

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DANIELA MENENGOTI RIBEIRO

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniela Menengoti Ribeiro; Flavia Piva Almeida Leite – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-479-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Grupo de Trabalho em “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”

O V Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 4 e 18 de junho de 2022, teve como tema central “Inovação, Direito e Sustentabilidade”, na tentativa de promover uma perspectiva multidimensional do direito capaz de incorporar os objetivos do desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030.

A quinta edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar) Dr.^a Flavia Piva Almeida Leite, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 18 de junho de 2022, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em três blocos temáticos, “Consumo e Ambiente Digital”, “Superendividamento e Vulnerabilidades nas Relações de Consumo” e “Novos Desafios das Relações de Consumo: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Infoprodutos, Consumo Compartilhado e Responsabilidade Civil”, ficando assim dispostos:

1. A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO DOS SEUS USUÁRIOS: UM ANÁLISE A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
3. COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO
4. METaverso, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO
5. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE FURTIVA NAS REDES SOCIAIS: ENTRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PELO CONAR E A INTERVENÇÃO ESTATAL
6. A “NOVA” DEFESA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM NOVO DIREITO FUNDAMENTAL
7. INTERVENÇÃO DO ESTADO EM MATÉRIA CONSUMERISTA E A LGPD
8. A NOVA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A PROMOÇÃO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL COMO FORMA DE RESTABELECIMENTO DA DIGNIDADE HUMANA, E DA PROMOÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL
9. SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE ECONÔMICA DE MULHERES E DE IDOSOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA
10. CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO PARA A TOMADA DE DECISÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

11. A TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO EFETIVA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES SUPERENDIVIDADOS DURANTE O PROCEDIMENTO DE REPACTUAÇÃO DE DÍVIDAS: PREVISTO NA LEI Nº 14.181 /2021

12. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O MÍNIMO EXISTENCIAL SOB A ÉGIDE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

13. O ESTUDO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

14. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

15. A ESG E O GREENWAHING: O FORTALECIMENTO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O ESTABELECIMENTO DE MÉTRICAS, PARÂMETROS E PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PARA PROTEÇÃO AO INVESTIDOR

16. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA NOVA ORDEM ECONÔMICA E OS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA

17. CONSUMO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE COMPORTAMENTO HUMANO

18. O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

19. DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

20. DIREITO SOCIAL NA MESA DO CIDADÃO: SEGURANÇA ALIMENTAR E CDC

21. FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS INTEPRETAÇÕES

As coordenadoras agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Adriano da Silva Ribeiro, Alexander Giugni Maia Soares, Alexander Perazo Nunes de Carvalho, Andressa De Brito Bonifácio, Anna Walleria Guerra Uchôa, Augusto Amaral Borgongino de Carvalho, Bárbara Madalena Heck da Rosa, Daniel Stefani Ribas, Eduardo Poletto de Oliveira, Gustavo

Corulli Richa, Gustavo Silveira Borges, Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina, Isabella de Souza Copetti Elias, Jacob Arnaldo Campos Farache, Jéssica Amanda Fachin, João Paulo Bezerra de Freitas, José Fernando Vidal De Souza, Karla Maia Barros, Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio, Marcela Papa Paes, Mariana de Siqueira, Marta Barros Vasconcelos, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini, Nicolás Cage Caetano da Silva, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Patrícia Longaretti Felipe, Paulo Marcio Reis Santos, Regina Greve, Rômulo Marcel Souto dos Santos, Ronny Max Machado, Sandra Morais Brito Costa, Sara de Castro José, Silvana Fiorilo Rocha de Resende, Silvia Helena Mendiondo Gomes, Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, Thales de Oliveira Machado, Thiago Braga Parente e Ursula Spisso Monteiro Britto.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo” também proporcionou um entoadado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Amanda, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

São Paulo, São Paulo

junho de 2022

Prof.^a Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.^a Dr.^a Flavia Piva Almeida Leite, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

**A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO
USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

**THE RISE OF E-COMMERCE IN THE REALITY OF BRAZILIAN CONSUMERS
AND THE (IM)POSSIBILITY OF VIOLATION OF PRIVACY IN THE USE OF
DIGITAL PLATFORMS**

Ronny Max Machado ¹
Osmar Fernando Gonçalves Barreto ²
Eduardo Poletto de Oliveira ³

Resumo

A ascensão do E-commerce no Brasil é notória. Esta afirmação, encontra respaldo nos estudos acadêmicos feitos, considerando também que desde o seu advento, o comércio, por meio eletrônico, aponta para vantagens e desvantagens na sua utilização. Contudo, uma nova problemática encontra-se em pauta, que é: a violação da privacidade no uso das plataformas digitais com esta finalidade. Deste modo, por meio da metodologia da revisão bibliográfica, o presente artigo tem por objetivos o crescimento, na utilização do e-commerce e por fim os mecanismos de proteção à privacidade de usuários-consumidores no Brasil.

