



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JULIANA DE AMORIM BUENO

SEGURANÇA DO CONSUMIDOR EM COMPRAR ONLINE E-COMMERCE

**Assis/SP
2020**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JULIANA DE AMORIM BUENO

SEGURANÇA DO CONSUMIDOR EM COMPRAR ONLINE E-COMMERCE

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Juliana de Amorim Bueno
Orientador(a): Leonardo de Gênova**

**Assis/SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

SOBRE NOME DO AUTOR, Prenome do autor.

Título do trabalho / Nome completo do autor. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, ano.

Número de páginas.

1. Palavra-chave. 2. Palavra-chave.

CDD:
Biblioteca da FEMA

SEGURANÇA DO CONSUMIDOR EM COMPRAR ONLINE E-COMMERCE

JULIANA DE AMORIM BUENO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Leonardo de Gênova

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ...

AGRADECIMENTOS

Caso queira, inserir uma epígrafe que tenha relação com seu trabalho.

RESUMO

Recentemente o mercado atual vem sofrendo mudanças expressivas, por influência do grande desenvolvimento da tecnologia e dos meios de informação. Com isso vem crescendo o comércio eletrônico e a quantidade de consumidores virtuais aumentando. O comércio eletrônico já é uma realidade, sendo um novo jeito de se negociar e uma forma de construir empresas usando nossa tecnologia. Diante disso esse trabalho tem como prioridade tratar do assunto comércio eletrônico dispondo seus pontos sobre as normas presentes em nossa legislação. No Brasil, as principais normas a serem aplicadas às relações de consumo virtuais estão expressas na Constituição Federal de 1988, na Lei nº 10.406/2002 (Código Civil), na Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), no Decreto-lei nº 7.962/2013 (Decreto do Comércio Eletrônico) e na Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). Ainda, será discutido os principais mecanismos de proteção paralelos a constituição, como meios de pagamento e sistemas de proteção digital para empresas que trabalhem com o comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Direito do Consumidor, Internet, Constituição.

ABSTRACT

The current market suffers expressive changes, mostly due to the fast development of technology and the means of communication. That leads to the enlargement of the e-commerce and the number of virtual buyers. The e-commerce is already a reality, been a new way to make business and to start a company. Thus, this paper aimed to discuss the e-commerce enlightening its points presented in the Brazilian constitution. In Brazil the main laws to be applied in the virtual consumption are presented in the Federal Constitution of 1988, in the Law nº 10.406/2002 (Civil Code), in the Law nº 8.078/1990 (Consumer Protection Code), and in the Law nº 12.965/2014 (Civil Internet Mark). The main mechanisms of protection parallel to the constitution are also discussed, such as payment and digital protection systems.

Keywords: E-commerce, Consumer Code, Internet, Constitution.

LISTA DE ABEVIATURAS E SIGLAS

SSL	SECURE SOCKET LAYER
WAF	WEB APPLICATION FIREWALL
SLA	SERVICE LEVEL AGREEMENT
TI	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
CDC	CÓDIGO DEFESA DO CONSUMIDOR
LGPD	LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS
TICS	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CGI.BR	COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL
SMS	SHORT MESSAGE SYSTEM
B2C	BUSINESS TO CONSUMER
B2B	BUSINESS TO BUSINESS
B2E	BUSINESS TO EMPLOYEE
B2G	BUSINESS TO GOVERNMENT
C2C	CONSUMER TO CONSUMER
C2B	CONSUMER TO BUSINESS
B2B	BUSINESS TO BUSINESS
B2C	BUSINESS TO CONSUMER

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. HISTÓRIA DO COMÉRCIO NA LEGISLAÇÃO	13
2.1. ONLINE	15
3. COMPRAS ONLINE.....	18
3.1. A EMPRESA DIGITAL (E-COMMERCE)	18
3.2. VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
3.2.1. Desvantagens do comércio eletrônico	21
3.3. LEGISLAÇÃO	22
3.4. DIREITOS DO CONSUMIDOR	27
3.5. COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	28
3.6. CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	28
4. SISTEMA DE PAGAMENTO E-COMMERCE.....	30
5. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SEGURANÇA JURÍDICA	33
6. CONCLUSÃO	35
7. REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

A origem do termo "comércio" vem do latim, *commercium*, que quer dizer "tráfego de mercadorias", ou a troca voluntária de produtos e serviços por outros produtos ou por valores, estando incluído ao ato de negociar, vender, revender ou comprar algo. O comércio é uma relação social singular ao homem. O comércio sempre se fez presente na humanidade, em grandes ou em pequenas proporções e assim, se desenvolvendo ao longo do tempo.

Com a modernidade, veio o surgimento da internet, que modificou consideravelmente as nossas relações pessoais, sociais e comerciais. Transformando, de forma eficiente e ágil, a forma com que a comunicação entre as pessoas e organizações, busca de informações e obtenção de conhecimento se realizam. Ainda, a internet contribuiu para o surgimento de uma nova opção de comércio e transação: o comércio eletrônico ou e-commerce (CLARO A. , 2013).

Segundo Felipini, (2014, p. 03):

“poucos acontecimentos tiveram tanta influência na nossa sociedade quanto o aparecimento da internet. Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma como as pessoas comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, possibilitou a chegada de um novo canal de comercialização chamado e-commerce.”

O consumidor ou adquirente de bens ou serviços online acessa exclusivamente por transmissão eletrônica de dados, enquanto o estabelecimento físico é acessível pelo deslocamento no espaço. A natureza do bem ou serviço objeto de negociação é irrelevante para a definição da virtualidade do estabelecimento (COELHO, 2007).

À medida que mais usuários têm acesso à internet, a quantidade de consumidores virtuais, de lojas online e, conseqüentemente, os lucros com vendas online, crescem em um ritmo constante. Esse crescimento tem despertado o interesse dos empresários em investir nessa área, complementando a estrutura física da loja ou fazendo a substituição da mesma (BRITO, 2017).

Considerando o crescimento em vendas pelo online *e-commerce*, do ponto de vista jurídico existem alguns pontos falhos que merecem ser discutidos. Nem toda a relação comercial eletrônica é regulamentada pela mesma lei ou sistema normativo, algumas

relações comerciais são, por exemplo, são reguladas pelo Código Civil, enquanto outras pelo Código Comercial e outras pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC. (COTS, 2014).

2. HISTÓRIA DO COMÉRCIO NA LEGISLAÇÃO

De acordo com Senna (2009) trata-se de um referido tema recente, sendo possível encontrar na história primitiva algumas tentativas de interferir nas relações de consumo. A mais explícita está no Código de Hamurabi (2.300 a.C.). O objetivo primordial do código era unir o reino por meio de um conjunto de leis gerais. Para atingir seu propósito, o rei Hamurabi mandou distribuir cópias do código por todas as partes do reino. Hamurabi é um rei da Suméria, que criou um conjunto de leis, O Código de Hamurabi, no século XVIII a.C. da primeira dinastia babilônica, na Mesopotâmia. Que representa uma dura retaliação do crime praticado e de sua pena. A lei do Talião se baseia no “Olho por olho, dente por dente”.

