas com profissionais, empresários, empresas e fornecedores de produtos e serviços. Esses fornecedores, por sua vez, são considerados especialistas, parceiros que ocupam uma posição de poder ou são considerados “fortes” nesse contexto. Portanto, a legislação do consumidor visa equilibrar essa relação assimétrica, garantindo a proteção e a igualdade de condições para os consumidores em suas interações com os fornecedores. (MARQUES, 2010)

2.1.2 A evolução do direito do consumidor no Brasil

Nos anos 70, uma época marcada por intensas mobilizações da sociedade em busca da restauração dos direitos civis, houve uma efervescência de movimentos sociais e iniciativas que buscavam transformações significativas. Foi nesse contexto que em maio de 1976, em São Paulo, durante um regime político autoritário, surgiu uma iniciativa pioneira, um órgão público dedicado à defesa dos direitos do cidadão, à informação, orientação ao consumidor e ao recebimento de reclamações, o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor). Esse órgão representou uma luz de esperança em meio a um período de restrições impostas pelo regime autoritário. Sua proposta era promover a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada onde todos tivessem a oportunidade de participar e contribuir de forma significativa. (FILOMENO, 2014)

A criação desse órgão público refletiu o reconhecimento da importância de proteger os direitos do consumidor, fornecer informações claras e orientar as pessoas em suas relações de consumo. Afinal, o consumidor desempenha um papel fundamental na dinâmica econômica e social de uma nação, e sua proteção é essencial para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. Essa iniciativa pioneira abriu caminho para a consolidação de políticas de defesa do consumidor no Brasil, sendo um dos primeiros passos na direção de um arcabouço jurídico e institucional mais amplo. Desde então, foram promovidos avanços significativos na proteção dos direitos do consumidor em âmbito nacional e regional. (FILOMENO, 2014)

A ideia de uma legislação destinada a tratar dos direitos do Consumidor surgiu antes mesmo da promulgação da CF de 88. Essa iniciativa ocorreu por meio de uma comissão formada no âmbito do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CONDECO), que objetivava elaborar um esboço de código para a proteção dos Consumidores. A criação dessa comissão foi um marco importante no reconhecimento da necessidade de uma legislação específica para garantir os direitos dos consumidores no Brasil, após muitas deliberações, foi formada uma comissão para dar continuidade ao processo de elaboração do CDC, que resultou na sua promulgação em 11 de setembro de 1990, sendo oficialmente reconhecido como a Lei n.º8.078. (SOUZA, 2018)

A promulgação do CDC representou um avanço significativo na proteção dos consumidores no Brasil. A partir desse marco, foram estabelecidos princípios e diretrizes fundamentais para a relação entre consumidores e fornecedores, objetivando equilibrar o poder nas transações comerciais e assegurar a proteção dos consumidores contra práticas abusivas e lesivas.

Desde então o CDC tem desempenhado um papel fundamental na defesa dos direitos dos Consumidores brasileiros, servindo como base legal para a e resolução de conflitos, garantindo a reparação de danos, a segurança e a qualidade dos produtos e serviços, bem como a informação clara e adequada aos consumidores. Sua existência tem contribuído para o fortalecimento das relações de consumo, promovendo um ambiente mais justo, transparente e confiável para todos os envolvidos.

2.2 Visão geral do CDC e seus objetivos

Essa abordagem do CDC busca assegurar um tratamento desigual entre partes desiguais para garantir a justiça nas relações comerciais. Ao reconhecer a vulnerabilidade dos consumidores e a necessidade de proteção, o código busca promover um ambiente de negócios saudável e equilibrado, onde os consumidores possam confiar nas transações que realizam. Além disso, o CDC busca promover o

desenvolvimento econômico do país, incentivando a inovação e o crescimento do mercado, desde que isso não comprometa a proteção dos consumidores. Portanto, o CDC desempenha um papel fundamental na regulamentação do comércio eletrônico, estabelecendo diretrizes e normas que garantem a proteção dos consumidores e a promoção de relações comerciais justas e transparentes. (FILOMENO, 2022)

O CDC, além de definir consumidor com base em critérios econômicos, estabelece uma política nacional de relações de consumo. Ele vai além da proteção individual do consumidor, buscando equilibrar os interesses de todas as partes envolvidas. Embora o código priorize o respeito à dignidade dos consumidores e seus direitos, como saúde, segurança e proteção dos interesses econômicos, reconhecendo sua vulnerabilidade, também considera a importância do desenvolvimento econômico e tecnológico do país, bem como a estabilidade da ordem econômica. Assim, o CDC busca conciliar esses objetivos, promovendo a confiança e a transparência nas transações comerciais. Ele procura garantir que as partes envolvidas na relação de consumo estejam cientes de seus direitos e deveres, estabelecendo um equilíbrio de poder entre consumidores e fornecedores. (FILOMENO, 2022)

O Código de Defesa do Consumidor tem um status especial no ordenamento jurídico, prevalecendo sobre outras normas, com exceção da própria Constituição e de normas hierarquicamente superiores. Ele se aplica de forma supletiva e complementar às demais normas, abrangendo as relações de consumo reguladas por outras normas jurídicas infraconstitucionais. O CDC é uma lei principiológica, sendo um modelo inovador no Sistema Jurídico Nacional. Isso significa que ele tem um alcance horizontal, abrangendo todas as relações jurídicas caracterizadas como de consumo. O Código possui uma natureza peculiar, sendo um subsistema autônomo dentro do sistema Constitucional brasileiro. É essencial compreender claramente esse fato para uma interpretação adequada da legislação consumerista, uma vez que o CDC possui princípios Constitucionais como seus fundamentos. Esses princípios são elementos vitais para entender as disposições do código. (ALMEIDA, 2023)

