


Revista Direito
& Consciência,
v. 01, n. 02,
dezembro, 2022

O SURGIMENTO DA INTERNET E DO *E-COMMERCE* NO BRASIL, SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA O CONSUMIDOR

*THE EMERGENCE OF THE INTERNET AND
E-COMMERCE IN BRAZIL, THEIR ADVANTAGES AND
DISADVANTAGES FOR THE CONSUMER*

¹ Nathan Romero 
² Benevenuto dos Santos

Resumo | O artigo pretende analisar o avanço do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil, sua evolução histórica e os perigos desse comércio que só faz crescer, já superando em muito os meios de comércio mais tradicionais, a luz da doutrina e jurisprudência, bem como os perigos trazidos ao consumidor considerado moderno. Para tal análise será necessária uma abordagem histórica sobre a globalização da internet e sua implementação em larga escala em nosso país, bem como o avanço legislativo sobre este meio de comunicação, em sua proteção de dados dos usuários e políticas básicas de segurança. Assim, será possível observar as diversas doutrinas sobre a temática da internet e do *e-commerce*, com a subsequente apresentação de casos reais para seu entendimento e questionamento, se realmente as legislações e órgãos existentes fazem jus a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Internet. *E-commerce*. Consumidor.

Abstract | *The article intends to analyze the advance of electronic commerce (e-commerce) in Brazil, its historical evolution and the dangers of this commerce that only grows, already surpassing the more traditional means of commerce, in the light of doctrine and jurisprudence, as well as the dangers brought to the consumer considered modern. For such an analysis, a historical approach to the globalization of the internet and its large-scale implementation in our country will be necessary, as well as the legislative advance on this means of communication, in its protection of user data and basic security policies. Thus, it will be possible to observe the various doctrines on the subject of the internet and e-commerce, with the subsequent presentation of real cases for their understanding and questioning, if the existing legislation and bodies are really entitled to consumer protection.*

Keywords: Internet. *E-commerce*. Consumer.

1 Discente do Curso de Direito do Centro Universitário de Volta Redonda, FOA/UniFOA.

2 Docente do Curso de Direito do Centro Universitário de Volta Redonda, FOA/UniFOA.



SUMÁRIO: Introdução. 1. A globalização disponibilizada pela internet e o *e-commerce*. 1.1. Os primeiros passos do *e-commerce* no Brasil. 2. A difusão do *e-commerce*. 2.1. Crescimento das empresas menores no *e-commerce*. 2.2. O avanço estimado do *e-commerce*. 3. A normatização da relação de consumo no *e-commerce*. 3.1. Contrato eletrônico. 3.2. Os princípios da contratação eletrônica. 4. As leis no *e-commerce*. 5. A vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual.

INTRODUÇÃO

A internet é atualmente considerada o principal meio de comunicação do mundo, a muito superando cartas e ligações, visto que até mesmo nos aplicativos disponibilizado pela internet essas funções ora tão essenciais conseguem ser desempenhadas de forma gratuita, alcançando as mais diversas classes sociais e pessoas por todo o mundo.

Desta forma, sendo um meio muito atrativo ao público em geral, seria quase impossível não surgir novas práticas na internet para que empresários e empresas buscassem lucro, se utilizando do maior meio de comunicação global.

Neste sentido, não muito distante da globalização da internet, começaram a ser feitas as vendas no ambiente virtual, mais conhecida atualmente como o *E-commerce*, visando o lucro das empresas com um menor custo de logística, visto precisas de menos funcionários para se manter uma loja virtual com atendimento robotizado do que uma loja física onde é necessário a presença de atendentes, gerentes e afins.

Dentro deste tema surge alguns questionamentos quanto as vantagens que os negócios virtuais trazem para os consumidores ou e-consumidores, que podem, na internet, buscar o menor preço ou o produto mais qualificado para atender suas necessidades sem nem ter a necessidade de se locomover para lojas em lugares diferentes, bastando o simples acesso à internet por seu smartfone ou através de um computador.

Todavia, também, existem desvantagens nesta categoria de negócio, visto que os consumidores estão em constante risco de terem seus dados bancários e pessoais furtados, bem como podem ao realizar sua compra estar efetuando compras que nunca chegarão a sua posse ou sequer existam, por ser fruto de um dos inúmeros golpes existentes no ambiente virtual.

O presente trabalho procura abordar os inúmeros ganhos e perdas no comércio eletrônico, estruturado por seções que apresentam um breve resumo sobre a criação e difusão da internet no Brasil, a alteração da legislação brasileira visando amparar os consumidores eletrônicos, a vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual e por fim as vantagens e desvantagens deste negócio apontando os principais perigos e as principais formas de se proteger de ataques cibernéticos.

1 A GLOBALIZAÇÃO DISPONIBILIZADA PELA INTERNET E O E-COMMERCE

De imediato deve se discorrer sobre a relação da grande globalização que a internet vem disponibilizando para o mundo, sendo que este avanço vem alcançando diversas pessoas e patamares sociais, com os novos meios utilizados para venda on-line.

É fato, que com a virada do século tudo se tornou muito mais acessível e rápido, bastando um “click” para encontrar o que deseja na internet, seja para tirar dúvidas, colher informações, como mesmo realizar compras. Dito isto, já fica claro a grande preocupação que a globalização pode trazer, se é fácil encontrar o que deseja, também é fácil ofertar o que deseja.

No passado as vendas eram feitas exclusivamente de forma presencial, mediante pagamento e retirada do que o comprador desejava, facilitando desta forma para não ocorrer enganos e fraudes, tendo em vista que o consumidor estava de frente com o item que desejava adquirir, levando-o mediante ao pagamento.