Segundo Ferreira (2015), eram em diversas áreas as leis que exibiam penalidades para a falta de execução das variadas regras pré-estabelecidas como: comércio, agricultura, construção civil, pecuária, relações familiares, entre outros. Aconteciam essas penalidades conforme a posição ocupada pelo indivíduo culpado em relação à classe social.

O direito comercial teve em sua legislação três fases, na primeira caracteriza-se o Direito Comercial como: a) no qual os usos e costumes geralmente observados pelos mercadores constituíam a sua principal fonte; b) internacional, visto que os usos e costumes mercantis eram aplicados geralmente em toda a Europa, em grandes feiras; c) corporativo, pois suas normas eram utilizadas pelo tribunal das corporações (juízo consular) no julgamento das controvérsias presentes entre os seus próprios membros. Direito Comercial é, nesse momento, um direito de classe. Conforme o tempo foi se passando os comerciantes começaram a ter mais autonomia e poder e é nesse momento favorável que surge um novo modelo econômico que trouxe mais autonomia e disciplina: o capitalismo.

Essa mudança fez toda diferença no Direito Comercial sendo divisor de águas. Então na Idade Moderna, o direito deixa de pautar-se na subjetividade do comerciante para trazer os atos praticados por eles. Surgindo então a segunda fase de formação do Direito Comercial, conhecida como fase da Teoria dos Atos de Comércio.

Nessa segunda fase, o *Code Commerce* francês, elaborado em 1807 pelos juristas de Napoleão Bonaparte, é o principal corpo normativo da época. Compreendido com a nova legislação, é considerado comerciante aquele que desenvolve atividade taxativamente descrita na lei, criando critérios objetivo necessários para a identificação atividade comercial. Desde então, não seriam mais definidas relações jurídicas mercantis pela condição de ser ou não comerciante (elemento subjetivo), mas pelos atos por eles praticados, a todo momento que tipificados pela lei do comércio.

Com influência na Teoria francesa, em 1850, o Código Comercial Brasileiro foi editado e tratou de normatizar o comércio brasileiro. Segundo o Código, comerciante é a pessoa que pratica atos de mercancia, porém, embora o Código Comercial de 1850 não tenha tipificado em seu corpo os atos de comércio, o art. 19 do Regulamento nº. 737/1850 os especificou taxativamente. Sendo assim, só seriam considerados atos de comércio quando contava com a proteção de normas do diploma comercial pátrio, tal como atos expressamente definidos por lei.

Diante desse cenário, seguidas leis foram promulgadas com o escopo de reconhecer o caráter comercial das novas relações mercantis, alargando assim o âmbito de atuação da legislação comercial. É o caso da Lei 6.404/76 (Lei das Sociedades Anônimas), da Lei 5.474/68 (Lei das Duplicatas), da Lei 7.357/85 (Lei do cheque), da Lei 8.078/90 (CDC), da Lei 8.955/94 (Lei de Franquias), etc.

Em 1942 o Código Civil Italiano consagra a terceira e última fase da evolução do Direito Comercial: a teoria da empresa. Essa teoria efetiva inserção no ordenamento brasileiro apenas com o advento da Lei 10.406/02 (novo Código Civil), o qual derogou a primeira parte do Código Comercial de 1850 que tratava dos atos de comércio, inserindo o Brasil na terceira fase de formação do Direito de Empresa.

De acordo com a nova teoria, considera-se empresário “aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para produção e circulação de bens ou serviços” (artigo 996 CC).

Conforme com essa teoria, o Direito não decorreria mais da condição de ser ou não comerciante (ou seja, do subjetivismo, como nas Corporações de Ofício) e não dependeria mais da presença ou não do ato em uma lista (ou seja, do objetivismo, como na Teoria dos Atos de Comércio), mas sim que seja caracterizada ou não da atividade

como empresária. O Direito torna-se empresarial, quando passa analisar se há prática de uma atividade empresarial desenvolvida pelo sujeito que a exerce.

2.1. ONLINE

O comércio eletrônico começou a desenvolver-se em meados dos anos 1990 com a popularização da internet e ao crescimento desse modelo de mercado quando começaram as primeiras procuras dentro dessa área. Segundo Giovanini e Britto (2012, p. 04), “[...] o comércio eletrônico surgiu em março de 1991, por meio da Acceptable Use Police, que são regras do governo americano”. Essas regras passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início de uma nova era de consumo. CATALANI et al. (2014, p. 14) afirma que:

A disponibilidade de padrões abertos de domínio público e a proliferação de computadores pessoais, modems e redes locais vividas ao longo da década de 1980 compuseram o cenário adequado para que a internet tivesse, ao longo dos anos 1990, um crescimento meteórico, atingindo rapidamente milhões de pessoas, em especial depois da criação da World Wide Web, popularizada a partir de 1994. Tal acontecimento despertou o interesse de empresas, e muitos começaram a se perguntar: “afinal, como ganhar dinheiro com a internet”.

Percebe-se que o relacionamento vendedor e cliente é muito importante dentro do comércio eletrônico, dado que a comunicação é um dos principais fatores para um bom entendimento dos negócios feitos. Para que isso seja mais organizado foram criados modelos que serão definidos abaixo. A classificação do modelo de negócios via comércio eletrônico está dividida em seis conceitos diferentes que estão descritas por Catalani et al (2014, pp. 36-37):

a) B2C - Business to consumer: é o modelo mais comumente utilizado e consiste na forma de varejo online onde é possível empresas venderem seus produtos para os consumidores finais da internet. Exemplo: lojas virtuais como a Americanas.com;

b) B2B – Business to business: negociação entre as empresas, de diversas maneiras, como troca de informações por e-mails para facilitar os negócios. Exemplo: e-marketplaces, Mercado Eletrônico, que é uma empresa brasileira;

c) B2E – Business to employee: empresas que utilizam a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com menores preços. Exemplo: PREVI criado pelo Banco do Brasil;

d) B2G – Business to government: quando a empresa vende para o governo. Exemplo: Mastermaq Software; 9

e) C2C - Consumer to consumer: negociação direta entre consumidores. Exemplo: No Brasil temos o Mercado Livre, que é o site mais famoso do ramo, o Enjoei e o OLX;

f) C2B – Consumer to business: pouco utilizado no Brasil, neste modelo o consumidor que oferta o produto para a empresa. Exemplo: We do Logos e Freela

Segundo, Coelho, (2007) são três os tipos de estabelecimentos virtuais:

a) B2B (que deriva da expressão *business to business*), em que os internetenautas compradores são também empresários, e se destinam a negociar insumos;

b) B2C (denominação derivada de *business to consumer*), em que os internetenautas são consumidores, na acepção legal do termo (CDC, art. 2e); e

c) C2C (*consumer to consumer*), em que os negócios são feitos entre internetenautas consumidores, cumprindo o empresário titular do *site* apenas funções de intermediação (é o caso dos leilões virtuais). Os contratos celebrados via página B2B regem-se pelas normas do regime contratual cível. Os celebrados via página B2C, pelo direito do consumidor. No caso da página C2C, as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internetenautas regem-se também pelo direito do consumidor, mas o contrato celebrado entre esses últimos está sujeito ao regime contratual cível (ver *Cap. 8*, item 3).