Palavras-chave: E-commerce, Consumidores, Empreendedorismo, Dados pessoais, Privacidade

Abstract/Resumen/Résumé

The rise of E-commerce in Brazil is notorious. This statement is supported by academic studies, also considering that since its advent, commerce, through electronic means, points to advantages and disadvantages in its use. However, a new problem is on the agenda, which is: the violation of privacy in the use of digital platforms for this purpose. In this way, through the methodology of the bibliographic review, this article aims to increase the use of e-commerce and, finally, the mechanisms for protecting the privacy of users-consumers in Brazil.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: E-commerce, Consumers, Entrepreneurship, Personal data, Privacy

¹ Mestre em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo. Estado de São Paulo. Brasil.

² Doutorando em Direito pela Faculdade Autônoma do Direito de São Paulo-FADISP. Mestre em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas-FMU.

³ Pós-Graduado em Direito Constitucional e Direito Público, com ênfase em gestão pública, ambos pelo Complexo Educacional Damásio de Jesus.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico chama atenção pela sua versatilidade e praticidade com que os negócios podem ser realizados. Contudo, a superexposição, a fragilidade de sistemas e a precariedade na divulgação de mecanismos protetivos, colocam em pauta dilemas, entre eles: a proteção de dados dos consumidores.

O *e-commerce*, ao longo da pandemia que assolou o Mundo recentemente, ganhou um espaço imensurável, diante das necessidades impostas pelo isolamento social. Ademais, fez de uma opção, uma parte, praticamente, necessária do dia a dia das pessoas, que no seu cenário de consumo, utilizam bem mais as plataformas digitais

Neste sentido, faz-se uso da metodologia da revisão bibliográfica, para que o presente artigo estruturado em dois grandes aspectos: um voltado a historicidade, conceito, e espécies do instituto, bem como seus efeitos do ponto de vista legal e empresarial, no contexto social brasileiro e, em seguida, as possibilidades ou não de violação de plataformas digitais no uso do comércio digital, com o objetivo de melhor compreender o *e-commerce* e seus efeitos no cotidiano da sociedade brasileira.

1. E-COMMERCE: HISTORICIDADE, CONCEITO, LEGISLAÇÃO, DOUTRINA E AS VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA SOCIEDADE BRASILEIRA

Com as avassaladoras mudanças na tecnologia em meio virtual na última década, alavancada especialmente nos anos pretéritos com a eclosão da pandemia da COVID-19, diversos foram os meios criados para facilitar operações entre a população e instituições públicas ou privadas, de modo que se tornasse prescindível o atendimento presencial para realização de quaisquer dos atos rotineiros da sociedade brasileira.

Dentre essas inovações trazidas pelo mundo cibernético, a comercialização de produtos e serviços de maneira completamente virtual – apresentando-se cada vez mais em notável ascensão progressiva – consolidou-se como instrumento estável e definitivo em vários países no mundo, entre eles o Brasil.

O *e-commerce* passou a ganhar força com o crescimento astronômico da internet, a partir dos anos 2000. No entanto, é necessário conhecer melhor a história que levou a

essa expansão no seu uso, bem como os efeitos decorrentes da sua utilização no cotidiano das pessoas.

1.1 Historicidade do *e-commerce*

Sua criação ocorreu muito antes, ainda na década de 70, mais precisamente em 1979. Alejandro (VÁZQUEZ, 2020) explica que, naquele ano, o americano Michael Aldrich criou um sistema que permitiu o processamento de quaisquer informações em tempo real, inclusive expandindo a ponto de que transações on-line pudessem ser efetivadas, por meio de uma adaptação feita entre um televisor conectado a uma linha de telefone, originando o chamado *Videotex*.

Poucos anos depois, em junho 1984, a usuária Jane Snowball se tornou a primeira usuária da história a efetivar uma compra na internet a partir de sua própria residência, fato que, por ser considerado tão avassalador tecnologicamente, chegou a ser gravado em tempo real, inclusive com entrevista à consumidora, enquanto utilizava o *VideoTex*. Em 1990, houve outro acontecimento marcante, o lançamento do primeiro buscador cibernético, *WorldWideWeb*, criado por Tim Berners-Lee, que facilitou a comercialização virtual aos interessados (SAMPAIO, 2019).

Com isso, o incomparável crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) possibilitou que as pessoas conseguissem realizar compras integralmente pela internet, de modo que, alguns anos depois da criação de Aldrich, mais precisamente em 1995, foi fundada a gigantesca *Amazon*, que iniciou com vendas de livros on-line. Naquele mesmo ano, Jack London fundou a *Booknet* (posteriormente renomeada por *Submarino*) no Brasil, sendo a primeira empresa do ramo em terras tupiniquins (VÁZQUEZ, 2020).

[...] Nenhuma preocupação com layout ou muito menos experiência do usuário. Mas eram outros tempos e o movimento já era revolucionário: com um acervo de inúmeros livros, London utilizava o espaço até mesmo para reunir indicações de jornalistas e escritores para os visitantes. Ou seja, de certa maneira, ele já pensava em como potencializar as suas vendas online. Outra característica interessante do empreendimento é a oferta de frete grátis para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, algo muito comum hoje em dia. A ideia era promissora, o que resultou na venda do e-commerce e mudança de nome para Submarino, que depois foi comprada novamente e passou a fazer parte do Grupo B2W, ao lado da Americanas.com.