Todavia, com o surgimento de novas modalidades de venda, e com o surgimento da internet, o consumidor foi ficando cada vez mais distante do produto no momento da compra, por vezes realizando compras sem ao menos conseguir observar o que acabará de adquirir, se não fosse através de fotos ou descrições rasas.

Acerca dos inúmeros benefícios que a internet compactuou com a população deve ser enfatizado a definição citada pelo Professor Fábio Ulhoa Coelho (2007, p. 32) ao definir esta categoria de comércio:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela.

Neste mesmo sentido podemos observar a idealização do comércio eletrônico por outro Autor (ALMEIDA, 2002: 59): “[...] a atividade consistente na compra e venda de produtos, independentemente da sua natureza física ou virtual, ou a prestação de serviços, realizados por intermédio dos meios eletrônicos de transmissão de dados, envolvendo ainda as formas de pagamento eletrônico atualmente disponíveis”.

1.1 Os primeiros passos do *e-commerce* no Brasil

No Brasil, em 1990 o contexto de venda online era muito complicado, pois os telefones e computadores eram caros e não havia uma cultura de compra a distância instalada em nosso país.

Mesmo, que, com poucos registros oficiais, pode ser considerada a Booknet como uma das primeiras lojas virtuais no Brasil, que em 1995 consistia em uma empresa de venda online de livros, sendo muito bem-sucedida, lembrando ser algo totalmente inovador. Esta empresa fora comprada e renomeada em 1999 para submarino, que foi posteriormente incorporada a Americanas.com dando origem a um dos maiores grupos de *e-commerce* da atualidade no Brasil a B2W (FELIPINI, 2007).

O ano de 1999 foi de grande importância para a história do *e-commerce* no Brasil, pois foi quando surgiram grandes empresas no seguimento, como americanas.com e mercado livre, os dois maiores *e-commerces* da América Latina no presente momento.

Os correios por sua vez, não ficou inerte as novidades que estavam ocorrendo no mercado e se amparando no crescimento desse setor fizeram o serviço exclusivo de transporte de encomendas expressas o e-sedex, para atender de forma direcionada a demanda das lojas virtuais, todavia o serviço foi descontinuado em 2017 por conta de uma nova política comercial.

Segundo ROWSOM (1998, P.104) o *e-commerce* não consiste apenas na transação eletrônica de bens e serviços, mas também inclui todas as categorias de esforços para chegar a efetiva venda, como, por exemplo a pré-venda e a pós-venda, assim como um enorme leque de atividades auxiliares, como a pesquisa de mercado, anúncios, suporte a clientes dentre outros.

2 A DIFUSÃO DO E-COMMERCE

Em 1995 o *e-commerce* teve início nos Estados Unidos e apenas cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, ainda que em ritmo devagar, pouco após o crescimento só aumentou. Com base nas pesquisas a impressão é de que o *e-commerce* é muito recente, mas vem de uma longa data sendo difundido no Brasil, completando 22 anos. O faturamento cresce a cada ano e no primeiro período entre 2001 à 2007 obteve um crescimento de mais de 1.000%, sempre em curva crescente, chegando a 2021 com um crescimento de 48% se comparado ao ano anterior (E-BIT,2013).

Mesmo com muita empolgação para o crescimento do setor em 1999 ocorreu a famosa bolha da internet, momento em que muitas empresas acabaram fechando as portas e falindo, tendo em vista os investimentos descontrolados da época, sem o preparo necessário ou organização devida.

Havia diversas suposições e teorias de que os ganhos no ambiente virtual seriam ilimitados, o que mais tarde ficou comprovado ser uma visão otimista do setor. Como qualquer tipo de inovação que ocorre, nesse momento da história, algumas empresas já eram fundadas com investimentos milionários e mesmo assim não conseguiam dar prosseguimento as vendas, por vezes antes mesmo de colocar o site em funcionamento, tendo em vista o novo conceito de venda, que não dependia apenas de divulgação, mas também de consumidores aptos e com intenção de efetuar compras pelo *e-commerce*.

No ano de 2003, surgiram as primeiras empresas que tinham como função a de comparar preços de vendas de *e-commerce*, como, por exemplo, a Bondfaro e a Buscapé, que tiveram suas consolidações em meados de 2004, ajudando desta forma a descentralizar o *e-commerce*, para que os pequenos e micro empresários pudessem ter mais vantagens aos valores ofertados por grandes empresas, por ser uma forma de visibilidade que antes não existia, visto os elevados valores cobrados para fazer anúncios em grandes portais.

Conforme o relatório anual do banco de investimento norte-americano, Goldman Sachs, por seu diretor Khan (2011), que afirma “O *e-commerce* está se beneficiando de vários fatores positivos, incluindo o desenvolvimento contínuo da banda larga, aumentando o conforto dos consumidores” o que mostra que o *e-commerce* não depende apenas de sites funcionais, mas também de consumidores com acesso à internet.

No ano de 2001 a empresa Gol surgiu, com a proposta inovadora de efetuar venda de passagens aéreas somente por meio da plataforma online, o que acabou ajudando a captar mais consumidores para este ramo, pois os mesmos só conseguiam viajar pela Gol se efetuassem compras online, que neste dado momento histórico eram passagens com valores mais baixos das ofertadas por outras empresas de maneira tradicional. Desta forma no ano de 2001 o *e-commerce* começou a se alavancar e movimentou cerca de 550 milhões de reais no Brasil (E-BIT,2013)

Já no ano de 2002 a plataforma Submarino, conquistou o seu primeiro “**break even**”, ou seja, o ponto de equilíbrio entre as receitas da empresa e suas despesas, começando desta forma a gerar lucro na operação, o que foi um grande exemplo de amadurecimento no setor, que acabou por encorajar diversas outras empresas a entrarem no seguimento do *e-commerce*.