De acordo com Benetti & Mariano (2012) quando se tratava sobre compras online, a alguns anos atrás, logo surgiam imagens de clientes comprando solitariamente, os seus produtos ou os serviços desejados. Entretanto, atualmente, a Internet vivência a era das compras onde os consumidores relacionam-se entre si nesta transação comercial. Os sites de compras coletivas são uma realidade aqui no Brasil e também nos mercados estrangeiros, como nos Estados Unidos e na Europa. Existem também as transações de *e-commerce* que podem ser efetuadas através de aparelhos celulares e outros aparelhos digitais portáteis sem fio habilitados para a Internet. Estas formas de utilização de equipamentos sem fio para comprar bens ou serviços em qualquer lugar são as conhecidas como comércio móvel.

Para Albertin (2004), as empresas convergem seus esforços em três direções: seu relacionamento com os clientes e equiparar seus esforços na melhoria do ambiente digital.

3. COMPRAS ONLINE

De acordo com Vilar (2013), as mudanças advindas do rápido avanço tecnológico tem gerado constantes e grandes mudanças na forma de comprar e vender. Nos tempos de crise os vendedores e as empresas compreenderam de que forma os consumidores reagem a essas mudanças e quais são as suas intenções a este respeito. Assiste-se a uma migração das lojas tradicionais para as lojas online.

Araújo (2017) cita que várias das normas do Marco Civil da Internet protegem e influenciam o comércio eletrônico. Vendo que essa legislação veio em boa hora, pois a mercancia virtual vem se estabelecendo cada vez mais no dia a dia no consumo entre os brasileiros. Existente em um modo crescente, movimentando a aceitação às vantagens que a rede mundial de computadores oferece.

As telas, sejam de computadores ou demais dispositivos móveis, tais quais os smartphones, têm sido o lugar principal, no qual a todo momento, muitos negócios são realizados. As vendas pela Internet traduzem atualmente uma tendência inevitável onde os comerciantes procuram novas oportunidades. As organizações devem conhecer o contexto social para que consigam se comunicar de maneira eficiente com seu público (Serra, Storopoli, & Serra, 2013)

O modelo de Hernandez (2004) mostrou que a frequência e a variedade de compras podem ser parcialmente explicadas pela experiência na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo, quando na utilização da rede para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet. Conforme diz Moura e colaboradores, (2015), é concluída e inegável a tendência estar voltada para compras online, sendo preferencial pelos consumidores esse tipo de compra, por sua comodidade. Tendo em conta também o fácil e grandioso acesso à internet e disponível pra toda a sociedade. Resultando na evolução dos negócios realizados de forma virtual.

3.1. A EMPRESA DIGITAL (E-COMMERCE)

Segundo ARAUJO (2017, p. 79), o “e-commerce” tem basicamente dois tipos de atividade: o comércio eletrônico indireto, que tem por objeto a encomenda eletrônica de bens corpóreos, os quais continuam a ser entregues fisicamente no endereço dos

destinatários com a utilização de canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso; e o comércio eletrônico direto, em que a encomenda, o pagamento e a entrega direta de bens incorpóreos e serviços são feitos on-line, como softwares, conteúdo recreativo e serviços de informação.

Independente da categoria que adotada, a regularidade da empresa, seja perante o órgão de registro, o órgão fiscal, ou no atendimento das demais exigências administrativas e legais, gera uma presunção de transparência e confiabilidade, indispensável para que o consumidor virtual possa se aproximar do fornecedor, muitas vezes com espírito de fidelização. Isto exige estratégias jurídicas e mercadológicas específicas. Exige do empresário infraestrutura e logística que sejam aptas a atender sua clientela, que poderá crescer de forma exponencial, se acertadas forem as fórmulas de atendimento para satisfação do consumidor. A capacidade de atender aos pedidos, no tempo previsto, é um dos requisitos fundamentais para a satisfação do comprador, devendo ser estatuídas regras no site sobre prazo de entrega, o que será variante se o fornecedor virtual trabalhar com estoque próprio ou de terceiros. Daí a necessidade de que a loja virtual possua Política de Privacidade e Termos de Uso que representem regras claras para aquisição de um serviço ou produto.

3.2. VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme Claro (2002, p. 50) essa rede de lojas ou negócio, estará à disposição 24 horas por dia, sete dias por semana independente se feriado for. Acredita-se que seria por esses motivos a vantagem da venda na internet, por esse motivo tendo a possibilidade de desconto maior no produto, pois não teria o custo de contratação de vendedores e sem repasse de comissões aos mesmos. Não precisando alugar uma loja física e investir em decoração, vitrines, segurança e saneamento.

Poupança maior nos custos associados com o cliente e com o fornecedor e um baixo tempo de entregas das encomendas. Assim ficando mais fácil o acesso a novos mercados e clientes, reduzindo esforço financeiro, isso é visto como uma grande vantagem, pois impossibilitam grandes investimentos para alcançar novos mercados, principalmente os geograficamente distantes.

A vantagem competitiva de uma empresa grande para uma pequena, é menor, pois não é necessário um investimento alto e sim eficiente e atrativo, que chame a atenção e

que o cliente o escolha porque se sente confortável, o serviço te traga confiança e o valor seja justo.

Segundo Diniz, Souza, Conceição & Faustini (2011), a boa divulgação da marca a internet amplia o tempo de exposição da sua marca e mostra que a sua empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação, tendo conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos; antecipando as tendências de mercado, e tendo disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados, áreas mais navegadas; e rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

Conforme diz Claro (2002, p. 51), a facilidade no processamento de dados transmitido pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), (Consumer Relationship Management) reúne dados valiosos como por exemplo preferência de compra do consumidor, o que ele mais visualiza, forma de pagamento dos clientes, assim como permite a antecipação da evolução das tendências do mercado.

Com essa interação direta com o consumidor final, cria uma forma direta entre o prestador de serviços e o consumidor final essa permite que os produtos ou serviços oferecidos se adéquem as preferências individuais do mercado-alvo.

O comércio eletrônico consente aos fornecedores estarem mais próximos dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas; como consequência, quem sai beneficiado é o consumidor, pois tem a melhoria na qualidade do serviço também gerando proximidade do suporte, pré e pós-venda mais eficiente. Com as novas formas de comércio eletrônico, os consumidores passam a dispor de lojas virtuais sempre abertas.

Outra vantagem importante é a de redução de custos, quanto mais habitual, simples for um determinado processo comercial, maior possibilidade de resultado positivo numa significativa redução dos custos de transação e, logicamente, os mesmos preços praticados aos clientes.

Com os meios de comunicação, e a internet sempre inovando com informação e com meios para relacionar-se com o público, inúmeras tecnologias e meios para com as redes sociais por exemplo, conseqüente a lealdade com os acessos mais fáceis a informação sempre atualizada publicada na rede é imediata, visto como um meio dinâmico que contamos hoje para disseminar uma informação ou uma oferta promocional

, que, muitas vezes, auxiliam em uma promoção de vendas específica e válida por um período bem pequeno de tempo.

Sendo assim as vantagens do uso do comércio eletrônico são inúmeras e acrescidas de novas oportunidades todos os dias, em consequência de inovações tecnológicas criadas a todo o momento.