Quatro anos depois do início da jornada com o Booknet, outros players começaram a fazer parte do cenário, como o Mercado Livre, uma versão brasileira do eBay. Mas o estabelecimento da internet foi apenas a partir dos anos 2000, quando a internet começou a se popularizar. Para se ter ideia, uma notícia do Estado de Sp. Paulo mostra que o volume de vendas foi de 1,9 bilhão de reais.

Atualmente, porém, o cenário é bastante diferente e muito mais promissor. De acordo com um relatório feito pela Ebit/Nielsen, o crescimento de 2021 é 26%, alcançando a marca de mais de 100 bilhões de reais. Com a transformação digital, a tendência é que esse cenário seja ainda mais promissor, consolidando de uma vez por todas o tamanho do e-commerce no Brasil [...]. (SAMPAIO, 2019, N.P.).

A contar dessa época, a evolução do comércio eletrônico nos cenários nacional e mundial não parou de crescer. Consoante dados indicados pela Escola de *e-commerce*, a partir do 44º relatório da *Webshoppers*, o Brasil atingiu, no primeiro semestre de 2021, o maior patamar de vendas de sua história, ao faturar mais de R\$ 53,4 bilhões de reais, crescendo 31% em relação ao período anterior, fator derivado da pandemia do coronavírus e a conseqüente necessidade de adaptação à realidade de distanciamento social (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022).

Não obstante, de acordo com informações prestadas pelo portal Climba Commerce, foi ultrapassada a barreira de 58 milhões de consumidores on-line, ou seja, aproximadamente 27% da população brasileira faz parte do *e-commerce*, efetivando, ainda em 2018, mais de 123 milhões de pedidos (CLIMBA, 2018).

Ainda conforme mencionado pelo referido portal, além da pandemia do COVID19, há diversos outros elementos que causaram a expansão do comércio eletrônico no Brasil, como a crise inflacionária existente no país, a limitação da quantidade de consumidores que podem de fato comparecer a uma loja física com funcionamentos em horários específicos do dia, o alto custo para exibição dos produtos e aumento dos pontos de venda, além do parco atendimento (com baixas informações prestadas aos interessados).

1.2 Conceito de *e-commerce*

A espécie negocial, estruturada por um processo de compra e venda total ou parcialmente realizada em âmbito digital, qualifica-se pelo denominado “comércio eletrônico”, também conhecido por *e-commerce*. Deste modo, o *e-commerce* não se refere

exclusivamente à criação de um *website* ou aplicativo, bem como também não se limita a uma mera transação esporádica, pelo contrário, a sua enorme abrangência envolve a toda estruturação do empreendimento, muitas vezes voltada puramente a atendimentos *on-line* – a qual, por sua vez, deve atender todos os direitos e garantias básicas destinadas ao consumidor.

Ou seja, além da disponibilização de produtos e serviços na plataforma digital mediante compra em um simples clique (o que manifestamente agiliza a mercancia e a gestão administrativa), todo processo de atendimento (tanto àquele diretamente ligado ao cliente, quanto em relação ao próprio controle de pessoal, orçamentário, logístico, marketing etc.) também é realizado no mesmo local, fato que, em tese, igualmente facilita a atividade para ambos – consumidor e fornecedor.

Consoante explica Daniel Sampaio esta categoria de comércio (*e-commerce*) diferencia-se da “loja virtual”, visto que a primeira não se restringe a existência de um canal de negócios, mediante site ou portal de vendas, como a segunda, possuindo uma gama de processos amplos, como redes sociais, enfoque publicitário e outros meios de divulgação que tencionam trazer o usuário ao estabelecimento (SAMPAIO, 2019).

De mesmo modo, segundo o autor, também não pode confundir seu conceito com o de *marketplace*, que se trata de uma espécie do gênero *e-commerce*, e que oferece uma plataforma comum para que diversas empresas, das mais distintas naturezas a utilizem para vendas de seus produtos. Assim, além de atrair os fornecedores por já disponibilizar uma estrutura pronta, na qual basta apenas efetivar cadastro e catalogar as mercadorias, também os aproxima, ao assumir parcela da responsabilidade em questões de garantia na entrega e qualidade dos itens dispostos e, posteriormente comercializados por meio daquele portal.

1.3 Espécies de *e-commerce*

Existem várias possibilidades para a realização de negócios jurídicos através da rede mundial de computadores, porém só algumas hipóteses serão abarcadas pelo Direito do Consumidor. Assim, é necessário um estudo aprofundado sobre a natureza jurídica do contrato específico entabulado, para que se possa distinguir o tipo de direito que melhor se coaduna com a situação fática em análise.

Contrato eletrônico é apenas um gênero de contrato. Desta forma, o que se deve verificar são as espécies específicas e relacionadas ao negócio jurídico em análise e, dentro deste escopo, elas podem adquirir toda gama possível de variações, a depender exclusivamente da vontade das partes e da conveniência de utilização do meio (digital) (SIMÃO FILHO E BARRETO, 2017, p. 3).