Com o setor mais preparado e sendo mais utilizado em 2003 essas vendas foram alavancadas de vez, atingindo o total de 1,2 bilhões em vendas, com um público consumidor de mais de 2,6 milhões de brasileiros. (EBIT, 2013)

Nesta mesma vertente, como se não bastasse este grande crescimento, em 2005 o Submarino inovou mais uma vez, ficando claro que foi uma das grandes aliadas do *e-commerce* no Brasil, e fez a

abertura de capital na bolsa de valores, com venda de ações, atraindo ainda mais os olhares de outras empresas para o ramo, buscando sempre o maior lucro possível.

Dito, isto, no ano de 2005 o faturamento do *e-commerce* no Brasil chegou a 2,5 bilhões com um total de 4,6 milhões de consumidores, sendo que no ano de 2006 fora registrado, novamente, um aumento de adeptos com um crescimento de 76% faturando cerca de 4,4 bilhões, com o número de consumidores estipulado em mais de 7 milhões, obtendo seguidas crescentes como se pode ver no gráfico abaixo (EBIT, 2013).

O *e-commerce* terminou o ano de 2012 com um faturamento de 22,5 bilhões de reais, o que correspondeu a um crescimento de 20% se comparado ao ano de 2011, em que o faturamento foi de 18,7 bilhões (EBIT, 2013), esse alavancamento é muito relacionado as novas estratégias ligadas a um mercado em ascensão.

A título de informação, deve se mencionar, que durante a pandemia da covid-19 de 2020 a 2021 cerca de 13 milhões de consumidores fizeram, pela primeira vez, uma compra de forma online pelo *e-commerce*, e por mais incrível que pareça, isso foi considerado uma baixa de vendas no seguimento, muito também por conta do alto número de desemprego acarretado pela pandemia. **Segundo levantamento da CNC-Confederação Nacional de Bens, Comércio e Turismo** (Receita Federal, 2021)

2.1 Crescimento das empresas menores no *e-commerce*

Com a popularização dos sites de buscas e comparadores de preços muitas empresas de menor investimento ganharam destaque, e no ano de 2007 começou a ocorrer uma maior descentralização no *e-commerce* brasileiro, facilitando para que essas empresas adotassem estratégias de “marketing” com mais facilidade e menor custo para se lançarem no mercado digital.

Nessa crescente, as, micro e pequenas empresas, começaram a ter destaque para competir em pé de igualdade, guardadas suas proporções, com as grandes empresas do seguimento, vez que as mídias que mais tinham divulgação no *e-commerce* passaram a ser dos comparadores de valores, que cobravam um valor bem menor em comparação com os, quase, extintos anúncios e banners em portais de grande relevância (TEIXEIRA, 2015).

No ano de 2008 mais uma inovação ajudou os pequenos vendedores, o fenômeno das redes sociais, com a globalização desse meio de comunicação as redes Facebook e Twitter ganharam grande destaque global, o que não ocorreu de forma diferente no Brasil e após alguns meses de funcionamento ganharam milhões de adeptos em nosso país (LOUDON, 2004).

As empresas do ramo, atentas as novas oportunidades de divulgação e venda de seus produtos se aproveitaram deste novo canal de comunicação para realização de ações de propaganda e “marketing” que alcançavam um número inestimado de pessoas, momento em que os “blogs” também começaram a se consolidar como ferramentas para que as lojas virtuais ganhassem mais destaque no cenário nacional e tudo isso com um relativo esforço reduzido.

Desta forma, as empresas de pequeno e médio porte encontraram no comércio eletrônico uma oportunidade em potencial para complementar a venda de suas lojas físicas, fazendo esta mudança de vendas para o virtual e até mesmo novos negócios. De acordo com levantamento da Nuvemshop estas empresas faturaram mais de 1 bilhão de reais no *e-commerce* nos primeiros meses de 2021, valor este sendo mais que o dobro do ano anterior quando se faturou cerca de 428 milhões de reais (EXAME, 2021).

2.2 O avanço estimado do e-commerce

A qualidade do e-commerce é um reflexo de como as empresas foram se modificando ao longo dos anos no que diz respeito as vendas. conforme a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2021) em 2024 estipula-se que o setor deva atingir cerca de 214,8 bilhões em faturamento.

Além disso, após a aceleração e amadurecimento das compras feitas on-line, alavancada pela pandemia o setor cresceu cerca de 73,88% em 2020 e 26% em 2021 agora segue em tendência de estabilidade, muito se dando por conta da alta inflação e preço de produtos básicos, que tira dos consumidores o seu capital para novas aquisições.

Mas isto não quer dizer que as vendas irão diminuir, de acordo com os índices comerciais em 2022 a expectativa é de que as vendas no e-commerce cresçam de 10% a 15% se comparado ao ano de 2021 com faturamento estimado em 125 Bilhões, o que pode acarretar uma redução nas vendas físicas (ABCOMM, 2021).

Muito dessa crescente se dá aos novos consumidores, que no momento de suas primeiras compras independentes já se encontraram inseridos no mundo digital, com a facilidade da compra pelo e-commerce, sendo este meio o mais requisitado para compras, buscando de forma mais rápida os menores preços e as entregas mais rápidas.