É importante ressaltar que o caráter principiológico específico do CDC é apenas um momento de concretização dos princípios e garantias Constitucionais considerados cláusulas pétreas. O CDC surge como uma materialização desses princípios, visando proteger os consumidores e equilibrar as relações de consumo. Portanto, o CDC possui autonomia dentro do Sistema Jurídico Brasileiro, sendo um subsistema que se sobrepõe a outras normas e possui sua própria lógica interpretativa baseada em princípios Constitucionais. Essa abordagem principiológica é uma forma de efetivar os Direitos dos Consumidores estabelecidos na Constituição, garantindo sua proteção de maneira sólida e duradoura. (NUNES, 2021)

É importante ressaltar que as partes envolvidas em uma relação jurídica de consumo não podem eliminar ou enfraquecer os direitos do consumidor. O CDC mitigou os princípios da autonomia da vontade e da *pacta sunt servanda*, que são amplamente utilizados no Direito Civil clássico. Essa mitigação foi necessária devido à intervenção estatal, que busca alcançar o reequilíbrio nas relações de consumo, que são intrinsecamente desiguais. Dessa forma, se uma cláusula contratual for considerada abusiva, ela será anulada, independentemente da alegação de que o consumidor estava ciente ou que possuía plena capacidade mental. Dessa forma, se uma cláusula contratual for considerada abusiva, ela será anulada, independentemente da alegação de que o consumidor estava ciente ou que possuía plena capacidade mental. (ALMEIDA, 2023)

2.3 Sujeitos da relação de consumo e seus direitos e responsabilidades

O Código de Defesa do Consumidor define o conceito de consumidor e fornecedor em seus artigos 2º e 3º respectivamente:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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.

(...)

2.3.1 O Consumidor

Na teoria finalista, é considerado consumidor somente aquele que adquire o produto para dar a este, finalidade fática, e não aquele que adquire um produto com o objetivo de revenda, visando dar a ele objetivo profissional. No entanto, a teoria aplicada no Brasil atualmente é a teoria do finalismo aprofundado, essa teoria trouxe um enfoque mais amplo à noção de destinatário final econômico, ao adicionar o conceito de hipossuficiência. De acordo com essa teoria, existe uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, que justifica excepcionalmente a extensão da proteção legal também às atividades empresariais, sempre que a pessoa jurídica, ao participar de uma relação jurídica na qualidade de consumidora, não se encontre em uma posição de igualdade em relação à outra parte. Em outras palavras, a pessoa jurídica deve ser considerada igualmente vulnerável como qualquer pessoa comum, ao celebrar aquele negócio, de forma a preservar o desequilíbrio inerente à relação de consumo. (JUNIOR, 2020)

A característica distintiva da definição de consumidor reside na perspectiva adotada, que considera a vulnerabilidade do indivíduo. Não é coincidência que o movimento consumerista tenha surgido simultaneamente ao movimento sindical, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, quando se reivindicavam melhores condições de trabalho e uma melhoria na qualidade de vida. Esses movimentos estavam em perfeita sintonia com o binômio poder aquisitivo/aquisição de mais e melhores bens e serviços. (FILOMENO, 2022)

O Consumidor tem um rol de direitos básicos elencados no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, no inciso I estão alguns dos principais dentre esses direitos, sendo eles o direito a proteção da vida, direito à saúde e o direito à garantia de sua segurança:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

(...)

O direito à proteção da vida, saúde e segurança do consumidor tem, inequivocamente, como objetivo o resguardo da sua incolumidade física em face de riscos provocados por produtos ou serviços, especialmente aqueles considerados perigosos ou nocivos. Não há dúvidas de que não é possível se falar em uma vida minimamente digna se não for assegurado à pessoa a proteção de sua vida, saúde e segurança, razão pela qual agiu bem o legislador ao prever tal direito em primeiro

lugar. Essa proteção abrange todas as esferas da vida do consumidor, desde a aquisição de alimentos e medicamentos até a utilização de equipamentos e produtos industriais, garantindo um ambiente seguro e saudável para sua plena realização pessoal e social. (NEVES, 2018)

2.3.2 O fornecedor

A definição de fornecedor é dada pelo próprio CDC em seu art. 3º, caput:

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.

Os conceitos de consumidor e fornecedor são interdependentes e relacionais, uma vez que a existência de uma relação de consumo requer a presença desses dois sujeitos. O fornecedor é aquele que disponibiliza produtos e serviços no mercado de consumo. Importante ressaltar que o legislador não faz distinção quanto à natureza, regime jurídico ou nacionalidade do fornecedor. (MIRAGEM, 2016)

Dessa forma, tanto empresas estrangeiras ou multinacionais quanto o próprio Estado, direta ou indiretamente através de seus órgãos e entidades, são abrangidos pelo conceito quando estão envolvidos na oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo. Além disso, em relação ao aspecto dinâmico da definição, o CDC buscou abranger uma ampla gama de ações relacionadas ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Assim, o Código estabelece diretrizes para garantir a proteção do consumidor em diversas situações comerciais. (MIRAGEM, 2016)