Prosseguem os autores apontando que: “Dentro dos contratos não solenes, praticamente todos podem ser celebrados por meio eletrônico, contudo sempre que houver solenidade específica para uma manifestação de vontades, há que se verificar se o meio digital comporta a contratação” (SIMÃO FILHO E BARRETO, 2017, p. 3).

Desta forma, os tipos mais usuais de transações eletrônicas realizadas em ambiente digital (como compra e venda de produtos e serviços, compra de insumos, negociações entre consumidores), acompanhamentos, obtenção de informações (o que inclui os dados disponibilizados pelos consumidores e pelo Poder Público) e prospecções são as seguintes:

- **B2B** (*Business to Business*): modelo de negócio em que empresas vendem para outras empresas;
- **B2C** (*Business to Consumer*): provavelmente o primeiro tipo que nos vêm à cabeça, é aquele em que as empresas vendem seus produtos diretamente ao consumidor final;
- **B2G** (*Business to Government*): menos conhecido, é o modelo em que empresas entram em concorrências para vender artigos para o governo, seja ele municipal, estadual ou federal;
- **C2C** (*Consumer to Consumer*): popularizado por sites como [OLX](#) e Enjoei, por exemplo, aqui não são empresas que vendem produtos a outras pessoas, mas os próprios consumidores que realizam o comércio entre si;
- **D2C** (*Direct to Consumer*): nessa modalidade, empresas do ramo industrial vendem alguns de seus produtos no varejo, diretamente ao consumidor final, pelo chamado “preço de fábrica”;
- **M-commerce** (*Mobile-commerce*): esse termo diz respeito ao comércio via dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Num contexto em que cada vez mais pessoas se conectam por esses aparelhos, essa é uma parcela considerável do e-commerce e, por isso, acabou ganhando um termo próprio;
- **Social Commerce**: nome destinado ao comércio digital realizado por meio das redes sociais (VÁZQUEZ, 2019, N.P., grifos no original).

Portanto, essas são algumas espécies de *e-commerce*, mas as operações comerciais eletrônicas que são abarcadas pelo Microsistema Protetivo do Consumidor são as B2C, ou seja, aquelas que ocorrem entre o fornecedor e o consumidor de forma eletrônica. Em qualquer outro tipo de operação é imperativo investigar a sua natureza jurídica, e se estão presentes o conjunto de elementos autorizadores e configuradores da relação de consumo,

com vistas à adoção de normas de natureza consumerista (SIMÃO FILHO; BARRETO, 2017).

1.4 Legislação sobre *e-commerce*

O principal dispositivo, e do qual derivam os demais regramentos infraconstitucionais, é o Art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988, o qual determina a necessidade de o Estado promover a defesa do consumidor. A Constituição Federal ainda aprofunda o tema em seu Art. 170, o qual disciplina os princípios gerais da atividade econômica para que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho e na livre iniciativa possa assegurar a todos uma existência digna conforme os ditames da justiça social, imputa como um destes, o da defesa do consumidor, que se instrumentaliza a partir do comando do Art. 48, das Disposições Transitórias, no sentido de que o Congresso nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da constituição Federal, ficou obrigado a promulgar o Código de defesa do consumidor, através da Lei 8078/90.

Quando se menciona sobre a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações advindas do espaço digital e da contratação eletrônica ou telemática, se está a falar, precipuamente, das operações onde há um consumidor passível de proteção, não apenas como destinatário final da relação, mas também no âmbito do conceito plurívoco que se pode entender por esta expressão e, ainda, de um fornecedor de produtos ou de serviços da outra ponta da relação (SIMÃO FILHO E BARRETO, 2017, p. 5).

Ao se atentar para o Código do Consumidor Brasileiro (Lei 8.078/90), a proteção pode abranger, dentre outras, as seguintes situações:

- Proteção contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos e nocivos (art. 6º, I);
- Direito de obter informações adequadas e claras acerca do produto ou dos serviços (art. 6º, III);
- Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva. (art. 6º, IV c/c. art. 36);
- Efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, VI);
- Acessibilidade aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção e reparação de danos (art. 6º, VII);

- Direito de arrependimento (art.49);
- Proteção contra praticadas consideradas abusivas (art. 39);
- Proteção contratual e contra cláusulas abusivas (art.46 c/c. art. 51);
- Facilitação da defesa, proteção na hipossuficiência e inversão do ônus da prova (Art.6º, VIII);
- Direito de foro (Art. 101).

A necessidade de clareza e transparência nas negociações eletrônicas com vistas ao consumidor não é um estudo atual e vem sendo há muito tempo debatida nos mais diversos países. Desde a diretiva da comunidade europeia de n. 97/7/7CE, editada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância, há clareza no sentido de que o consumidor deve ser informado da:

- Identidade e endereço do vendedor;
- Características essenciais dos bens e serviços;
- Preço incluindo impostos;
- Custos de frete e entrega;
- Modo de pagamento e de entrega;
- Existência de um direito de rescisão;
- Prazo de validade da oferta e garantia.