3.2.1. Desvantagens do comércio eletrônico

De acordo com Claro (2002), algumas das principais desvantagens que o comércio eletrônico apresenta que são dependentes de Tecnologias da Informação (TI) e em muitos casos baseadas em modismos; (a) Necessidade de possuir uma excelente logística para atendimento tanto de clientes através do comércio eletrônico, quanto através de mercados “físicos”; (b) Insuficiência da legislação para regular as atividades do comércio eletrônico, tanto em nível nacional quanto internacional; (c) A falta do contato direto do cliente com o produto antes da compra; (d) a perda da privacidade dos usuários (propagandas processadas por algoritmos como SPAM na tela após alguma pesquisa online ou através do microfone dos celulares), assim como a perda das características culturais e econômicas de determinada região ou país; (e) o controle da situação da venda está nas mãos dos clientes, e não mais do vendedor. (f) Falta de segurança nas transações comerciais online (Clonagem de cartão e vazamento de dados pessoais).

A internet é democrática, fazendo muitas vezes com que uma situação de desatenção com o consumidor tenha por consequência uma corrente negativa para a marca e suas operações.

De acordo com Barreira & Lasalvia (2007), a operação dos sistemas de pagamentos possui três grandes riscos (fraudes, vazamento de dados privados dos clientes e riscos de crédito) que podem ser vistos como desvantagens no uso de e-commerce, mas que devem ser consideradas pelas empresas em suas transações. Estes também nos informam em seu trabalho:

a) Os sistemas eletrônicos de pagamento precisam ser mais seguros e manter a privacidade dos clientes;

b) Os ataques de hacker podem resultar no roubo de informações bancárias tanto de clientes quanto da empresa;

c) Vazamento de senhas dos usuários através de programas espíões (trojan) para obter acesso às informações bancárias dos usuários (hoje em dia esse tipo de ataque tem diminuído devido ao uso de algoritmos fortes de criptografia).

d) A segurança na integridade dos dados enviados em uma transação não podem ser modificáveis em trânsito (deve possuir uma excelente criptografia).

Para os referidos autores, esses são apenas alguns exemplos que devem ser considerados pelas empresas online para que tenham um excelente funcionamento.

3.3. LEGISLAÇÃO

De acordo com ARAÚJO (2017) perante a crescente utilização da internet para trocas comerciais, ocorreu a necessidade de se regulamentar as relações jurídicas vinculadas ao espaço virtual, promovendo mais segurança, confiança e transparência. Logo, diversas nações desenvolveram sua legislação referente ao comércio eletrônico e o que se verifica, desde então, é um esforço no intuito de se harmonizarem essas normas no âmbito internacional, possibilitando uma integração cada vez maior entre os diversos mercados e países do globo.

Quando falamos em comércio eletrônico, relações de consumo virtuais estão expressas na Constituição Federal de 1988 na Lei Nº10.406/2002 (Código Civil) na Lei nº8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), nº Decreto-lei nº7.962/2013 (Decreto do Comércio Eletrônico) e na Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). As principais normas aplicadas que temos a nossa disposição é a do Decreto nº 7.962/2013 (ARAÚJO L. M., 2017).

No Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Decreto do Comércio Eletrônico, a tutela ao consumidor é destacada, uma vez que este é a parte mais vulnerável da relação de consumo, sobretudo no ambiente digital. O CDC é, portanto, um instrumento para se alcançar a justiça contratual, na medida em que busca promover o equilíbrio entre os interesses dos fornecedores e dos consumidores. “A vulnerabilidade e a sua outra face, qual seja, a hipossuficiência, levam o sistema do Código de Defesa do Consumidor a atuar num maior dirigismo para controlar as distorções contratuais e adequar o contrato em sede de justiça contratual.” (MATOS, 2013, p. 126).

Constantemente, a aquisição de produtos ou serviços através do comércio eletrônico acontece por intermédio dos contratos de adesão. Por essa razão, o Código de Defesa do Consumidor, aplicável aos contratos eletrônicos que envolvam relações de consumo, denominados *business to consumer* (B2C), prevê, entre outros direitos e garantias, o respeito à saúde, segurança e dignidade do consumidor (art. 4º, caput); a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, caput e inciso VI); prazos para a devolução do produto e desistência do contrato, assegurado o exercício do direito de arrependimento (art. 49, caput e parágrafo único); prazos para reclamação em caso de vícios do produto ou do serviço (art. 26, caput e incisos I e II e art. 27); e a proibição das práticas consideradas abusivas (art. 39, caput e incisos I a XIII e art. 51, caput e incisos I a XVI).

O CDC pretendeu disciplinar e igualar as relações de consumo. Suas normas e conteúdo aplicam-se, também, às relações de consumo virtuais, mesmo não sendo específico sobre o comércio eletrônico, tendo em vista o período histórico em que tal diploma legal foi confeccionado, quando as transações eletrônicas ainda estavam se iniciando no Brasil.

Com o objetivo de regulamentar o CDC no tocante às transações comerciais efetuadas através da Internet entre empresas e consumidores finais, o governo brasileiro editou o Decreto-lei nº 7.962, aos 15 dias do mês de março de 2013. Essa norma, conhecida como Decreto do Comércio Eletrônico, estabeleceu sobre a contratação no ambiente digital, apresentando a necessidade de os consumidores terem acesso a informações claras e consistentes referentes aos fornecedores e aos produtos e serviços objetos de consumo. O Decreto-lei nº 7.962/2013 ainda previu o atendimento facilitado ao consumidor virtual e submeteu-se ao exercício do direito de arrependimento no comércio eletrônico. (BRASIL, Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. , 2013).

Provavelmente poderemos afirmar que o Decreto do Comércio Eletrônico buscou garantir a eficácia dos direitos já previstos no Código de Defesa do Consumidor nas transações comerciais efetuadas pelos diversos meios eletrônicos, tais como os aplicativos de tablets e smartphones, terminais de compras eletrônicas, mensagens SMS (*Short Message System*) e tantos outros dispositivos que possibilitem a interação entre o fornecedor e o consumidor final (MOREIRA, 2016).

Além disso, o Decreto-lei nº 7.962/2013 possibilitou o aumento da confiança dos consumidores no comércio eletrônico, ao determinar regras relativas ao comportamento dos vendedores, prestadores de serviço e agentes intermediários, tornando as relações jurídicas mais seguras e transparentes.

A expansão do comércio eletrônico requer a criação de um ambiente jurídico propício, em que seja possível às empresas atingir de forma eficaz os consumidores. Com o aumento do comércio eletrônico requer-se a criação de um ambiente jurídico acertado, para que seja executável e propício atingir de forma efetiva os consumidores aumentando a clientela e reduzindo os custos das operações, e onde imperem regras claras para o relacionamento entre fornecedores e consumidores.

Sobre a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet (MCI), esta estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital, disciplinando a utilização da Internet no país. (BRASIL, 2014).