O termo atividade é utilizado em seu sentido tradicional, sendo distinguidas a atividade típica e a atividade eventual. Dessa forma, o comerciante estabelecido regularmente desempenha a atividade típica descrita em seu estatuto. No entanto, é possível que o mesmo comerciante exerça uma atividade atípica quando age de maneira diferente do que está previsto, seja de forma rotineira ou eventual. Da mesma forma, uma pessoa física realiza uma atividade atípica ou eventual ao praticar atos comerciais, ou industriais. (NUNES, 2021)

Caso todas as precauções estabelecidas pelo CDC não sejam suficientes para evitar danos ao consumidor, o legislador impõe aos fornecedores uma responsabilidade objetiva. Essa responsabilidade abrange, em primeiro lugar, os fabricantes e todos os que colocaram o produto no mercado nacional, incluindo o produtor, o construtor (seja nacional ou estrangeiro), o importador e, subsidiariamente, os comerciantes. No caso dos serviços, todos os prestadores também estão sujeitos a essa responsabilidade. Tratando-se de uma responsabilidade real, sua análise deve seguir o esquema geral da responsabilidade civil, excluindo-se a busca pelo elemento subjetivo da culpa, uma vez que a responsabilidade do fornecedor, em todo o código, é objetiva, exceto no caso dos profissionais liberais. (WERNER, 2018)

2.3.3 O objeto da relação de consumo

Produto é definido na Legislação do Consumidor em seu art. 3º, § 1º como:

Art. 3º (...)

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O produto, na , abrange uma ampla gama de bens, sejam eles físicos ou não. Pode ser um objeto tangível, como um automóvel, um eletrodoméstico ou uma roupa, mas também pode ser algo intangível, como um software, uma música ou um serviço de streaming. Além disso, um produto pode ser novo ou usado, móvel ou

imóvel, material ou imaterial, fungível ou infungível, e pode desempenhar tanto o papel principal quanto o acessório na transação de consumo. (ALMEIDA, 2023)

Serviço de acordo com o CDC, em seu art. 3º, §2 é:

Art. 3º (...)

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Para que um serviço seja abrangido pela relação jurídica de consumo, é necessário que seja prestado por um fornecedor e contratado pelo consumidor. O Código de Defesa do Consumidor estabelece que essa abrangência se estende a qualquer tipo de serviço, compreendido como uma utilidade fornecida ao consumidor e executada por um provedor específico. (ALMEIDA, 2023)

A definição de serviço como "qualquer atividade prestada no mercado de consumo" ressalta a necessidade de que esses serviços sejam disponibilizados no mercado como resultado da atividade econômica do fornecedor. Essa definição tem implicações significativas quando se trata de serviços que não são oferecidos no mercado, mas sim fornecidos por meio de atividades estatais financiadas por impostos, implementação de políticas públicas ou realizados fora do âmbito do mercado de consumo, sem profissionalismo. (MIRAGEM, 2016)

Capítulo 3 - PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Com o crescimento das transações online, a coleta, o armazenamento e o uso de informações pessoais se tornaram práticas comuns no ambiente digital, fazendo-se necessário, portanto, garantir a privacidade e a segurança desses dados. É fundamental a proteção dos dados do consumidor para se preservar sua privacidade, segurança e confiança nas transações online. Garantir a segurança e o uso ético dos dados do consumidor contribui para um ambiente digital mais seguro, transparente e favorável aos consumidores.

Inicialmente, as transações comerciais realizadas pela Internet eram relativamente simples, pois envolviam principalmente a venda de produtos oferecidos por fornecedores tradicionais do mercado convencional, que possuíam sua própria plataforma de website. No entanto, a Internet também proporcionava a aquisição de serviços e bens incorpóreos, nos quais a entrega era realizada eletronicamente. Essa modalidade de comércio representava tanto uma vantagem quanto um risco adicional, devido à vulnerabilidade do ambiente digital. (SANTOS, 2012)

Embora a comodidade de adquirir bens e serviços de forma eletrônica fosse atrativa, havia preocupações relacionadas à segurança das transações e à proteção dos dados pessoais dos consumidores. A natureza virtual das operações comerciais impunha a necessidade de estabelecer mecanismos de proteção adequados, a fim de garantir a confiabilidade e a segurança das transações realizadas na Internet. Diante desses desafios, foram desenvolvidas regulamentações e normas específicas para proteger os consumidores e estabelecer diretrizes para a prática do comércio eletrônico, visando assegurar a integridade e a confiabilidade do ambiente digital. (SANTOS, 2012)

3.1 Marco civil da internet

O Marco Civil da Internet é apelidado por muitos como, A Constituição da Internet, devido a sua relevância tanto em termos de estabelecimento de direitos, princípios e deveres para o uso da internet no Brasil, quanto pela forma como a lei foi concebida e redigida, por meio de um processo aberto na rede. A aprovação do Marco Civil abriu um novo campo para o direito brasileiro, tanto no que diz respeito à sua importância substantiva, como também à maneira inovadora como foi desenvolvido e elaborado, permitindo a participação ativa da sociedade na construção das normas que regem a internet no país.