Com o advento da Lei 12.965, de 23 de abril de 2014 que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil ficou estabelecido no art. 2º inciso V, que a disciplina do uso da internet tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão e, entre outros, a defesa do consumidor, num conceito que estabelece o direito de acesso à internet para todos e a adoção do foro brasileiro para a solução de controvérsias decorrentes de contratos de adesão.

1.5 Doutrinas sobre *e-commerce*

Ricardo Lorenzetti, ao versar sobre o arcabouço protetivo consumerista no cenário eletrônico, aponta que há desafios a serem superados, tais como a vulnerabilidade, disparidades econômicas, de informações e de tecnologia, cláusulas abusivas, publicidade e sistemas de responsabilidade gerando a necessidade de se buscarem novas soluções para

os novos problemas, e, avançando em seu estudo, concorda com a posição que vem sendo adotada por alguns países nas suas legislações, criadas em torno do conceito de “piso mínimo”, a partir de normas que estabelecem que o consumidor de *e-commerce* tem direito, no mínimo, a uma proteção não inferior à que possui em outras áreas do comércio, a exemplo do que está previsto nos guias criados pela OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (LORENZETTI, 2004).

Prossegue o autor abordando a ideia de uma inteligência diferenciada do consumidor, no que tange ao ambiente de consumo, considerando-se como um dos paradigmas centrais do direito privado, a proteção do indivíduo particular em face à grande organização de sistemas complexos, globais e “hipertecnológicos” da sociedade global (LORENZETTI, 2004)

Claudia Lima Marques foca no elemento “confiança”, como o mais importante no comércio eletrônico, e o paradigma novo e necessário para gerar a adaptação do atual direito do consumidor ao novo modelo de se exercitar a mercancia, ainda informa que as técnicas legislativas de proteção aos consumidores visam principalmente a garantir a proteção da “vontade” protegida, ou seja liberta das pressões e dos desejos impostos pela publicidade e por outros métodos agressivos de venda no mercado de consumo, com o intuito de se gerar uma vontade racional assegurada pela informação, lealdade e segurança nas contratações à distância (MARQUES, 2004).

Continua, a festejada autora consumerista, lecionando que é no âmbito da boa-fé objetiva, que reside o equilíbrio e harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização desta proteção com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico que se deve verificar o comércio eletrônico e seu incremento, como previsto no inciso III do art. 4º da lei 8.078/90, de maneira que se possam viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, consubstanciados no mencionado art. 170 da Constituição Federal. O sistema protetivo brasileiro é então traçado com base na Constituição Federal que determinou o comando maior o qual formou o microssistema legal de relação de consumo (MARQUES, 2004).

A tal sistema protetivo somam-se os direitos oriundos dos tratados recepcionados no Brasil, na forma da legislação competente. Acerca da suficiência sistêmica, é importante observar as palavras de Roberto Senise, quando afirma que, para a proteção dos direitos biopsíquicos do consumidor (privacidade, honra objetiva e subjetiva,

identidade, direito moral de autor etc.), deve-se, por ora, buscar a aplicabilidade da lei de proteção ao consumidor vigente no direito brasileiro, hipótese da qual o aplicador da norma se valerá, acerca dos princípios gerais da relação de consumo, bem como da política nacional das relações de consumo (LISBOA, 2005).

1.6 Vantagens do *e-commerce*

Há vantagens ao empreendedor na aposta do mercado digital, podendo-se exemplificar, para Alejandro Vázquez as seguintes:

Baixo investimento inicial

Se comparado a um negócio tradicional, os custos iniciais de um *e-commerce* são consideravelmente menores. Isso porque, alguns gastos como aluguel do espaço, reformas e compra de equipamentos são descartados — pelo menos nesse primeiro momento.

Desse modo, o empreendedor tem a oportunidade de investir capital em outras atividades, como criação de um bom estoque, campanhas de marketing etc.

Melhor ROI

ROI (*Return Over Investment*), ou Retorno Sobre o Investimento, no português) diz respeito ao lucro obtido após um investimento feito pela empresa. Considerando que no *e-commerce* é possível escalar um negócio com mais facilidade em relação aos tradicionais, esse retorno pode acontecer mais rapidamente.

Mais flexibilidade

Diferente do varejo, no *e-commerce*, não existe horário de trabalho. Sua loja virtual estará disponível para compras 24 horas por dia e sete dias por semana. Desse modo, o lojista ganha mais flexibilidade para definir sua rotina de trabalho.

Maior alcance

Um dos grandes diferenciais do *e-commerce* é justamente a ausência de barreiras geográficas. A tecnologia permite que você alcance clientes de qualquer lugar do mundo por meio da internet. E, a logística, cada vez mais avançada, viabiliza a entrega de produtos nos locais mais distantes. (VÁZQUEZ, 2019, N.P, grifos no original)

Desta feita, percebe-se que o comércio eletrônico é uma tangibilidade mundial e em ascensão no Brasil, de modo que, com a nova realidade tecnológica e decorrente da pandemia do Coronavírus, não só marchou em paralelo com a indústria regular de lojas físicas para inclusive vir a substituí-las.