Os diversos princípios elencados pela Resolução CGI.br/RES/2009/003/P, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), serviram de base para a Lei nº 12.965/2014 e correspondem aos seguintes: liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade; inovação; neutralidade da rede; inimizabilidade da rede; funcionalidade, segurança e estabilidade; padronização e interoperabilidade; e ambiente legal e regulatório. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2009). Os artigos 2º e 3º da Lei nº 12.965/2014 estabelecem:

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: I - o reconhecimento da escala mundial da rede; II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; III - a pluralidade e a diversidade; IV - a abertura e a colaboração; V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; II - proteção da privacidade; III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; IV - preservação e garantia da neutralidade de rede; V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; VII - preservação da natureza participativa da rede; VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

A inclusão da defesa do consumidor como um dos fundamentos do uso da Internet no Brasil (artigo 2º, caput e inciso V da Lei nº 12.965/2014) leva à conclusão de que o Marco Civil da Internet deve ser interpretado e aplicado, juntamente com as normas protetivas do consumidor, ao comércio eletrônico.

Ainda sobre a Lei nº 12.965/2014, Teixeira (2015, p. 02) afirma que pode-se ter a impressão inicial de que a norma não se trata claramente sobre comércio eletrônico em sentido estrito (quanto à compra e venda de produtos e prestação de serviços), mas apenas de outras operações realizadas no comércio eletrônico em amplo sentido (como questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização). Entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços.

O supracitado autor também afirma que a positivação de determinadas questões foi necessária na medida em que o avanço da tecnologia criou situações que o ordenamento jurídico, entretanto não previa, dando margem a interpretações variadas. Contudo, normas muito específicas no campo das tecnologias da informação e comunicação (TICs) certamente estariam destinadas à rápida obsolescência. A promulgação do Marco Civil da Internet foi vista então com bons olhos, já que tal diploma normativo corresponde a uma lei principiológica, mas capaz de promover maior transparência e confiança na utilização da Internet. Além do que, ampliou-se a segurança jurídica, sobretudo ao evitar divergências jurisprudenciais relativas à responsabilidade civil de provedores e intermediários, ao exercício da liberdade de expressão e à proteção da privacidade dos usuários, o que repercute positivamente no comércio eletrônico brasileiro (TEIXEIRA, 2015).

A Lei nº 13.709/18 Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrou em vigor no dia 18 de Setembro de 2020. Trata-se de um marco legal que regulamenta o uso, proteção e transmissão de dados pessoais no Brasil. A LGPD (Lei nº 13.709 de 2018) garante aos cidadãos maior controle sobre suas informações pessoais, exige consentimento explícito para a coleta e uso dos dados e é obrigada a fornecer aos usuários opções para visualizar, corrigir e excluir esses dados. A LGPD teve origem no PLC 53/2018 e foi aprovada por unanimidade e urgência no plenário do Senado em julho de 2018. Este texto aplica-se inclusive a empresas com sede no exterior, desde que as

operações de processamento de dados sejam em território nacional. As sanções foram impostas pelo então Presidente da República, Michel Temer, em agosto de 2018.

Entre outras coisas, a lei proíbe o processamento de dados pessoais para fins discriminatórios ilegais ou abusivos. Este processamento é o cruzamento de informações entre indivíduos ou grupos específicos para apoiar a tomada de decisões de negócios (por exemplo, fornecer publicamente o perfil de consumo de bens ou serviços), políticas públicas ou o desempenho de instituições públicas. (Senado Federal)

Enfim, ressaltando que existem projetos de lei visando regulamentar o *e-commerce* no Brasil, a exemplo do Projeto de Lei nº 281, de 2012, do Senado Federal; e o Projeto de Lei nº 4.906, de 2001 (e apensos), da Câmara dos Deputados. Moreira (2016, p. 202) acredita serem “[...] oportunas as atualizações propostas no Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, como uma forma de assegurar e de preservar os direitos dos consumidores no ambiente virtual de forma mais imperativa”.

3.3.1 Jurisprudências

Após a criação de todas essas leis algumas jurisprudências foram criadas, tais como:

INDENIZAÇÃO. "E-COMMERCE". Contrato de utilização da plataforma Mercado Livre para anúncio e venda de produtos. Preliminar de ilegitimidade passiva afastada. Subtração de valores da conta do autor, mantida pela ré, que admitiu a invasão da conta por terceiros estelionatários. Conduta negligente da apelante que, mesmo cientificada do ocorrido, não efetuou o bloqueio da retirada dos valores da conta da autora a tempo de evitar a fraude. Devida a reparação pelos danos materiais. Sentença mantida. RECURSO DESPROVIDO.

(TJ-SP - AC: 10098972320198260405 SP 1009897-23.2019.8.26.0405, Relator: Afonso Bráz, Data de Julgamento: 07/04/2020, 17ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 07/04/2020)

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - COMPRA ONLINE - PRODUTO NÃO ENTREGUE - MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL - DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS - RECURSO NÃO PROVIDO. - O mero descumprimento da obrigação contratual, quando não demonstrada a ocorrência de qualquer situação excepcional, por si só, não tem o condão de abalar psicologicamente ou atingir a honra subjetiva da autora, a ponto de justificar a percepção de indenização por danos morais. VV - A loja de departamento que vende mercadorias pela internet responde objetivamente pelos prejuízos causados aos consumidores, decorrentes do risco de sua atividade empresarial (CDC, art. 14). 2. A ausência de entrega da mercadoria constitui falha na prestação de serviços, devendo o consumidor ser ressarcido pelos danos morais suportados. 3. De acordo com a corrente majoritária contemporânea, a quantificação do dano moral se submete à equidade do magistrado, o qual arbitrará o valor da indenização com base em critérios

razoavelmente objetivos, analisados caso a caso, devendo observar também os patamares adotados pelo Tribunal e pelo Superior Tribunal de Justiça.
(TJ-MG - AC: 10000191213461001 MG, Relator: Shirley Fenzi Bertão, Data de Julgamento: 03/02/0020, Data de Publicação: 05/02/2020)

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. PRODUTO NÃO ENTREGUE. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES. PARTE AUTORA QUE EFETUOU A COMPRA ONLINE DE APARELHO DE TELEVISÃO. PAGAMENTO EFETUADO VIA BOLETO BANCÁRIO. CNPJ DE PESSOA JURÍDICA DIVERSA DA RÉ. FRAUDE. SENTENÇA REFORMADA PARA JULGAR IMPROCEDENTE A AÇÃO. RECURSO PROVIDO. (TJ-RS - Recurso Cível Nº 71007653447, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Roberto Carvalho Fraga, Julgado em 26/06/2018. Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 29/06/2018)

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA ONLINE REALIZADA POR MEIO DO DO PAGSEGURO. NECESSIDADE DE REDUÇÃO DO VALOR DO DANO MORAL. VALOR DE R\$1.500,00 QUE SE MOSTRA SUFICIENTE PARA O CASO CONCRETO. RECURSO PARCIALMENTE CONHECIDO E, NA PARTE CONHECIDA, PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. (TJPR - 2ª Turma Recursal - 0007185-17.2017.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: Juiz Sergio Bernardinetti - J. 22.11.2019. Data de Publicação: 24/11/2019)

3.4. DIREITOS DO CONSUMIDOR

Encontra-se na Constituição Federal, a proteção que vislumbra o art. 5º, inciso XXXII, onde expõe que, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, veras que garante sua condição de cláusula pétrea, conforme se compreende da leitura do art. 60, § 4º, IV, do mesmo Diploma legislativo (BRASIL, 1988).