A Lei do Marco Civil da Internet data de 23 de abril de 2014, sob o número 12.965. Trata-se de uma lei principiológica que traça parâmetros gerais acerca de princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Seu texto conta com regras a serem cumpridas pelos agentes operadores de

internet, especialmente redigidas aos provedores de acesso e de conteúdo. A Lei d Marco Civil abrange outras operações realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo. No entanto, é importante ressaltar que ela não trata especificamente da relação de consumo propriamente dita. (TEIXEIRA, 2015)

Suas normas se aplicam diretamente a tudo o que ocorre na internet no Brasil, incluindo o *e-commerce*, abrangendo operações envolvendo a produção e a circulação de bens e serviços. Portanto, a Lei 12.965 estabelece diretrizes para garantir a segurança, privacidade e responsabilidade na utilização da internet, tanto no âmbito comercial como em outras atividades realizadas online. (TEIXEIRA, 2015)

Apesar de a legislação do Marco Civil não tratar especificamente das relações de consumo, o tema é abordado, no decorrer do art. 7º, considerando a internet como um serviço essencial garantido ao consumidor, além de elencar vários dos direitos básicos do consumidor tais como informações claras ao usuário da internet e normas de respeito ao contrato firmado:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei e na que dispõe sobre a proteção de dados pessoais;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. (BRASIL, 2014, *online*)

Com base nisso, as pessoas prejudicadas em relação a qualquer um dos direitos listados no artigo 7º da Lei 12.965 de 2014 têm o direito de recorrer ao poder judiciário para obter a devida execução ou não execução dessas obrigações, assim como buscara reparação por quaisquer danos causados.

3.1.1 Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas

Nos artigos 10 e 11 da Lei do Marco Civil da Internet está disposto a forma como os dados dos usuários de serviço de internet ou de aplicativos de internet devem ser geridos pelo provedor destes recursos. Enquanto no artigo 12 estão previstas as punições cabíveis em caso de descumprimento dos preceitos dispostos nestes artigos. (BRASIL, 2014, *online*)

Embora exista o dever de custódia dos registros de conexão e acesso a aplicações, é fundamental destacar que a guarda e o fornecimento dos dados devem ser realizados de forma menos invasiva possível ao usuário, levando em consideração o respeito à sua privacidade e à sua imagem. (JESUS, 2014)

Nesse sentido, o Marco Civil estabelece no § 1º do art. 10 que os registros de conexão e de acesso a aplicações só devem ser fornecidos mediante ordem judicial, garantindo que os provedores não atendam notificações de interessados, autoridades policiais ou mesmo o Ministério Público sem o respaldo legal adequado. Este artigo reflete o compromisso do Marco Civil em conciliar a proteção dos direitos individuais dos usuários com a necessidade de garantir a segurança cibernética e a investigação de crimes. (JESUS, 2014)

A Lei 12.965/2014 determina, assim, dentre outras, em seu artigo 12 a punição de “III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11.” (BRASIL, 2014, *online*)

No sentido das disposições previstas nos artigos 10, 11 e 12 da Lei 12.965/2014, então, foi decidido pela Juíza de Direito da 2ª Vara Criminal da Comarca de Duque de Caxias, no IP 062-00164/2016 pela suspensão do aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, até que a ordem judicial de cooperação nas informações fosse cumprida, conforme se extrai dos seguintes trechos:

DECISÃO

Trata-se de representação da d. autoridade policial da 62ª DP, ratificada pelo Ministério Público, dando conta de que a determinação deste Juízo para a interceptação telemática das mensagens compartilhadas no aplicativo Whatsapp, pertencente ao Facebook Serviços Online do Brasil, não foi cumprida, requerendo, assim, as medidas legais cabíveis para o efetivo cumprimento da ordem.

(...)

Esta magistrada, no bojo dos autos da investigação criminal em epígrafe, determinou o cumprimento da quebra do sigilo e interceptação telemática das mensagens compartilhadas no aplicativo Whatsapp em relação aos terminais-alvos indicados no ofício encaminhado pela d. autoridade policial ao Facebook do Brasil, sob pena de aplicação de multa coercitiva diária no valor de R\$50.000,00, além de eventual configuração de crime de obstrução à Justiça e suspensão dos serviços até cumprimento da ordem judicial.

(...)

Deve-se registrar que o Juízo não solicitou em momento algum o envio de mensagens pretéritas nem o armazenamento de dados, medidas estas que os responsáveis alegam não serem passíveis de cumprimento.

Em verdade, o Juízo requer, apenas, a desabilitação da chave de criptografia, com a interceptação do fluxo de dados, com o desvio em tempo real em uma das formas sugeridas pelo MP, além do encaminhamento das mensagens já recebidas pelo usuário e ainda não criptografadas, ou seja, as mensagens trocadas deverão ser desviadas em tempo real (na forma que se dá com a interceptação de conversações telefônicas), antes de implementada a criptografia.

(...)

Cumpre, assim, ratificar veementemente o fato de que a empresa Facebook Serviços do Brasil, proprietária do aplicativo Whatsapp, descumpriu uma ordem emanada de juiz de direito prejudicando o prosseguimento de investigação criminal que apura a prática de crimes gravíssimos nesta Comarca.

O Novo Código de Processo Civil, no que tange à competência da autoridade judiciária brasileira, estabelece em seu art. 21 que a pessoa jurídica estrangeira que tiver agência, filial ou sucursal em nosso território é considerada domiciliada no Brasil, portanto, estando a empresa instalada no território nacional, deve obediência à legislação pátria, inclusive, comunicar-se através da língua oficial do país.

(...)

