LARA SALES PINTO

# O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA INTERNET: PROTEÇÃO E RISCOS DOS NEGÓCIOS ONLINE

**SÃO LOURENÇO 2023**

LARA SALES PINTO

# O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA INTERNET: PROTEÇÃO E RISCOS DOS NEGÓCIOS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade de São Lourenço- MG, em cumprimento à exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito, sob orientação específica do Profº Me. Marcos Teixeira.

## SÃO LOURENÇO 2023

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO PELA INTERNET: PROTEÇÃO E RISCOS DOS NEGÓCIOS ONLINE**

## Lara Sales Pinto

**RESUMO**

O direito do consumidor nas transações pela internet é um tópico crescentemente relevante, à medida que as compras online se tornam mais comuns. Isso demanda uma compreensão dos desafios de proteção ao consumidor e dos riscos associados aos negócios online. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) precisa se adaptar a essa nova realidade, estabelecendo princípios fundamentais e regulamentando prazos de entrega, trocas, devoluções e resolução de conflitos para garantir a segurança e os direitos dos consumidores. Por outro lado, os consumidores enfrentam riscos como golpes virtuais, fraudes e questões de segurança de dados, além da dificuldade em discernir produtos falsificados, destacando a necessidade de conscientização, adoção de boas práticas por parte de fornecedores e a utilização de mecanismos de resolução de conflitos online para uma proteção abrangente. O presente estudo tem como objetivo discorrer sobre o direito do consumidor na relação de consumo pela internet, analisando a proteção e os riscos dos negócios online. A metodologia utilizada se trata de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma revisão bibliográfica. Conclui-se que em um mundo cada vez mais digital, o estudo aprofundado do direito do consumidor nas relações de consumo pela internet é essencial para garantir uma sociedade onde a confiança e a segurança nas transações online sejam a norma.

**Palavras-chave**: Consumo. E-Commerce. Risco.

## ABSTRACT

Consumer rights in internet transactions are an increasingly relevant topic as online shopping becomes more common. This demands an understanding of consumer protection challenges and the risks associated with online business. The Consumer Protection Code (CDC) needs to adapt to this new reality, establishing fundamental principles and regulating delivery times, exchanges, returns and conflict resolution to guarantee the safety and rights of consumers. On the other hand, consumers face risks such as virtual scams, fraud and data security issues, in addition to the difficulty in discerning counterfeit products, highlighting the need for awareness, adoption of good practices by suppliers and the use of dispute resolution mechanisms. online conflicts for comprehensive protection. The present study aims to discuss consumer rights in the internet consumption relationship, analyzing the protection and risks of online business. The methodology used is qualitative research, through a bibliographic review. It is concluded that in an increasingly digital world, the in-depth study of consumer rights in consumer relations over the internet is essential to guarantee a society where trust and security in online transactions are the norm.

**Keywords**: Consumption. E-Commerce. Risk.

## INTRODUÇÃO

O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet é um tema de crescente relevância no contexto nacional e internacional. Com o advento da era digital, as transações comerciais online se tornaram ubíquas, transformando profundamente a maneira como as pessoas adquirem produtos e serviços. Neste cenário, é fundamental analisar tanto os mecanismos de proteção dos consumidores quanto os riscos inerentes aos negócios online.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a principal referência legal para a proteção dos direitos dos consumidores, e ele não fica alheio às transações virtuais. O CDC estabelece princípios fundamentais, como o direito à informação e a garantia da privacidade, que são aplicáveis nas relações de consumo pela internet (BRASIL, 1990). Além disso, o código regula aspectos como prazos de entrega, trocas e devoluções, e prevê mecanismos para a resolução de conflitos, assegurando que os consumidores estejam amparados em suas transações online.

Ressalta-se ainda que, o Código de Defesa do Consumidor, ainda que seja datado de 1990, vem evoluindo constantemente a fim de prever as regras necessárias para atender ao e- commerce e isto será inevitavelmente uma rotina nos próximos anos.