O Código de Defesa do Consumidor tem como finalidade diminuir a diferença de poder existente entre o fornecedor e o consumidor, para que assim o consumidor fique menos vulnerável, e assim colocando o mesmo em igualdade de condições para com o fornecedor. Disciplina também as relações de consumo, definindo a figura do consumidor e do fornecedor, regulando, assim, os possíveis conflitos entre eles. Como já acentuado o Decreto 7.962/2013, dá maior respaldo ao comércio eletrônico, regulando juntamente como o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

3.5. COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor deve ser entendido como uma lei de ordem pública, que estabelece direitos e obrigações entre consumidores e fornecedores. Tem o mencionado Código, como objetivo principal, garantir um equilíbrio nas relações de consumo, que assegura, sempre que possível, a proteção do consumidor através da proibição ou da limitação das práticas abusivas do mercado, inclusive no comércio eletrônico, que vem ganhando menção, pois é inegável que há um aumento exorbitante no que diz respeito às transações comerciais via internet, e por não haver legislação específica, aplicam-se as normas preditivas do Código de Defesa do Consumidor. Como expõe Alves, (2017, p. 81):

O CDC reflete em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Portanto, estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Ater-se ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo quando envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A ausência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional.

3.6. CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Silva (2018), o consumidor no comércio eletrônico é a parte vulnerável na relação de consumo, é nítida essa conclusão quando observamos a Constituição, conforme se conclui da leitura da Constituição de 1988. Além de que, o art. 4.º do CDC determina os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, indicando os princípios que devem ser respeitados, inclusive com relação à proteção do consumidor que contrata pela Internet.

Nesse cenário, a vulnerabilidade do consumidor no meio virtual existe igualmente como no mundo físico. Entretanto, segundo Chaves *apud* Marques (2015, p. 53): “a doutrina mundial é unânime em que a interpretação dos contratos do comércio eletrônico envolvendo consumidores deve ser diferenciada, sensível à proteção do contratante mais fraco e leigo, ao consumidor”.

Observando sobre essa nova era e a forma como repercutira no direito, Canto *apud* Marques (2013) sustenta que essa: “é uma época de vazio, do individualismo nas soluções e de insegurança jurídica, onde as antinomias são inevitáveis e a desregulamentação do sistema convive com um pluralismo de fontes legislativas e uma forte internacionalidade das relações.”

Segundo Canto (2013) se há novas formas de contratar, em compensação vem surgindo novos problemas jurídicos; (a) à desumanização do contrato; (b) à imputabilidade da declaração de vontade, refletindo em sua forma e validade; (c) à distribuição de riscos da declaração de vontade realizada on-line; (d) à formação do consentimento; (e) à definição do local e do momento da celebração, com o fim de definir a legislação aplicável e o tribunal competente; e (f) aos diferentes graus de utilização do meio digital.

Logo, tendo o consumidor como vulnerável, o Código de Defesa do Consumidor impõe por meio do artigo 4º, caput, do CDC, uma especial proteção contratual, nos moldes do artigo 46 e seguintes da Lei 8.078/1990, pelos quais estabelece que além de interpretação das cláusulas contratuais favorecendo o consumidor, o direito não deve se obrigar por contratos ou cláusulas sobre os quais não teve oportunidade de ter conhecimento prévio do respectivo conteúdo ou forem redigidos de modo a dificultar a compreensão do sentido e alcance.

Sendo assim, contratos ambíguos, ou de linguagem difícil, como não uso do vernáculo pátrio, ou com letras reduzidas são formas de contrato rechaçados pelo CDC, tais contratos no meio virtual são comumente apresentados como “termos de uso”, e solicitam o aceite do usuário para prosseguir na contratação ou utilização da plataforma digital.

4. SISTEMA DE PAGAMENTO E-COMMERCE

Como já foi analisado, no comércio eletrônico, encontra-se de um lado o consumidor que está disposto a comprar produtos ou serviços, e de outro lado, o fornecedor, que expõe os produtos em sua loja virtual. Deste fato surgem direitos e obrigações para as partes envolvidas na compra e venda. O vendedor tem a obrigação de transferir o domínio da coisa, enquanto o comprador, a de entregar o preço (RODRIGUES, 2003, p. 140).

Segundo Silvio Rodrigues (2002, p. 124) parece mais exato considerar pagamento espécie do gênero adimplemento. Este último vocábulo abrange todos os modos, diretos ou indiretos, de extinção da obrigação, pela satisfação do credor. Inclui, portanto, a novação, a compensação, a confusão, a remissão de dívidas, a transação etc. O termo pagamento fica reservado para significar o desempenho voluntário da prestação, por parte do devedor.

As formas de pagamentos via Internet devem ocorrer em um ambiente claro, de fácil entendimento, e lógico, o mais seguro possível. Muitos mecanismos já são conhecidos há muito tempo, por exemplo, cartões de crédito, enquanto outros ressurgem da evolução tecnológica, como exemplo, o dinheiro eletrônico.

Apesar destas evoluções, ainda existe uma falta de estrutura, de mecanismos para garantir, por exemplo, as micro transações, que necessitam de um sistema mais especializado. Este tipo de transação diz respeito a transações voltadas para a troca de quantidades muito pequenas de dinheiro em troca de informações e serviços. Caso seja criado este novo mecanismo, novas oportunidades de negócios surgirão, tais como compra e pagamento de jornal por artigo consultado (ALBERTIN A. L., 2002, p. 192).

Segundo, Felipini (2014) uma decisão importante quando falamos em pagamento de e-commerce, é qual será a forma que será disponibilizada aos clientes. Assim existindo várias alternativas para o lojista. Aqui iremos apresentar algumas delas:

Deposito Bancário: Nessa modalidade a loja fornece os dados de uma conta bancária na qual seu cliente fara o depósito do valor de sua compra. Quando por sua vez o depósito tenha sido confirmado, os itens serão enviados ao usuário.

Boleto Bancário: Consiste na impressão de um boleto na finalização da compra para pagamento em qualquer agência bancaria do país. Comumente usuários nem chegam a fazer a impressão do boleto, fazendo o pagamento por meio de *net banking*. Sendo assim, uma vez realizado o pagamento, o banco disponibilizara a informação de pagamento ao lojista, normalmente na manhã seguinte ao pagamento, podendo então liberar a entrega do pedido. Se o pagamento for feito no mesmo dia da compra, o produto poderá ser enviado na manhã seguinte. Esse modelo pagamento leva pontos negativos, sendo o esquecimento do pagamento do comprador e a perda do entusiasmo pela compra.

Cartão de crédito e débito: Esse pagamento é um procedimento bem similar com a compra realizada na loja tradicional, a única diferença está na forma de enviar as informações do cartão. Ao invés de passar o cartão magnético pela maquininha de cartão que vai registrar e enviar o número, o usuário na sua compra online digita o número do seu cartão em um lugar apropriado, que vai surgir em tela durante a realização da compra. Muitos usuários se sentem receosos em questão de transferir os dados do seu cartão pela internet, quando essa informação pode ser passada a terceiros. Entretanto, as administradoras de cartão de crédito conscientes desse receio e o crescimento da compra online, vem investindo fortemente nessa segurança da transação, que hoje é bem menor os problemas de segurança referindo-se a essa transferência com uso de cartões.