Ora, se as decisões judiciais não podem efetivamente ser cumpridas e esta informação é sempre rechaçada por peritos da polícia federal e da polícia civil que afirmam ser possível o cumprimento, como foi possível ao Google do Brasil, em determinada ocasião, cumprir as decisões judiciais que até então alegava ser impossível, deveremos então concluir que o serviço não poderá mais ser prestado, sob pena de privilegiar inúmeros indivíduos que se utilizam impunemente do aplicativo Whatsapp para prática de crimes diversos, orquestrar execuções, tramar todos os tipos de ilícitos, sempre acobertados pelos responsáveis legais do aplicativo Whatsapp, que insistem em descumprir as decisões judiciais, tornando estas condutas impossíveis de serem alcançadas pela Justiça.

(...)

Quanto à criptografia das mensagens, vale esclarecer, primeiramente, que o sistema de criptografia utilizado pelo aplicativo é medida que visa à garantia do sigilo das conversações entre os seus usuários, que concede à empresa responsável o status de confiável. Evidentemente, não se questiona o fato de o *Facebook* zelar pelos seus serviços, preservando a intimidade e privacidade de seus usuários de *hackers* que infestam o mundo virtual.

Há de se considerar, porém, que a codificação criptografada imposta às conversações online pelo *Whatsapp* não pode servir de escudo protetivo para práticas criminosas que, com absurda frequência, se desenvolvem através de conversas, trocas de imagens e vídeos compartilhados no aplicativo.

(...)

Isso posto, considerando o descumprimento de ordem judicial emanada deste Juízo, passo a decidir:

1) Oficie-se à Autoridade Policial, com cópias integrais da presente, a fim de que seja instaurado procedimento contra o senhor

representante legal das empresas *Facebook Serviços Online do Brasil Ltda*, pela suposta prática do crime previsto no artigo 2º, parágrafo 1º, da Lei 12850/2013;

2) Determino a imposição de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) até o efetivo cumprimento da medida de interceptação do fluxo de dados do *Whatsapp* (na forma da decisão em separado), com fulcro no artigo 139, IV, do Código de Processo Civil c/c artigo 3º, do Código de Processo Penal. Intime-se para pagamento o senhor representante legal da empresa *Facebook Serviços Online do Brasil Ltda*;

3) Oficie-se à EMBRATEL, ANATEL, bem como a todas as operadoras de telefonia celular, a fim de que providenciem, imediatamente, a suspensão do serviço do aplicativo *Whatsapp* em todas as operadoras de telefonia, até que a ordem judicial seja efetivamente cumprida pela empresa *Facebook*, sob as penas da Lei;

4) As medidas ora cominadas deverão ser cumpridas pela autoridade policial da 62ª DP ou por agentes especialmente designados pela mesma ou pela Chefia da Polícia Civil do Rio de Janeiro;

Referida decisão encontra amparo também nos artigos 18 e 19 do mesmo dispositivo legal que com o fulcro de garantir a liberdade de expressão e impedir a censura, não permite que o provedor de internet seja responsabilizado por danos ocasionados por meio de conteúdo gerado por terceiros, exceto no caso de “após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente.” (BRASIL, 2014, *online*)

No entanto, parte da doutrina diverge em relação à constitucionalidade dos referidos artigos da Lei 12.965/2014. As mudanças ocorridas no cenário da internet influenciaram de maneira significativa como os provedores desempenham suas funções. Tanto a doutrina quanto a jurisprudência encontraram dificuldades em compreender plenamente esses fenômenos. Como aluz Victor Hugo Pereira Gonçalves “A responsabilidade dos provedores de aplicações, de forma objetiva, inviabilizaria o direito de expressão e traria censura prévia aos conteúdos disponibilizados na internet.” Não é incomum que inúmeras decisões tenham sido tomadas sem considerar adequadamente o funcionamento e a estrutura atual da internet. (GONÇALVES, 2016)

Diante da interpretação constitucional obtida no artigo 3º, inciso I, da CF, torna-se evidente a inconstitucionalidade do artigo 18 do Marco Civil da Internet. Conforme indicado, o provedor de conexão à internet pode sim ser responsabilizado civilmente pelos danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, apesar da tentativa do dispositivo legal em impor o contrário. Essa responsabilidade é solidária entre o provedor de conexão e os terceiros envolvidos, o que vai de encontro à possibilidade clara apresentada no artigo 19 da mesma lei, gerando uma divergência em relação ao artigo 18. (FIORILLO, 2015)

3.2 Lei geral de proteção de dados

A Lei n. 13.709/2018, mais conhecida como LGPD, sem dúvida representa um marco significativo no contexto nacional em relação à proteção dos dados de pessoas físicas. Essa importante tutela é resultado do amadurecimento da questão em âmbito global, considerando as demandas e desafios enfrentados na era digital. Embora a LGPD abranja um escopo que vai além do comércio eletrônico, é

incontestável que é nesse ambiente de compras digitais que a lei nacional encontra um terreno especialmente fértil para sua aplicação.

A expansão do comércio eletrônico e a crescente utilização de plataformas online para transações comerciais colocam os dados pessoais dos consumidores em risco, tornando essencial a regulamentação e o estabelecimento de diretrizes claras para a proteção dessas informações.

Nesse contexto, a LGPD desempenha um papel fundamental ao estabelecer regras e diretrizes que visam garantir a privacidade e segurança dos dados pessoais dos consumidores, promovendo a transparência nas operações de e-commerce e oferecendo um maior nível de confiança aos usuários.