Vale mencionar, também, que esta modalidade de venda é benéfica para os médios e pequenos empreendedores, visto que, além de estimular o mercado local onde as lojas virtuais se estabelecem, ainda contam com poucas barreiras de entrada para abertura de uma loja virtual, ganhando espaço desta forma o ramo das prestadoras de serviços, que na pandemia de 2020 ganharam notoriedade e tem tendencia de subida em criação de novas empresas e crescida de suas vendas.

3 A NORMATIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO E-COMMERCE

Tendo em vista o crescimento da modalidade de comércio eletrônico e sua, nova relação com o consumo, começou a surgir mais insegurança e a necessidade de estabelecer novas regras para a normatização das transações virtuais.

Há de destacar que o **CDC (Código de Defesa do Consumidor)** em sua lei nº8.078 de setembro de 1990, foi decretado quando a internet estava apenas no início de sua implementação no território nacional, portanto muito longe da possibilidade da realização de vendas on-line e por este motivo havia uma carência de regulamentação específica no CDC para tratar das demandas deste seguimento.

Com essa verificação e o possível surgimento de danos aos consumidores foi promulgado o Decreto Federal nº7.962/13 com a finalidade de regular a lei acima citada do CDC, para versar sobre o comércio eletrônico, se amparando ao Art.7º do CDC que aduz:

“Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.”

Também deve ser mencionado que conforme o Resp. proferido pelo STJ (2009) no sentido de que o código do consumidor, pode e deve ser utilizado acima de quaisquer direitos decorrentes do rol do Art. 7º quando este for mais favorável ao consumidor, sendo assim, mais uma forma de proteger a relação de consumo e sua Boa-fé.

3.1 Contrato eletrônico

Inicialmente podemos definir contrato eletrônico da seguinte forma “o negócio jurídico bilateral que tem no meio virtual o suporte básico para sua celebração”. (ROHRMANN, 2005, p. 58).

Assim como os contratos tradicionais, físicos, os contratos eletrônicos possuem validade e por este fato têm, em sua maior parte, as mesmas normas incidentes aos contratos tradicionais, sendo diverso praticamente o meio pelo qual é firmado e contratado.

Para Coelho (2002, p. 37) o contrato eletrônico é realizado sem a utilização de papel, em ambientes virtuais através de transmissão eletrônica de dados. Já para Lawand trata-se de serviços realizados em uma rede informatizada.

Desta forma, fica claro que para se realizar um contrato eletrônico não é necessário documentos físicos ou mesmo a assinatura de forma física, reconhecimento de firma e demais formalidades, ponto este sendo diverso das tradições dos contratos físicos.

Mesmo sendo realizado de forma on-line o contrato virtual é uma forma de negócio jurídico, que ganha validade assim que contratado, devendo ser feito mediante os princípios básicos de acordo de vontade entre as partes e sua bilateralidade, sendo possível várias espécies de contratos eletrônicos no Brasil.

Desta forma, pode-se dizer que o contrato eletrônico se faz valer entre o titular do estabelecimento virtual ou o vendedor do *e-commerce* e o internauta ou e-consumidor, mediante transmissão de dados, pagamento, bem como envio de produtos.

3.2 Os princípios da contratação eletrônica

Como visto acima, o contrato eletrônico muito se assemelha ao contrato físico, regido pela autonomia da vontade das partes, a supremacia da ordem pública, a relatividade do contratado dentre outros.

Assim, os princípios que dão norte aos contratos tradicionais são os mesmos aplicados nos contratos eletrônicos. Partindo dessa ideia, Leal (2009), aborda alguns deles, tais como: o princípio da autonomia da vontade, obrigatoriedade da convenção, do consensualismo, da relatividade dos efeitos do contrato, da boa-fé objetiva, da função social, e ainda, o princípio da vulnerabilidade, princípio este muito utilizado nas relações de consumo firmadas no ambiente virtual.

O Código de Defesa do Consumidor, mais precisamente em seu artigo 54, §3º, dispõe: “Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor” (BRASIL, 2008).

Desta forma, fica claro a necessidade da observância da segurança nos contratos eletrônicos, pois se trata de uma obrigação do fornecedor, redigir um contrato da forma mais clara e compreensível possível, para acesso de todos os consumidores, bem como:

- a. **Identificação:** é necessária a identificação, previa, das partes para ocorrer a validade do contrato eletrônico;
- b. **Autenticação:** para ocorrer o contrato eletrônico é de suma importância que tenha uma forma de identificação e assinatura do contrato, bem como no contrato físico, desta forma é necessária a autenticação de assinatura eletrônica ou outros meios que deem validade ao

aceite dos contratantes, tal autenticação é fornecida por órgãos ou entidades competentes para a verificação;

- c. **Impedimentos de rejeição:** não podem, nenhuma das partes, requererem a invalidação do contrato por ser feito de forma eletrônica, visto que o princípio da equivalência funcional garante que não pode ser negada a validade do contrato pelo simples fato de ter sido realizado em ambiente virtual, esta norma visa equiparar os documentos eletrônicos aos documentos escritos ou tácitos;
- d. **Verificação:** os contratos já celebrados devem, obrigatoriamente, ficar armazenados em meios eletrônicos, possibilitando sua consulta futura, caso necessário, bem como em caso de verificação de cláusulas;
- e. **Privacidade:** as informações contidas nos contratos eletrônicos devem ser mantidas em sigilo de modo que não exponha os dados dos envolvidos no contrato, como já previsto **na lei 12.965/13 (marco civil)**, bem como a clara linguagem para que qualquer consumidor entenda as cláusulas e dizeres do contrato;
- f. **Princípio da Boa-Fé objetiva:** este princípio é o básico para qualquer forma de contrato, seja ele físico ou virtual, todavia, por falta de uma legislação específica para este tipo de contrato este princípio se torna de vital importância para a conclusão do negócio jurídico, enquanto se exige o máximo de lealdade e honestidade das partes, para não ocorrer abusos ou injustiças.