Dinheiro eletrônico: Alberto Luiz Albertin (2002, p. 197) aponta as características e o mecanismo de funcionamento do dinheiro eletrônico: Anonimato) O comprador pagaria ao vendedor. Ninguém, com exceção ao vendedor, conheceriam a identidade do comprador ou detalhes da transação. Liquidez) O dinheiro digital teria aceitação por todos os agentes econômicos assim relacionados como um método de pagamento. A celebração é através de uma sequência numérica criptografada, evitando que deste modo haja possibilidade de interceptação da mensagem por estranhos, que seja transferida, por meio de impulsos eletrônicos, o valor monetário para o computador do credor (MARTINS, 2003, p. 103).

Cheque eletrônico (*e-check*): este é projetado para atender vários usuários e entidades que preferem utilizar crédito ou qualquer outro meio diferente de dinheiro. Nesta modalidade de pagamento existem três agentes; o comprador o vendedor e o intermediário e o professor Alberto Luiz Albertin (2002, p. 199) assim explica seu funcionamento: Quando o comprador inicia uma transação com o vendedor, que solicita

um pagamento. O comprador então obtém uma única certificação de pagamento o que equivale a um cheque virtual do intermediário. Essa certificação (na forma eletrônica) debita a conta do comprador com o intermediário. O comprador então dá a reconhecimento para o vendedor e o vendedor dá à certificação para o intermediário. A certificação credita a conta do vendedor com o intermediário.

Rolim (2008) apresenta mais uma forma de pagamento: Pagamento via celular – Esta é uma modalidade ainda limitada, mas deve ser mais abrangente no futuro. O cliente digita uma senha em seu celular e o pagamento é automaticamente transferido de sua conta bancária para a do lojista. Além da vantagem do débito imediato, o pagamento via celular tem taxa média inferior a 2% e não existe a possibilidade de *chargeback*.

5. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A SEGURANÇA JURÍDICA

As empresas que utilizam das plataformas eletrônicas para comércio precisam ter mecanismos que garantam a segurança da compra (além de proteger os dados pessoais de seus consumidores), pois estas também estão expostas aos riscos de haver consumidores agindo de má fé (não efetuar o pagamento dos produtos / serviços adquiridos, emitir informações pessoais falsas, entre outras). Portanto, com o objetivo de evitar fraudes digitais, as empresas de e-commerce buscam aprimorar a segurança investindo em programas e procedimentos (como adoção de senhas, biometria, avaliação e monitoramento dos comportamentos de compra do usuário, entre outros) (FERNANDES, 2016).

De acordo com o COTS (2014), as empresas devem desenvolver as plataformas virtuais onde as negociações são firmadas, visando a segurança jurídica, para isso, os seguintes cuidados são necessários:

I) A contratação de uma equipe de Tecnologia da Informação (TI) para acompanhar a implantação da plataforma, fornecendo informações precisas e confiáveis; II) Contratação de assessoria jurídica para que o advogado delimite o alcance das cláusulas contratuais e preveja os riscos jurídicos envolvidos para que o comerciante seja ressarcido de eventuais prejuízos; III) Atenção no tratamento dos direitos autorais, especificando se a plataforma será propriedade do comerciante ou apenas uma licença de uso; IV) A necessidade de formalização de um acordo de nível de serviço (Service Level Agreement – SLA) pela empresa fornecedora da plataforma, em que deve-se garantir um patamar mínimo de qualidade dos serviços, prevendo-se de multas ou descontos (tal acordo instigará a empresa contratada a agir com empenho e cautela na implantação e manutenção da plataforma).

Segundo TOMÉ (2016), para diminuir a possibilidade de fraudes e aumentar a segurança, as empresas de e-commerce podem utilizar das seguintes ferramentas: I) Certificado *digital Secure Socket Layer* (SSL), responsável por criptografar as informações inseridas pelo usuário no site; II) Blindagem dos sites, serviço que realiza testes de vulnerabilidade diariamente, revelando as falhas de segurança encontradas para a empresa realizar as devidas correções e assim, poder exibir o selo de “Site Blindado”; III) Web Application Firewall (WAF), responsável pela criação de uma “barreira” no site, o que auxilia na proteção de ataques hacker; IV) O pentest, o qual auxilia a encontrar falhas na segurança que não são facilmente identificadas por sistemas eletrônicos, mecanismo que testa em ambientes homologados, diferentes formas de invasão.

Para minimizar os riscos e prejuízos relativos à fraude, as empresas devem focar na identificação do comprador e na utilização de dispositivos de detecção de sinais fraudes, ou podem contratar empresas intermediadoras, responsáveis pelo sistema de pagamento (TURCHI, 2011).

Existem várias estratégias afim de garantir a segurança das transações eletrônicas, como a melhora no nível de informatização das empresas e população; implementação de formas seguras de pagamento; presença de intermediário que garanta o pagamento e recebimento dos itens negociados; criação de entidades certificadoras e regulamentação da assinatura eletrônica que garanta a autenticidade dos documentos eletrônicos além da própria validade jurídica dos mesmos (GLITZ, 2002). A criação de um ambiente seguro e confiável para as negociações só é possível através da utilização de tecnologias específicas que assegurem a correta identificação das partes e a veracidade das informações (SANTE, 2010).

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho trouxe as principais diretrizes que guiam a relação do comprador e fornecedor no E-commerce, notando um desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e assim estimulando novos comportamentos sociais, concretizando um novo modo de produção, de comunicação e de vida em sociedade. O uso dos computadores e dos demais meios eletrônicos de comunicação tornou-se, nos últimos anos, indispensável, tendo a tecnologia se tornado algo inevitável a todos e também no setor comercial.

O e-commerce representa um canal altamente atraente de vendas e de distribuição de produtos e serviços e tem conquistado um número cada vez maior de adeptos. Todavia, o e-commerce também traz consigo alguns aspectos negativos, relacionados, sobretudo, à segurança das negociações nos ambientes virtuais, fazendo surgir a necessidade de adaptação das normas jurídicas a esse cenário peculiar. Os riscos sendo maiores do que na compra presencial, quando o vendedor age de má-fé, pois na contratação virtual podem haver inúmeros acontecimentos como impossibilidade de ver e de manipular o produto; perda do valor desembolsado com a compra; uso indevido de dados pessoais e financeiros; dificuldade de prova da transação eletrônica; entre outros.

No Brasil, as principais normas a serem aplicadas às relações de consumo virtuais estão expressas na Constituição Federal de 1988, na Lei nº 10.406/2002 (Código Civil), na Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), no Decreto-lei nº 7.962/2013 (Decreto do Comércio Eletrônico) e na Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

No que diz respeito à Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, esta estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados no ambiente digital, regulamentando a utilização da Internet no Brasil. A promulgação do Marco Civil da Internet foi vista com bons olhos, já que tal diploma normativo buscou promover maior transparência e confiança na utilização da Internet, ampliando a segurança jurídica dos internautas, o que repercute positivamente no comércio eletrônico brasileiro.