3.2.1 Hipóteses para o tratamento de dados

A Lei Geral de Proteção de Dados regula o tratamento de dados pessoais, estabelecendo direitos aos titulares, princípios a serem seguidos pelas organizações e regras para proteção e segurança dos dados. Seu objetivo é garantir o respeito à privacidade e aos direitos dos indivíduos em relação ao tratamento de suas informações pessoais.

O capítulo II da Lei 13.709/2018 dispõe a respeito do tratamento de dados pessoais. O tratamento de dados pessoais deve ser realizado com base em uma das hipóteses legais previstas na LGPD. Essas hipóteses incluem o consentimento do titular dos dados, o cumprimento de uma obrigação legal ou regulatória, a execução de um contrato, o exercício regular de direitos em processo judicial, a proteção da vida ou da integridade física, a tutela da saúde, a proteção do crédito, entre outras situações específicas. (BRASIL, 2018)

Dentre os requisitos do tratamento dos dados pessoais na LGPD, o primeiro a ser tratado é o do consentimento do titular dos dados sendo este tratado com um dos principais requisitos, as disposições a respeito do consentimento estão no artigo 8º da Lei, com base nesses dispositivos, temos que o consentimento para o tratamento dos dados deve ser dado por escrito ou outro meio que demonstre a manifestação da vontade do titular, por exemplo, utilizando-se de ferramentas eletrônicas como na confirmação de concordância com os termos de uso de um novo aplicativo ou conta eletrônica utilizada pela primeira vez. (TEIXEIRA, 2021)

Além disso, a legislação estabelece que é proibido o tratamento de dados pessoais obtidos por meio de consentimento viciado. Nesse sentido, o consentimento obtido de forma viciada não terá validade para o titular dos dados. Além disso, é importante destacar que o consentimento deve ser específico e relacionado a finalidades claras e determinadas, não sendo aceitáveis autorizações genéricas, pois isso tornaria o consentimento inválido. A lei também garante ao titular o direito de revogar seu consentimento a qualquer momento, por meio de uma manifestação expressa e de forma facilitada e gratuita. (TEIXEIRA, 2021)

Porém, é importante observar que, segundo o §5º do artigo 8º do dispositivo legal, mesmo após a revogação do consentimento, os tratamentos de dados que tenham sido realizados com base no consentimento anteriormente concedido ainda são considerados válidos. Isso significa que as ações realizadas antes da revogação não são afetadas, e os dados podem ser utilizados dentro dos limites estabelecidos no consentimento original, a menos que haja uma solicitação expressa de exclusão dos dados. (BRASIL, 2018)

Outra das questões mais sensíveis a respeito do tratamento dos dados do consumidor é o legítimo interesse. O termo "legítimo" refere-se a algo justo, enquanto "interesse" diz respeito ao que é considerado importante. Dessa forma,

conceitualmente, podemos afirmar que o legítimo interesse do controlador é aquilo que é justo e de grande relevância para ele. (FLUMIGNAN, 2020)

3.3 A responsabilidade dos sites de comércio eletrônico

Atualmente, há uma ampla variedade de sites de comércio online que se destacam como plataformas de negócios na internet. Entre eles, podemos citar exemplos como o Submarino.com, a Amazon e outros sites de vendas que operam exclusivamente no ambiente virtual. Além dessas plataformas, também existem empresas tradicionais que possuem tanto lojas físicas quanto uma presença online, como é o caso da Americanas.com, Magazine Luiza e outras.

No que diz respeito às lojas virtuais, a utilização de websites específicos para a venda de produtos e serviços de forma ágil e conveniente envolve não apenas a legislação pertinente, mas também o Código de Defesa do Consumidor. Essas transações online são consideradas relações de consumo, e estão sujeitas a diversos problemas que podem surgir nesse contexto. Alguns exemplos desses problemas incluem questões relacionadas à publicidade enganosa, cobranças de taxas não especificadas, atrasos na entrega dos produtos, atendimento ao cliente, possibilidade de devolução, exercício do direito de arrependimento e dificuldades nos métodos de pagamento.

Diante dessas questões, é importante ressaltar que o consumidor está amparado pela lei, que prevê seus direitos e oferece proteção em caso de descumprimento por parte dos fornecedores. É fundamental que as lojas virtuais cumpram as normas legais, abordadas nesse capítulo, e adotem práticas transparentes, visando garantir a segurança e satisfação dos consumidores durante suas compras online. (TARTUCE, 2018)

Um exemplo é o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, o qual se aplica às empresas de comércio eletrônico internacional. Esse regulamento estabelece que as empresas devem coletar apenas os dados necessários para o funcionamento dos serviços prestados. Em caso de violação dessas informações, geralmente realizada por hackers, as empresas são obrigadas a notificar os usuários afetados dentro do prazo máximo de 72 horas, sob pena de multa que pode chegar a 20 milhões de euros ou 4% do volume global de negócios da empresa. (GOMES, 2018)

Segundo o Código Civil, a responsabilidade pode ser dividida em duas categorias: contratual e extracontratual, também conhecida como aquiliana. A responsabilidade contratual está relacionada aos interesses das partes envolvidas em um contrato, como a vontade expressa das pessoas que o firmam. (TARTUCE 2018)

Já a responsabilidade extracontratual está fundamentada no dever de respeitar os direitos de terceiros e cumprir as normas legais. Ambas buscam garantir a reparação de danos materiais ou morais. A responsabilidade extracontratual pode ser classificada em objetiva e subjetiva. Na responsabilidade subjetiva, que é a regra geral no ordenamento jurídico brasileiro, é necessário comprovar a culpa genérica, abrangendo tanto a culpa em sentido restrito como o dolo. (TARTUCE, 2018)