Sendo aplicada inicialmente apenas em relações de consumo, a boa-fé objetiva acabou adquirindo um caráter para reequilibrar o contrato e protetivo para o consumidor, mas que compunha a finalidade normativa do próprio Código de Defesa do Consumidor, desta forma a jurisprudência brasileira se habituou a invocar este princípio juntamente a outros instrumentos, que por si só já determinam o conteúdo da decisão judicial (TEPEDINO; SCHREIBER,2003).

Há de se destacar, que este princípio é o mais desrespeitado quando se trata de empresas fraudulentas ou golpes na venda por *e-commerce*.

- g. **Livre vontade entre as partes:** este princípio regue qualquer contrato, seja ele físico ou virtual, visto se tratar da livre vontade entre as partes do contrato de fazer determinado negócio, sem se respeitar este princípio o contrato não é válido, vejamos:

Serpa Lopes (1960) define negócio jurídico como a “manifestação de vontade tendente a produzir um determinado efeito jurídico” já Pontes de Miranda (2012) o conceitua como ato jurídico que possui como elemento fático a manifestação de vontade:

O conceito surgiu exatamente para abranger os casos em que a vontade humana pode criar, modificar ou extinguir direitos, pretensões, ações ou exceções, tendo por fito esse acontecimento do mundo jurídico. Naturalmente, para tal poder fático de escolha supõe-se certo auto-regramento de vontade, dito ‘autonomia da vontade’ [...].

Ainda neste caminho podemos observar outro pensamento “à parte do risco inerente ao próprio sistema eletrônico de comunicação, o contrato, qualquer que seja, continua gerando os mesmos direitos e obrigações que produz quando pactuado pelos instrumentos tradicionais do direito civil (JÚNIOR, 2017, p. 130)”.

Podemos amparar estes princípios na Constituição Federal de 1988 que reconhece a situação de hipossuficiência do consumidor em seu artigo 5º XXXII, ficando evidente que o Estado tem por dever,

promover a defesa dos direitos, assumindo um papel garantidor outorgando a tutela legal para os que necessitam de fato de proteção.

Existem outros princípios que norteiam os contratos celebrados no meio eletrônico, sendo que, para Leal (2009), tais princípios agem diretamente nos conflitos eletrônicos, dentre eles o princípio da equivalência funcional dos contratos, que diz respeito aos contratos eletrônicos terem as mesmas garantias dos tradicionais, o princípio da neutralidade e da perenidade de normas reguladoras no ambiente digital, o princípio da conservação e da aplicação das normas jurídicas existentes nos feitos de forma eletrônica e o da boa-fé objetiva nos contratos.

Para Leal (2009) no que tange ao princípio da equivalência funcional dos contratos equipara-se aos mesmos efeitos dos contratos tradicionais os contratos eletrônicos. Logo, Leal, aduz que:

[...] não deve ser negada a validade a um contrato pelo simples fato de ter sido realizado em ambiente virtual. Essa equiparação visa adotar os documentos eletrônicos – nos quais estão contidas as mensagens de dados eletrônicos – da mesma validade das mensagens escritas, verbais ou tácitas (LEAL, 2009, p. 90).

4 AS LEIS NO E-COMMERCE

Sobre as leis do *e-commerce*, pode-se dizer que a maioria dos negócios feitos no *e-commerce* é suscetível de aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Pode também ser aplicada a Convenção de Viena, em vigor no Brasil por força do Decreto Legislativo nº 538/2012, o qual trata do Tratado sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias, no âmbito da Comissão das Nações Unidas para o Direito Mercantil Internacional (TEIXEIRA, 2014, p. 476).

Ainda, deve ser citado o Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Teixeira pontua que em seu texto o referido Decreto tem por objetivo trazer mais segurança aos internautas, bem como regulamentar um comportamento mais adequado aos vendedores em ambiente virtual (TEIXEIRA 2015, p. 83).

O decreto nº 7962/13, expedido pela presidente da época visando regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, para que também amparasse o consumidor eletrônico no Brasil. Teve como principal objetivo aumentar a segurança nas compras, esclarecer os direitos do consumidor e fornecer mais informações aos clientes sobre a empresa e o produto a ser adquirido. As principais determinações que entraram em vigor foram:

1. **Aumento das informações institucionais e de contato:** a loja eletrônica a partir daquele momento tinha o dever de apresentar informações de contato de telefone e e-mail, de forma que fosse plenamente acessível a seus clientes.
2. **Direito de arrependimento:** o consumidor de compras on-line a partir desse momento viu surgir o seu direito a devolução de um produto em até 7 dias úteis após a sua efetiva entrega, o que era contado de forma diversa, a saber, do momento da compra, o que gerava prejuízos, tendo em vista os mais diversos prazos de entrega de produtos comprados on-line.
3. **Descrição dos produtos ou serviços:** as informações do produto passaram a ter a necessidade de ser completa e evidente, incluindo os possíveis riscos que podem apresentar à saúde e à segurança do consumidor. O preço, taxas e adicionais deverão estar claramente indicados, assim como as formas de pagamento a disponibilidade do produto.

4. **Frete e data de entrega:** o prazo para entrega dado pela loja online deverá ser cumprido, o frete deverá ser rastreado e as informações disponíveis ao cliente durante todo o trajeto entre a loja e o destino.