Por outro lado, os negócios online também apresentam riscos significativos para os consumidores. No Brasil, por exemplo, os golpes virtuais e fraudes são problemas recorrentes. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2020, 41% dos brasileiros relataram terem sido vítimas de algum tipo de fraude ou golpe na internet (CGI.br, 2020). De acordo com Doria et al. (2019), questões de segurança de dados, como vazamentos de informações pessoais, são uma preocupação constante, com várias empresas enfrentando problemas de violações de privacidade dos consumidores.

Para proteger os consumidores nas transações online, é essencial ir além da legislação e da regulamentação. A conscientização dos consumidores sobre seus direitos e responsabilidades desempenha um papel crucial. Programas de educação do consumidor, campanhas de sensibilização e informações claras sobre direitos são componentes importantes para empoderar os consumidores na internet (Procon-SP, 2020).

As empresas que atuam no ambiente digital também têm uma responsabilidade significativa na proteção dos consumidores. Elas devem adotar boas práticas comerciais, garantir a segurança dos dados pessoais dos clientes e promover a transparência nas transações (SENADO FEDERAL, 2018). A confiança nas empresas é fundamental para a construção de um ambiente online seguro e saudável para o comércio.

Por fim, a resolução de conflitos online é uma área que está em constante evolução. Mecanismos como a mediação e a arbitragem online estão se tornando cada vez mais importantes para resolver disputas de consumo de forma rápida e eficaz, sem a necessidade de litígios judiciais demorados.

O presente estudo tem como objetivo geral discorrer sobre o direito do consumidor na relação de consumo pela internet, analisando a proteção e os riscos dos negócios online. Como objetivos específicos, destacam-se apresentar os princípios do Código de Defesa do Consumidor, analisar o e-commerce e o consumo digital e identificar os riscos e a proteção do consumidor nas relações de consumo pela internet.

O estudo se justifica pela importância do tema, visto que o direito do consumidor nas relações de consumo pela internet no Brasil é um campo complexo, onde a proteção dos consumidores e a mitigação dos riscos envolvidos nos negócios online são prioridades. A legislação, a conscientização dos consumidores, as práticas empresariais éticas e os mecanismos de resolução de conflitos desempenham papéis fundamentais nessa busca por um ambiente online seguro e confiável para todas as partes envolvidas.

A metodologia utilizada para a elaboração do estudo se trata de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma revisão bibliográfica com buscas por sites, livros, artigos científicos e revistas especializadas sobre o tema, em plataformas de buscas como Google Acadêmico e SciELO, utilizando palavras-chave como relação de consumo, e-commerce, proteção, risco, entre demais palavras pertinentes ao tema que contribuíram para a realização do artigo.

A escolha por esta metodologia pode ser explicada pelo fato de ser possível a captação de um conjunto de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de questões ou indagações. Neste vasto campo, ao analisar as manifestações cotidianas dos atores sociais e ao registrá-los de forma descritiva, os pesquisadores adquirem um importante acervo da realidade.

## DESENVOLVIMENTO

* 1. **Código de Defesa do Consumidor e Seus Princípios**

Com base em seus princípios jurídicos, o Direito do Consumidor coexiste com demais regulações jurídicas de interesses e bens individuais e coletivos onde podem enfrentar os interesses e bens individuais e coletivos dos consumidores.

Dessa forma, devem ser analisados os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, este que possui como base a defesa do consumidor como fundamento impositivo e conformador da ordem econômica do país.

Destaca-se, de acordo com Miragem (2012), que a defesa do consumidor pode dividir espaço com demais princípios constitucionais da mesma natureza, existindo assim a imprescindibilidade uma harmonização entre os princípios.

Caso ocorra possível conflito entre a defesa do consumidor e outro princípio constitucional de ordem econômica, deve-se prevalecer, desde que fundamentada de forma racional, para um deles.

Pode-se compreender que na formação de possíveis conflitos de interesses e bens relativos à ordem econômica do país, o princípio constitucional da defesa do consumidor, deverá se harmonizar com demais princípios jurídicos constitucionais de ordem econômica (MIRAGEM, 2012, p. 98).