A teoria da Culpa no Direito Civil engloba a culpa *stricto sensu*, que abrange a negligência, imprudência ou imperícia, e o dolo, que representa a intenção de cometer um ato em desacordo com a lei e causar prejuízo. Por outro lado, na responsabilidade objetiva, o elemento culpa é dispensado, adotando-se a teoria do risco. O parágrafo único do artigo 927 do Código Civil estabelece que haverá a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos determinados

em lei, ou quando a atividade normalmente exercida pelo responsável pelo dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de terceiros. (BRASIL, 2002)

O Código de Defesa do Consumidor introduziu uma inovação na abordagem da responsabilidade civil na legislação brasileira, ao unificar a subdivisão presente no Código Civil de 2002. Foi compreendido como uma superação desse modelo dual anterior, consolidando a responsabilidade civil como um todo. Na verdade, segundo a Lei Consumerista, o fator determinante não é se a responsabilidade civil decorre de um contrato ou não, mas sim o tratamento diferenciado aplicado aos produtos e serviços. (TARTUCE, 2018)

A legislação consumerista não adotou a abordagem dualista da responsabilidade, seja ela contratual ou extracontratual. Em virtude da proteção e defesa do consumidor, a lei estabelece que este não tem o encargo de comprovar a culpa dos fornecedores de produtos ou prestadores de serviços. Essa forma de responsabilidade objetiva resulta em uma inversão automática e legal do ônus da prova, dispensando a necessidade de o consumidor demonstrar o dolo ou a culpa do fornecedor ou prestador de serviços. (TARTUCE, 2018)

Conclusão

Podemos concluir que a internet teve seu início no país com o objetivo de ampliar o acesso dos brasileiros e promover a expansão das vendas do comércio local. No entanto, durante muitos anos, houve uma lacuna na legislação que abordasse de forma abrangente os deveres e direitos tanto dos fornecedores quanto dos consumidores, prejudicando a proteção dos envolvidos nesse ambiente virtual.

No entanto, houve uma evolução do sistema implementado na sociedade, abrangendo a todos de forma significativa. Nesse contexto, são observados os princípios, deveres e direitos dos cidadãos e fornecedores, conforme estabelecidos na Constituição Federal. Posteriormente, foram criadas leis, como o Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de proteger os usuários e compradores de qualquer serviço. Essas medidas têm desempenhado um papel fundamental na garantia dos direitos dos consumidores em todos os momentos.

Com o estabelecimento dos atores qualificados, ocorreu uma ampla diversificação dos modelos de fornecimento de produtos e serviços. Isso resultou na efetivação da qualificação de cada vendedor, bem como na identificação do seu nicho de relação consumerista com o detentor do produto.

Com o estabelecimento, surgiram também a vulnerabilidade e a hipossuficiência de ambas as partes, uma vez que não conseguiam manter o padrão estabelecido. Tanto os fornecedores da rede quanto os detentores dos produtos se tornaram vulneráveis. Dessa forma, ambos os lados estavam suscetíveis a vulnerabilidades nos serviços prestados, em que os provedores não conseguiram garantir a segurança dos dados privados dos usuários.

Em 2018 veio a LGPD para regular o tratamento de dados pessoais tendo como base diversos princípios a serem seguidos com organizações a serem respeitadas, para levar ao consumidor mais segurança em relação à privacidade de seus dados e a segurança de suas informações pessoais na hora de realizar a sua compra por meios eletrônicos.

Em conclusão, podemos afirmar que a responsabilização dos provedores de internet deve ser rigorosa em relação à prestação de serviços, estabelecendo uma conexão segura entre fornecedores e usuários, sem qualquer vazamento de dados. No caso de ocorrência de vazamentos, é fundamental que o provedor seja responsabilizado de acordo com a legislação aplicável e, adicionalmente, de acordo com as decisões dos Tribunais Superiores, que defendem o direito à liberdade e proteção do consumidor que utiliza a rede.

Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor. (Coleção esquematizado®)**. Editora Saraiva, 2023. *E-book*. ISBN 9786553626515. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553626515/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

ASSIS, Isadora. Rankin de E-commerce: descubra quais são as 30 maiores lojas virtuais do Brasil. **Conversion**, 15/12/2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ranking-ecommerces/>

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION<Anya S P. **Comércio eletrônico.:** Grupo A, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 30.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor, lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm acesso em 27/10/2016

BRASIL, **Lei geral de proteção de dados do consumidor, de 14 de agosto de 2018**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

BRASIL, **Marco Civil da Internet, lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

CAI, Kenrick. Jeff Bezos é mais uma vez a pessoa mais rica do mundo, mesmo com a queda nas ações da Amazon. **Forbes**, 18/09/2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/09/jeff-bezos-e-mais-uma-vez-a-pessoa-mais-rica-do-mundo-mesmo-com-queda-nas-acoes-da-amazon/>

CASTRO, Aldemário Araújo. Os meios eletrônicos e a tributação. In TEIXEIRA, Tarcisio. **A LGPD e o e-commerce**. Editora Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/> . Acesso em: 26 abr. 2023

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa. 13. ed.** São Paulo: Saraiva, 2012. v.3. p.47.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Estado de Minas**, 02/02/2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1313420/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml

DEARO, Guilherme. Eis a primeira coisa a ser vendida pela internet na história. **Exame**, 29/11/2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>