Ainda no que tange à regulamentação do e-commerce, fato é que o operador do Direito deve acompanhar, tanto quanto possível, a evolução social e tecnológica, para que tenha condições de promover a correta aplicação da Ciência Jurídica às novas situações,

adequando-se às necessidades que surgem a cada dia. Com o objetivo de encontrar soluções harmonizadas e funcionais no ordenamento jurídico para os conflitos que certamente surgirão, deve-se dar preferência à aplicação simultânea, coerente e coordenada (diálogo) das diversas fontes legislativas, tendo por eixo as normas constitucionais; e ao emprego das cláusulas gerais e dos princípios.

7. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. (2002). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- ALBERTIN, L. A. (2004). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- ALVES, P., & NEVARES, P. (2017). *Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil*. (1ª ed.). Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- ARAÚJO, L. M. (2017). *A segurança jurídica nas transações eletrônicas e a proteção do consumidor*. Viçosa/MG.
- ARAÚJO, M. B. (2017). *COMÉRCIO ELETRÔNICO MARCO CIVIL DA INTERNET DIREITO DIGITAL*. Rio de Janeiro.
- ARAÚJO, M. B. (2017). *COMÉRCIO ELETRÔNICO MARCO CIVIL DA INTERNET DIREITO DIGITAL*. Rio de Janeiro.
- BARREIRA, R. S., & LASALVIA, V. C. (2007). *Comércio e Marketing Eletrônico*. Acesso em 09 de agosto de 2020, disponível em Facape: Disponível em: <http://facape.br/textos/2008_008_COMERCIO_E_MARKETING_ELETRONICO.pdf>
- BENETTI, A. S., & MARIANO, R. (2012). *Pequenas Empresas e e-commerce: Um estudo sobre a viabilidade deste negócio*. São Paulo.
- BRASIL. (05 de outubro de 1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Fonte: Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- BRASIL. (15 de Março de 2013). *Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico*. Fonte: Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm
- BRASIL. (23 de abril de 2014). *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil*. Fonte: Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

- BRITO, L. M. (2017). *E-commerce: Uma análise sobre pontos fortes e fracos e comportamento de compra do consumidor virtual*. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe.
- CANTO, R. E. (2013). Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. *Revista de Direito do Consumidor*, 179.
- CATALANI, L. e. (2014). *E-commerce* (2ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- CHAVES, S. F. (2015). *A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas*. São Paulo: Manole.
- CLARO, A. (2013). *Comércio eletrônico*. São Paulo : Know How.
- CLARO, J. A. (2002). *Teleconsumo e Comunicação Global das Pequenas Empresas da Baixada Santista na Internet, 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social)*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
- COELHO, F. U. (2007). *Manual de direito comercial*. São Paulo: Saraiva.
- COTS, M. (2014). *Aspectos legais do E-commerce*. Brasília: Sebrae.
- de, L. R. (2007.). *Relações Contratuais na internet e proteção jurídica do Consumidor*. Marília.
- DINIZ, L. L., SOUZA, L. G., CONCEIÇÃO, L. R., & FAUSTINI, M. R. (2011). *O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS*. Lins.
- FELIPINI, D. (2014). *Como vender sucesso na internet*. São Paulo: Lebooks editora.
- FERNANDES, M. S. (agosto de 2016). *A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Análise da Efetividade da Legislação Brasileira*. Acesso em 13 de agosto de 2020, disponível em Âmbito Jurídico: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_li
- FERREIRA, R. (2015). *As fases do Direito Empresarial: Noções históricas da evolução do comércio e a sua influência para a formação do direito privado pátrio*. Acesso em 04 de 07 de 2020, disponível em Jusbrasil: <https://rfersantos.jusbrasil.com.br/artigos/193007827/as-fases-do-direito-empresarial>

- GIOVANINI, T., & BRITO, R. R. (2012). *E-commerce como ferramenta de venda através de sites de*. Resende: Rio de Janeiro.
- GLITZ, F. E. (2002). *A Contemporaneidade Contratual e a Regulamentação do Contrato Eletrônico*. (1ª ed.). Rio de Janeiro: Renovar.
- HERNANDEZ, J. M. (2004). *Por que algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido*. (Vol. 2º). Revista Eletrônica de Gestão Organizacional.
- MARTINS, G. M. (2003). *Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet*. Rio de Janeiro: Forense.
- MATOS, L. M. (2013). *Ordem Contratual Contemporânea e os Novos Negócios Jurídicos: Recepção e adequação dos contratos eletrônicos no sistema positivo brasileiro. Dissertação (Mestrado em direito negocial)*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina (UEL).
- MENEGATTI, M. S., RIBEIRO, I. R., MENEGHATTI, M. R., & SERRA, F. A. (2017). *DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET: UMA ANÁLISE A PARTIR DO TEMPO DE UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS E DA INTERATIVIDADE COM A MARCA* (Vol. 16º).
- MOREIRA, T. A. (2016). *O Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor no Direito Brasileiro. Dissertação (Mestrado em Direito)*. São Paulo: Faculdade de Direito – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- MOURA, S. W., OLIVEIRA, V. L., SILVA, C. S., & OLIVEIRA, P. R. (2015). *O Crescimento do Ecommerce Entre Brasil e China*. São Paulo: FSP.
- QUINTAS, P. F. (2018). *A RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO*. Rio de Janeiro,.
- ROLIM, G. (2008). *Lições para uma permanência sustentável no comércio eletrônico*. Fonte: Varejo Virtual: <http://varejovirtual.wordpress.com/category/meios-de-pagamento/>
- SÁ, M. D. (2019). *Análise do impacto da nova Lei de Proteção de Dados Pessoais nas aplicações de internet das coisas: aplicações mobile do governo*. Brasília.

SANTE, P. H. (2010). *Contratos Eletrônicos e sua Validade Jurídica. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina - UEL.

SENNA, I. E. (2009). *DIREITO DO CONSUMIDOR. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA DEFESA DO CONSUMIDOR. O APARECIMENTO DAS PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES E LEGISLAÇÕES. O DIREITO DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL (CF) DE 1988. A POSIÇÃO ATUAL E OS AVANÇOS CONSEGUÍDOS. O DIREITO À PORTABILIDADE*. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina.

Serra, B., Storopoli, J. P., & Serra, F. (2013). *Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi*. 12(1), 236-256.: Revista Ibero-Americana de Estratégia,.

NOTÍCIAS, SENADO (2020).;
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/18/lei-geral-de-protecao-de-dados-entra-em-vigor#:~:text=A%20Lei%2014.010%2C%20de%202020,com%20o%20tratamento%20de%20dados>

SILVA, L. E. (2018). *A Proteção do Consumidor nas Relações de Comércio Eletrônico*. Acesso em 11 de agosto de 2020, disponível em <https://www.google.com/amp/s/jus.com.br/amp/artigos/79915/1>

TEIXEIRA, T. (2015). *Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do E-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva.

TOMÉ, R. (2016). *Os 4 Pilares Fundamentais da Segurança de um E-commerce*. Fonte: Ecommerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-4-pilares-fundamentais-da-seguranca-de-um-e-commerce/>

TURCHI, S. (2011). *Fraudes no Comércio Eletrônico*. Acesso em 13 de agosto de 2020, disponível em Ecommerce Brasil: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fraudes-no-comercio-eletronico/

VILAR, M. A. (2013). *Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online*. Porto.