Ademais, existem as vantagens para o consumidor que se utiliza do *e-commerce*, entre elas:

- Conveniência (possibilidade de compra a qualquer hora);

- Comodidade (comprar sem sair de casa);
- Comparação de preço (maior facilidade na pesquisa);
- Direito ao arrependimento (em 07 dias);
- Economia de tempo.

Assim, diante do número crescente imparável de consumidores que vêm adaptando-se a plataformas digitais, compete aos empreendedores adaptarem seus modos e instrumentos de venda para, igualmente, aderirem a esta nova espécie de mercancia em evidência na presente década.

1.7 Desvantagens do *e-commerce*

Como se viu o *e-commerce* oferece várias vantagens. Contudo, ele também tem seu lado negativo, estampado nas desvantagens que esse tipo de transação pode trazer. As desvantagens para o fornecedor podem ser apontadas como:

Proximidade com o produto

Ao comprar em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão. Ou seja, não pode sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende comprar e até mesmo ter aquele atendimento mais próximo – físico – que muitos preferem.

É necessário fazer seus clientes entenderem a qualidade do produto. Seja mostrando a experiência com produto em vídeo, com parceiros/influenciadores falando da marca, recomendações, entre outros. Por isso, se faz tão necessária uma descrição rica e completa sobre o seu produto/serviço, assim, o consumidor consegue visualizar melhor e optar ou não pela compra.

Frete

Para muitas pessoas, um fator determinante para realizar uma compra é o valor do frete. O envio de determinado artigo, em muitas regiões do país, o frete pode chegar a custar quase o valor do produto, o que na maioria das vezes não compensa para o cliente.

Outro ponto, é a questão dos prazos que podem ser longos demais para o tempo em que o cliente deseja estar com determinada peça. Por isso, verifique quais são as melhores opções de entrega tanto para você, quanto para o cliente.

Concorrência

Ao colocar seu *e-commerce* no ar é preciso estar ciente que dentro da sua área de atuação, possivelmente, você terá uma grande concorrência e em alguns casos, internacional. Com diversas opções, é normal que o consumidor se sinta indeciso em que loja comprar, ainda mais pela facilidade que ele terá em pesquisar e comparar preço, produto, entrega e isso poucos cliques.

Dessa forma, é crucial que seu produto/serviço traga originalidade e mais que isso, se mostre exatamente aquilo que o cliente procura. Em caso de produtos de fabricação própria, mostre o quanto a produção das peças é única, o valor do trabalho de cada um, o quanto de esforço é investido em cada produto, entre outros (AGÊNCIA MÉTODO, 2020).

Podem-se exemplificar algumas das situações não vantajosas ao consumidor a seguir:

- Fraudes cometidas eletronicamente;
- Impossibilidade de testar o produto;
- Impessoalidade nas tratativas;
- Pagamento do frete;
- Insegurança na guarda de dados do consumidor.

Assim, dentre as desvantagens apontadas, destaca-se a insegurança na guarda de dados do consumidor por meio eletrônico, que será abordada com mais profundidade no tópico específico, a seguir.

2. A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE* NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Ainda que, em um primeiro olhar, aparente-se existirem somente facilidades aos consumidores que buscam realizar compras de produtos e serviços nas plataformas online, infelizmente também reside um lado paralelo que os prejudica cotidianamente, isto é, a possibilidade que os dados pessoais sejam violados ao utilizar as plataformas digitais.

É preciso recordar que a comercialização eletrônica demanda que o usuário insira em seu cadastro diversas informações individuais (como endereço, RG, CPF, numeração do cartão de crédito, dentre outras) para dar andamento à compra e posterior entrega da mercadoria almejada, indicações estas que raramente são solicitadas quando da mercancia em um estabelecimento físico.

Ocorre que, consoante notícia da *Surfshark* (ferramenta que promove alerta de comprometimento para acompanhar a situação global das exposições de informações pessoais), entre outubro e dezembro de 2021, um em cada cem brasileiros teve seus dados vazados na internet, atingindo um montante de 1,4 milhões de usuários atingidos, colocando o país na quarta posição do ranking mundial (DEMARTINI, 2022).

Aliás, é de se consignar, a título de curiosidade, que os Estados Unidos permanecem no topo como país com maior número de atingidos por vazamentos,

possuindo a marca de aproximadamente 6,8 milhões de pessoas, sendo seguido por Rússia (2,8 milhões) e Coreia do Sul (2 milhões) (DEMARTINI, 2022).

Quanto ao ordenamento jurídico em vigência, no Brasil, a segurança específica do consumidor surgiu em 1990, com a elaboração do Código de Defesa do Consumidor – CDC, que, dentre outros direitos básicos, mais precisamente em seu artigo 6º, inciso VII, previu “*a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*”.