Esse decreto aumentou a segurança das compras feitas de forma on-line, atraindo mais consumidores para tal inovação e aumentando a economia no mercado nacional, as mudanças exigidas pela nova legislação deram um reforço na responsabilidade no comércio eletrônico possibilitando que o consumidor efetuasse suas compras de maneira mais segura, todavia não resolveu todos os problemas.

Conforme Theodoro Junior (2017), tal decreto não conseguiu inovar o Código Consumerista, restando apenas o poder de regulamentar alguns pontos da lei, através do qual passou a exigir que os fornecedores utilizassem mecanismo de segurança e que estes fossem eficazes para os pagamentos assim como para o tratamento de dados do consumidor, bem como o direito ao arrependimento. Diante disso, surge então a obrigatoriedade de implementação de medidas técnicas adequadas para a sua consecução.

De acordo com Humberto Theodoro Junior:

O Decreto nº 7.692, de 15.03.2013, regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. O decreto prevê que a contratação eletrônica deverá: I) conter informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor, para que ele seja facilmente identificado e encontrado, se necessário; II) providenciar atendimento facilitado ao consumidor; e III) respeitar o direito de arrependimento, previsto no art. 49, do CDC (2017, p. 131).

Nesse contexto, para Miragem (2013,2016) o direito de informação por parte do consumidor no comércio eletrônico, não se limita apenas a saber as características do produto ou serviço contratado, para o autor, é necessário que haja informações precisas quanto a identidade de quem está fornecendo o produto, devendo ser consideradas as circunstâncias que fizeram valer a celebração do negócio jurídico.

Desta forma, visto que o negócio jurídico fora realizado fora do estabelecimento comercial, sem contato direto entre fornecedor e consumidor, deixa o segundo numa condição específica de vulnerabilidade, visto que o consumidor terá um acesso limitado com o fornecedor, não podendo este exercer seu direito de reclamar por possíveis vícios ou ainda exercer seu direito de arrependimento, por isso teve que ser implementado um novo conjunto de regras, a saber a criação do Marco Civil da Internet.

O Marco Civil da Internet, **lei 12.965/14**, está relacionado a privacidade de dados, proibindo desta forma o uso indiscriminado dos dados dos usuários, para finalidades que o usuário não permitiu ou sequer sabe que está sendo feito.

Dentro desta lei, há três pilares de princípios básicos ao se utilizar a internet e fornecer acesso a sites de compras ou de redes sociais (SOUZA; LEMOS, 2016):

Fiscalização: alguns órgãos passaram a ter o dever de fiscalizar as infrações cometidas no ambiente digital, como a ANATEL e SNC (Secretaria Nacional do Consumidor, 2019).

A **ANATEL** tem como objetivo garantir que os produtos comercializados estão conforme os padrões de qualidade estabelecidos pela agência, com o intuito de proteger a integridade física e segurança da população, bem como outras atividades que incluem: **receber reclamações dos consumidores contra as prestadoras de serviços de telecomunicações; monitorar os provedores de telefonia, internet fixa e móvel; regulamentar as redes da internet.**

Seguindo o pensamento de Souza Lemos (2016), ainda pode ser observado outros dois grandes princípios, sendo:

Privacidade: exige-se dos provedores de comunicação e sites a inviolabilidade dos dados de usuários, tema este que será discutido mais a frente, tendo em vista seus reflexos.

Neutralidade: em que os provedores não podem fazer qualquer distinção ou regularização de páginas diferentes de internet, fornecendo a mesma quantidade de dados para acessos às páginas diferentes.

Desta forma, qualquer empresa que disponibiliza os serviços de maneira On-line deve cumprir estas regras para o seu íntegro e pleno funcionamento, desta forma, os dados fornecidos dentro de um site, devem, ser preservados por este e estarem bem clara suas utilidades nas políticas de uso da empresa, sendo sempre informado ao usuário seu caráter, então, é expressamente proibido o seu fornecimento a terceiros.

Há de se destacar, também, que no Art.10 §1º desta lei diz respeito ao fornecimento de dados privados de usuários quando requisitados por ordem de um juiz, devendo estes serem informados para esclarecimento processual, sendo sua negativa considerada crime de desobediência, previsto no Art. 330 do Código Penal.

“Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.”

“§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.”

Por último, mas não menos importante, cabe destacar a lei criada para a proteção dos dados pessoais dos usuários de internet, Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, nomeada, Lei Geral de Proteção de Dados, Tal lei tornou-se necessária devido ao grande aumento do número de dados pessoais recolhidos por redes sociais, em que os usuários são obrigados a fornecer alguns de seus dados pessoais para se cadastrar, dados estes que ficam armazenados no banco de dados das redes sociais, como, por exemplo, o “FACEBOOK”, esta lei regulamenta o tratamento para com estes dados, que dizem muito sobre a pessoa física do usuário, e em alguns pontos, altera o Marco Civil da Internet (Dizer o Direito, 2018).

Todavia, para CANUT (2007), é preciso que se façam normas jurídicas que melhor se apliquem ao comércio eletrônico e as diferenças existentes entre o comércio de varejo tradicional em lojas físicas, desta forma, criando uma melhor proteção para o consumidor eletrônico.

Desta forma, vemos que a legislação não pode parar de sofrer alterações e seguir sempre se atualizando perante o comércio eletrônico, tendo em vista suas mais diversas variações, que constantemente estão criando outras formas de negócios no ambiente virtual.