DRSKA, Moacir. Shopee aumenta valor de taxas de sellers no Brasil. **NEOf feed**, 06/09/2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/shopee-aumenta-valor-de-taxas-cobradas-de-sellers-no-brasil/>

FERREIRA, Tamires. Ebay Brasil: o que é, como funciona, meios de pagamento e mais! **Olhar digital**, 03/12/2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/12/03/dicas-e-tutoriais/ebay-brasil/>

FILOMENO, José Geraldo B. **Tutela Administrativa do Consumidor: Atuação dos Procon's, Legislação, Doutrina e Jurisprudência**. Gurpo GEN, 2014. E-book. ISBN

9788522493289. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493289/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

FIORILLO, Celso Atônito P. **O Marco civil da internet e o meio ambiente digital na sociedade da informação - Comentários à Lei n. 12.965/2014, 1ª edição**. Editora Saraiva, 2015. *E-book*. ISBN 9788502627741. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502627741/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FONSECA, Mariana. Mercado Livre: a história da empresa de tecnologia mais valiosa da América Latina. **Infomoney**, 25/05/2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/mercado-livre-a-historia-da-empresa-de-tecnologia-mais-valiosa-da-america-latina/>

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **E-commerce**. Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

GOMES, Helton Simões. **Lei da União Europeia que protege dados pessoais entra em vigor e atinge todo o mundo; entenda**. Disponível em: Lei da União Europeia que protege dados pessoais entra em vigor e atinge todo o mundo; entenda | Tecnologia | G1 (globo.com)

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

HIGA, Paulo. Amazon brasileira está no ar com Kindle por R\$299. **Tecnoblog**, 06/12/2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2012/12/06/amazon-vende-livros-brasil/> <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

JESUS, Damásio Evangelista de; OLIVEIRA, José Antônio M. Milagre de. **Marco Civil da Internet : comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, 1ª Edição**. Editora

Saraiva, 2014. *E-book*. ISBN 9788502203200. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502203200/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

JR., Humberto T. **Direitos do Consumidor**. Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788530992941. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

KENNEDY, John F.: "Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest.," March 15, 1962. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, The American Presidency Project. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**. São Paulo: RT, 2004. p. 35 e 39

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias - IPTEC**, vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016. Instituto de Pesquisa Educação e Tecnologia.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. - 6. ed. rev., atual. e ampl.** - São Paulo: Editora Revista dos tribunais, 2016. p. 176-177

MORAES, Tiago. Conheça os tipos de e-commerce: B2B, B2C, B2E, C2C. **Agencia eplus**, 12/01/2015. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/tipos-de-ecommerce/>

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786555593525. Disponível em:

OLIVEIRA, Bruno de. O que é Ecommerce? Como funciona, tipos e como começar. **Ecommerce na prática**, 03/05/2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/>

PIGNATI, Giovana. Compras em aplicativos crescem 44,8% entre os brasileiros no 2º trimestre. **Terra**, 08/11/2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/compras->

em-aplicativos-crescem-448-entre-os-brasileiros-no-2-trimestre,21d006c05b4d6dd488af95e16b586d215vm9sxzp.html#

Redação Americanas Marketplace. Submarino: conheça uma das pioneiras do e-commerce no Brasil. **Americanas Marketplace**, 08/07/2021. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/07/08/submarino/>

SAMPAIO, Daniel. Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam. **Rockcontent**, 25/11/2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>

SEBRAE. O E-commerce no seu negócio. **Sebrae**, 04/05/2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/o-e-commerce-no-seu-negocio,169fb008350e1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SILVA, Danillo de Santana de Araújo. O crescimento da Shein, através do TikTok, duaran a pandemia de covid. **XVI Epecom**, 26/09/2022. Universidade de Sorocaba - Uniso - Sorocaba, SP.

SOUZA, Karina. Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$8 bi - "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. **Exame**, 30/01/2023. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/shein-cresce-300-no-brasil-e-fatura-r-8-bi-incomodo-a-varejistas-nacionais-deve-aumentar/>

SOUZA, nivaldo. Shopee, rival da Aliexpress, dispara no Brasil; vale a pena. **Uol**, 22/08/2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/22/chinesa-shopee-e-seguro-e-confiavel-rival-da-aliexpress.htm#>

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, J. G. Vasi; NEVES, Thiago F. Cardoso: **Direito do consumidor. 1. ed.** - Rio de Janeiro: Forense, 2018. *Online*

TEIXEIRA, Tarcisio. **A LGPD e o e-commerce**. Editora Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>. Acesso em: 26 abr. 2023

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

THOMAS, Marques. How many Countries Does Amazon Operate In? (List Of Locations). **Querysprout**, 28/09/2021. Disponível em: <https://querysprout.com/how-many-countries-does-amazon-operate-in/>

UCOMMERCE. O Crescimento Das Compras Por Aplicativo. **Ucommerce**, 2020. Disponível em: <https://ucommerce.com.br/o-crescimento-das-compras-por-aplicativo/>

VARELLA, Ingrid. Exemplos de e-commerce: os 11 principais tipos de e-commerce para conhecer e apostar. **Shopify**, 07/02/2022. Disponível em: Exemplos de e-commerce: os 11 principais tipos de e-commerce (2023) - Shopify Brasil

ZULIANE, Ênio Santarelli. Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto. In TEIXEIRA, Tarcísio. **A LGPD e o e-commerce**. Editora Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>. Acesso em: 26 abr. 2023