Não bastasse, o Decreto n. 7.962/13, que regulamenta o comércio eletrônico, alude no art. 4º, inciso VII, que, para garantir o atendimento facilitado ao consumidor nesta espécie de mercancia, o fornecedor deverá “*utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor*”. No ano seguinte à promulgação do referido decreto, foi sancionado o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14), que estabeleceu princípios, garantias e deveres para o uso deste meio no Brasil. Recentemente, surgiu a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei n. 13.709/18), a qual dispõe em seu Art. 1º, *caput*, que:

[...] sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Nesta recente norma, restaram elencadas diversas medidas protetivas, podendo citar, como uma das principais, a autonomia conferida à Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais – ANPD para fiscalização e aplicação de sanções a eventuais descumprimentos dos termos desta lei. Aliás, no que tange às punições administrativas (considerando a gravidade e natureza de cada infração), estas perpassam desde a mera advertência, a publicização o fato, bloqueio do tratamento de dados, e, como não poderia faltar, multa até o limite de dois por cento do faturamento da pessoa jurídica, grupo ou conglomerado no Brasil em seu último exercício, até a multa limite de cinquenta milhões de reais por transgressão.

Também se faz necessário mencionar sobre a definição de cuidados específicos a determinados indivíduos cujos dados merecem maior resguardo, por óbvio, a tutela de crianças e adolescentes – ante a primazia a sua proteção absoluta, bem como à sociedade em geral, a qual receberá guarida na solicitação de exclusão de dados vazados, permitam

transferência de informações para outro fornecedor de serviços e, inclusive, questionamento prévio para que aceitem a criação e revisão de um perfil elaborado por uma máquina.

Ou seja, com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, normatizou-se maior administração de riscos e falhas na transmissão de dados pessoais no meio digital, obrigando a elaboração de diretrizes de governança, planos de contingência e auditorias, além da necessária adoção de medidas de segurança e resolução efetiva e ágil de problemas – inclusive informando imediatamente o afetado em caso de qualquer espécie de divulgação indevida.

Especialmente sobre a proteção de dados no comércio eletrônico, que evidentemente requererá cadastro preliminar do usuário e fornecimento de informações privadas para permitir a efetivação da compra, Flávia Alcassa dos (SANTOS, 2020) reporta que, como medidas coibitivas, revelam-se a confiabilidade a plataformas de pagamento seguras (que deem suporte às lojas virtuais e integrem-se com outras ferramentas momentaneamente); apresentação dos termos de uso (regras para utilização do serviço on-line); e a política de cookies (arquivo de texto baixado no computador ao acessar determinadas páginas na web, permitindo que estas possam armazenar e recuperar elementos de navegação do cliente, obedecendo princípios de finalidade, adequação, necessidade e transparência).

Em paralelo com as novas políticas de proteção advindas da LGPD, também surgem como providências à análise e revisão dos contratos com fornecedores - a fim de que estes não atrasem a entrega do produto/serviço e o façam com qualidade; as políticas de privacidade, com objetivo de lisura no tratamento de dados pessoais; e a indicação do encarregado dos dados – DPO, ou “*Data Protection Officer*”, isto é, um profissional encarregado de auxiliar as empresas a cumprirem com suas obrigações legais no que tange o adequado tratamento às informações pessoais dos usuários do serviço (SANTOS, 2020).

[...] Esse especialista funcionará como uma ponte entre as empresas, os consumidores e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Isto significa que todos os *e-commerces* ou qualquer empresa que possua um website ao qual coleta dados pessoais dos consumidores, deverão indicar explicitamente no website quem será o encarregado (DPO) da empresa. Esse mecanismo é uma verdadeira inovação no cenário nacional, porque traz uma maior confiabilidade ao sistema de vendas virtuais, uma vez que o profissional apresentará sua credencial para garantir a segurança dos clientes. Os consumidores como titulares dos dados pessoais, podem requisitar informações sobre o tratamento de suas informações; possuem direito à

qualidade das informações que são tratadas a seu respeito, podendo, inclusive, solicitar correções; podem revogar o consentimento para tratamento de dados a qualquer tempo; e passaram a ter direito a solicitar a portabilidade de seus dados para migração para outras plataformas. Devem ser informados sobre a finalidade do tratamento, inclusive quando for pretendida a disponibilização de tais informações com empresas parceiras do e-commerce. Podem requisitar, inclusive a eliminação de seus dados (SANTOS, 2020, N.P.).

Ademais, para o portal *Nerdweb*, algumas outras boas práticas de segurança aos usufruidores do comércio eletrônico são os certificados de SSL (*Secure Sockets Layer*), uma ferramenta de criptografia que adiciona camada protetiva aos dados transacionados; a manutenção do CMS e *plugins* atualizados, que dificultarão a ação de *crackers* que venham a explorar falhas defensivas para invadir sites, interceptar transações e desviar dados; expor com clareza a política de compras, pagamentos e devoluções; e inclusão de sistema de avaliação e *reviews*, para que os consumidores possam, a qualquer tempo, dar um *feedback* à empresa sobre suas percepções da página da web do referido estabelecimento (NERDWEB, 2022).

Mas a proteção dos dados dos usuários não se limitará às medidas indicadas pela LGPD, pelo contrário, necessitará do consequente atendimento e respeito às normas pelas empresas vinculadas ao *e-commerce*. Isto é, todo empreendimento que tiver acesso a tais informações privadas, seja pela atividade-fim ou pelo modelo de negócio, deverão adaptar-se a nova legislação, não apenas porque a fiscalização sobre si será enorme, mas também para fornecer ao consumidor um processo ativo de confiança e credibilidade (CARVALHO, 2021).