5 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL

Quanto a vulnerabilidade do consumidor eletrônico, dentre as principais brechas para ocorrerem vantagens ilícitas contra estes, podemos destacar algumas classificações, dito isto cabe um relato sobre a divisão realizada por Fabrício Bolzan de Almeida (2020, p. 337), onde este classifica o princípio da vulnerabilidade em quatro espécies, sendo elas: técnica, jurídica/científica, fática/socioeconômica e informacional.

Convém ressaltar que o consumidor se encontra vulnerável em uma série de aspectos, considerando que possui uma vulnerabilidade técnica, visto que não possui conhecimentos específicos sobre os produtos ou serviços que está adquirindo. (MARQUES, 2004,2019).

Nesse sentido, de desconhecimento do produto ou serviço, Rizzato Nunes (2009, p. 12 e 130) pensa que:

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

Claudia Lima Marques (2011, p. 324), ressalta, também, que tal vulnerabilidade é presumida aos consumidores que não são profissionais ou não tem uma certa experiência na área em que está contratando serviços, todavia também pode abranger os profissionais quando este é o destinatário final do bem, ou seja, consumidor.

A vulnerabilidade jurídica ou científica versa, diretamente, sobre a falta de conhecimento jurídico do consumidor em relação às cláusulas contratuais e aos dados específicos, como, por exemplo, a garantia legal e a contabilidade em relação aos juros.

Nesse sentido, Claudia Lima Marques, escreve que:

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica é falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Esta vulnerabilidade do CDC é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas vale a presunção em contrário, isto é, devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados, antes de obrigar-se. (2011, p. 327).

Nesse contexto, torna-se mais difícil a demonstração da vulnerabilidade jurídica aos profissionais, pois se presume que este tenha conhecimento de seus direitos ou pelo menos possui ciência de alguma pessoa mais técnica que possa realizar mais averiguação dos contratos.

Já a vulnerabilidade fática ou socioeconômica trata da vulnerabilidade econômica do consumidor em relação ao fornecedor, onde quase que na maioria das vezes o consumidor é a parte mais frágil e fraca da relação, visto procurar os menores preços sem se importar ou se ater muito a averiguar a veracidade do produto ofertado ou mesmo a seriedade do fornecedor.

[...] há ainda a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático e jurídico, por ser grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam [...]. (MARQUES, 2011, p. 330 e 331).

É importante ressaltar, que não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência, pois se trata de conceitos distintos, um diz respeito a geração de fundos da pessoa, enquanto o outro diz respeito ao seu poder de compra no mercado.

Para Fabrício Bolzan de Almeida (2020, p. 340), trata-se de uma modalidade de vulnerabilidade capaz de abranger situações que no caso concreto identifiquem a fragilidade de umas das partes.

Por último, a vulnerabilidade informacional, que nada mais é que a falta de informações sobre os produtos ou serviços por parte do consumidor, suscetível a acreditar nas informações prestadas pelo fornecedor em seus anúncios sobre os produtos ou serviços ofertados.

Claudia Lima Marques escreve que:

[...] intrínseca a relação de consumo. Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis dos fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. [...] Aqui mais do que a técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente como pessoa física. (2011, p. 336).

O consumidor é constantemente persuadido pelos fornecedores, como o exemplo de grandes propagandas ou mesmo o oferecimento de descontos astronômicos, que ao ter uma simples informação sobre o produto detectaria ser impossível o fornecimento do bem ou serviço naquele determinado valor, por isso esse princípio é de extrema importância para compreensão da tutela estatal em relação aos consumidores. Bem como para compreensão de que a vulnerabilidade é a chave da relação de consumo.

6 CONCLUSÃO

Como apresentado no presente trabalho a globalização da internet é um evento imparável e imprevisível visto estar sempre em constante evolução e alcançando os mais diversos nichos populacionais, não demorando muito a chegar no Brasil, com rápida difusão e acesso a sua população, ficando claro que seus avanços seriam incríveis e sem limites.

Com o avanço da internet surgiram novas formas de comunicação, interação entre os usuários e o principal tema abordado neste trabalho o comércio virtual, *e-commerce*.

Devido ao crescimento do *e-commerce* no Brasil, as leis existentes para amparar o consumidor, não poderiam ficar inertes a este novo modelo de comércio, alterando parte do texto do Código de Defesa do Consumidor, para amparar, naquele momento, também os consumidores virtuais, que antes dessa alteração, tinham muitos problemas na resolução de seus conflitos.

Somado a isto, no ano seguinte fora promulgada a **lei 12.965/14**, considerada o marco civil da internet, onde a legislação brasileira foi mais incisiva quanto as normas e regras no comércio eletrônico, dando amparo não somente aos consumidores, garantindo seus direitos, mas também as empresas que passaram a ter uma legislação própria para se amparar na realização de vendas on-line e fornecimento de serviços por meios de plataformas.

Com o maior amparo ao consumidor e as empresas, o Brasil ganhou mais adeptos a esse setor, sendo essencial para o grande crescimento do *e-commerce* com o surgimento desenfreado de novas empresas e o crescimento de empresas de pequeno porte no setor, que começaram a disputar de igual com as grandes varejistas já existentes, fazendo com que no cenário atual existam empresas que atuam apenas no sistema virtual, sem a necessidade de uma loja física para venda de produtos.

Ao longo deste trabalho, foi demonstrado as normatizações do contrato eletrônico e seus princípios, princípios estes que muito se parecerem com o contrato por escrito, a exemplo da Boa-fé objetiva, o livre arbítrio entre as partes dentre outros, fazendo desta forma com que este tipo de contrato fosse mais difundido e amparado no Código Civil.

Ademais, com o avanço na discussão doutrinária, o presente trabalho teve como característica mostrar a vulnerabilidade dos consumidores virtuais, sendo por vezes pessoas com menor conhecimento sobre o produto ou menos estudo nesta área, além de versar um pouco sobre as vantagens deste tipo de comércio que visa a facilidade, a rápida procura por menores preços, dentre outras; como as desvantagens que percorrem desde compras não entregadas por golpes virtuais como os roubos de senhas e dados pessoais.

Por fim, cabe relatar que a discussão principal do trabalho consiste em levantar as inúmeras fraudes e golpes existentes no comércio eletrônico, visto que, com a crescente demanda nesse setor, muitas pessoas se utilizam da Má-Fé e de meios ardilosos para enriquecer de forma ilícita, sendo necessário ressaltar que uma legislação específica, prevendo crimes menos brandos e uma Agência reguladora para internet, diferente da ANATEL que tem como uma de suas funções a regulação da internet, mas não de maneira específica.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. d. **Matriz de aspectos e contribuições de comércio eletrônico**: um instrumento de análise. In: _____. *e-Commerce nas empresas brasileiras*. 1º. ed. São Paulo: Atlas, 2012. cap. 1.
- ALBERTIN, Luiz Albertin. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000
- ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- BRASIL. Decreto Lei nº 7962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- BLUM. Rita Peixoto Ferreira. **Direito do Consumidor na internet**. São Paulo: Quartier Latin. 2002.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, 23 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em 25 abr. 2022.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, 14 ago. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Nº 8.078, De 11 De Setembro De 1990
- _____. Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT, 2016
- CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**: Uma Questão de Inteligência Coletiva que ultrapassa o Direito Tradicional. Curitiba: Juruá Editora, 2007. p. 266
- CERT. Criptografia de chave simétrica e de chaves assimétricas. In: CERT. Criptografia. CERT.br, 16 mar. 2017. Disponível em: <https://cartilha.cert.br/criptografia/>. Acesso em: 10 mai. 2022.
- _____. Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. rev., e atual.-- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Vol. 3. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2002
- Código de Defesa do Consumidor. Decreto 7.962/13**. Brasília, DF, Senado, 1990.
- DIZER o Direito. Lei 13.709/2018: **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Disponível em: <<https://dizerodireito.com.br/2018/08/lei-137092018-lei-geral-de-protecao-de.html>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

EBIT. 27º **Relatório Webshoppers**. 2013. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

EXAME. **Faturamento de PMEs no e-commerce supera R\$ 1 bilhão em 2021**. 23 de jul. de 2021. Disponível em: . Acesso em: 12 de maio. de 2022.

FELIPINI, D. **Quem ganha com a fusão Submarino-Americanas?** Disponível em: www.e-commerce.org.br Acesso em: 14 mai. 2022

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - ITI. O que é certificado digital. Disponível em: <<https://www.gov.br/iti/pt-br/assuntos/certificado-digital/certificado-digital>> Acesso em: 15 mai. 2022.

KRAUSE, Maico. **Protocolos de Autenticação, Certificado Digital e Assinatura Digital**. Disponível em: <<http://my.opera.com/maicokrause/blog/2009/06/16/protocolosdeautenticacao-certificado-digital-e-assinaturadigital>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LOVATO, Luiz Gustavo. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informações gerenciais: administração a empresa digital**. Trad. Arlete Simille Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2004

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Segurança da informação: Princípios e Controle de Ameaças**. 1. ed. SP-Brasil: Beatriz M. Carneiro, 2014. 176 p. ISBN 978-85-365-0784-2.

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

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6ª. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MICROSOFT. Microsoft Secure. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/security/threat-protection>. Acesso em: 02. mai. 2022.

Ministério das Comunicações, 03/05/2021, disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/brasil-registrou-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020>, acesso: 28. Abr. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo – Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013**. Revista de Direito do Consumidor, n. 86, 2013.

NAKAMURA; GEUS, Emilio Tissato e Paulo Lício. **Segurança de Redes em ambientes cooperativos**. 2. ed. SP-Brasil: Futura, 2007. 483 p. ISBN 978-85-7522-136-5.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TERRAZZAN, Marcelo. O e-commerce cresceu, amadureceu e precisa de melhores tecnologias, disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/o-e-commerce-cresceu-amadureceu-e-precisa-mais-do-que-uma-boa-tecnologia-para-levar-a-melhor-experiencia-ao-consumidor/>>, acesso em: 15, mai. 2022

Revista performance digital, editora Com school, Autor Mauricio Salvador disponível em <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/amp/> acesso em: 20 abr. 2022

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

ROLLO, A. L. M. **O Consumidor e as Compras através da Internet**. Universo Jurídico, Juiz de Fora, p. 1-1, jul. 2008

SILVA, Aidam Santos. **Acesso à Justiça no comércio eletrônico**. 2015. Disponível em: <<https://aidamjuris.jusbrasil.com.br/artigos/194871718/acesso-a-justica-no-comercio-eletronico>> . Acesso em: 26 fev. 2022.

SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. **Marco civil da internet: construção e aplicação**. Juiz de Fora Ed. 2016.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Curso de direito e processo eletrônico: doutrina jurisprudência e prática**. 2. Ed. Atual. E ampl. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

THEODORO Júnior, Humberto. **Direitos do consumidor** / Humberto Theodoro Júnior. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

WONGTSCHOWSKI, Arthur. **Segurança em Aplicações Transacionais na Internet: O Elo Mais Fraco**.