Para Thoran Rodrigues, infelizmente, estas novas responsabilidades não estão claras, ou sequer são de fato percebidas, enquanto isso, os consumidores permanecem com seus dados sendo expostos e compartilhados com terceiros sem conhecimento explícito (RODRIGUES, 2021).

Assim, torna-se fundamental que as empresas troquem conhecimentos para compreenderem as disposições preventivas, não só da LGPD, mas de outros instrumentos jurídicos protetivos aos usuários, bem como efetivem as medidas de maneira raciocinada, evitando quaisquer riscos de violação indevida à privacidade alheia.

Portanto, é primordial, inicialmente, o alerta aos empresários da urgência em implementar as medidas protetivas previstas no ordenamento jurídico brasileiro atual, principalmente àquelas criadas pela LGPD, visto que eventual inércia, além de prejudicar

os consumidores, irão causar-lhes a imposição de sanções severas que conseqüentemente colocarão em risco o próprio negócio realizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não obstante, o conhecimento da lei, com suas previsões (permissões e vedações), mediante troca de informações com os demais empreendimentos do ramo é essencial, a fim de que não restem quaisquer dúvidas na extensão de atuação do fornecedor.

É evidente que, para atingir o patamar de segurança visado, serão longos e contínuos anos de adaptação e melhorias na utilização do *e-commerce*, todavia, os esforços devem ser paulatinamente observados para a mudança de paradigma a esta nova realidade da “sociedade de dados”.

Outrossim, cabe ressaltar que o crescimento de usuários brasileiros que constantemente expõe seus dados pessoais na comercialização eletrônica, as autoridades competentes nacionais passaram a adotar medidas, que inclusive ensejaram na alteração do ordenamento jurídico, para proporcionar uma maior – e efetiva – proteção à segurança dos consumidores, especialmente na salvaguarda da privacidade individual.

Este novo enfoque protetivo, além de objetivar a coibição de excessos, tanto no requerimento de dados desnecessários por plataformas digitais quanto na ausência do correto resguardo destas informações, também visa garantir maior transparência e autenticidade ao comércio eletrônico.

Com isto, a mudança de hábitos de ambas as partes envolvidas no processo do comércio eletrônico permitirá que ainda mais consumidores adotem este novo meio de mercancia, além de que outros empresários igualmente migrem ao *e-commerce*, gerando maior valor e sucesso ao segmento on-line de compras e vendas, a nova realidade do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA MÉTODO. **Vantagens e desvantagens de um e-commerce.** 2020. Disponível em: <<https://agenciametodo.com/2020/10/05/vantagens-e-desvantagens-de-um-e-commerce/>>. Acesso em: 07.05.22.

CARVALHO, Caterine Formigoni. **Os impactos da Lei de Proteção de Dados no e-commerce**. 2021. Disponível em: < <https://www.scharlack.com.br/post/os-impactos-dalei-de-protecao-de-dados-no-e-commerce>>. Acesso em: 29.4.2022.

CLIMBA. **O que é e-commerce?** 2018. Disponível em <<https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/>>. Acesso em 24.4.2022.

DE LUCCA, Newton. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEMARTINI, Felipe. **Um em cada 100 brasileiros teve seus dados vazados no final de 2021**. 2022. Disponível em < <https://canaltech.com.br/seguranca>>. Acesso em: 27.4.2022.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **O que é e-commerce? Tipos, como funciona e como criar o seu, na prática!** 2022. Disponível em < <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em 24.4.2022.

LISBOA, Roberto Senise. **O Consumidor na Sociedade da Informação**. In: PAESANI, Liliana Minardi. O direito da Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2005.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2004

NERDWEB. **Como garantir segurança dos usuários em seu e-commerce?** 2020. Disponível em: <<https://nerdweb.com.br/noticias/2020/02/como-garantir-a-segurancados-usuarios-em-seu-e-commerce.html>>. Acesso em: 2.5.2022.

RODRIGUES, Thoran. **O e-commerce e a importância em relação à privacidade**. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-e-aimportancia-em-relacao-a-privacidade/>>. Acesso em: 2.5.2022.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/ecommerce-guia/>>. Acesso em: 22.4.2022.

SANTOS, Flávia Alcassa dos. **O compliance digital e a proteção de dados no e-commerce**. 2020. Disponível em: <<https://www.legiscompliance.com.br/colunistas/flavia-alcassa-dos-santos/2549-ocompliance-digital-e-a-protecao-de-dados-no-e-commerce>>. Acesso em: 29.4.2022.

SIMÃO FILHO, Adalberto; BARRETO, Osmar Fernando Gonçalves. **Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente**. Anais do VII Encontro Internacional do CONPEDI/Braga – Portugal. 2017. Disponível em:

<<http://site.conpedi.org.br/area-doassociado/eventos/pi88duoz/trabalho/1616Iz7A3107ol8d.pdf>>. Acesso em: 07.05.2022.

VÁZQUEZ, Alejandro. **O que é e-commerce, como funciona e quais as vantagens?** 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>> Acesso em: 22.4.2022.