Interpreta-se que o princípio da defesa do consumidor na concepção normativa de ordem constitucional deve acontecer na busca de harmonização dos princípios jurídicos fundamentais. Caso ocorra possível colisão entre os princípios, a defesa do consumidor deve ser afastada, em determinado caso concreto, pela ponderação e fundamentação sobre a prevalência condicionada de qualquer um dos princípios.

A literatura aponta que esta é a linha de raciocínio que deve ser utilizada para interpretar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, que reconhece de forma expressa, como uma maneira de assegurar o equilíbrio de interesses dos participantes das relações de consumo, a observância dos princípios da ordem econômica brasileira.

O 2° artigo do Código de Defesa do Consumidor aplica dois verbos, sendo adquirir e utilizar. Assim torna-se evidente que o consumidor não é caracterizado somente como pessoa física ou jurídica que celebra um contrato com o fornecedor, mas de forma igual aquele que utiliza o produto ou serviço, se encontrando na qualidade de consumidor equiparado.

O referido artigo estabelece que o consumidor pode ser pessoa física ou jurídica. O ato de interpretar os termos, juntamente com a expressão destinatário final demonstrará a prevalência da teoria finalista no direito do país, visto que o Supremo Tribunal de Justiça abrange sua jurisprudência.

Segundo Fernandes (2016), deve-se destacar que, considerado a capacidade de ações coletivas de tutelarem os direitos difusos, existe doutrina no sentido da necessidade de ampliação do conceito de consumidor expresso no Código de Defesa do Consumidor.

No que se refere ao fornecedor, este, segundo o artigo 3° do Código de Defesa do Consumidor, é representado por toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Moraes (2019) explica que, assim como a relação de consumo poderá originar possíveis efeitos negativos sobre terceiros, o direito do consumidor elaborou o critério da responsabilidade objetiva do fornecedor como mecanismo legal de distribuição de riscos.

Para o autor, a responsabilidade civil representa um instrumento de internalização de

custos.

Inserido no art. 4º, caput2 do CDC, está o princípio da transparência que, segundo

Marques (apud Almeida, 2003, p. 139):

[...] significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo [...].

Nos termos do artigo 4º, o CDC tem como fim, justamente, reequilibrar as relações de consumo, harmonizando e dando maior transparência às relações contratuais.

Segundo Ragazzi (2016, p. 68):

[...] o princípio da transparência, essencialmente democrático ao reconhecer que na sociedade o poder não é exercido só no plano da política, mas também no da economia, adquiriu importância especial no Código de Defesa do Consumidor, para controlar o abuso do poder econômico, de quem passou a exigir visibilidade e lisura nas relações jurídicas de consumo.

Baseando-se neste princípio, o consumidor tornou-se detentor do direito subjetivo de informação e o fornecedor sujeito de um dever de informação. Dizer que o silêncio do consumidor se traduz em aceitação não pode prevalecer, trazendo a nulidade de tal cláusula de acordo com o art. 51, IV do CDC:

Não se pode conceber um ato negocial que demonstre falta de clareza em seu caráter expressivo, pois a capacidade de persuasão do fornecedor para com o consumidor, tendo por referencial o produto ou o serviço, só contemplará o êxito desejado na relação de consumo se aspectos inerentes a sua constituição forem bem explicitados (ROSA, 1995, p. 39).

Contudo, a transparência que se espera do fornecedor não deverá estar presente somente no momento da conclusão do negócio jurídico. Deverá existir durante a oferta e publicidade, ao longo da execução do contrato e até mesmo depois desta, como, por exemplo, no instante em que o consumidor, munido do termo de garantia, procura o reparo do produto junto a assistência técnica autorizada.

Dessa forma, o princípio da transparência gera para o fornecedor o dever de esclarecer ao consumidor as características e o conteúdo do contrato (art. 6º, inc. III4 do CDC).

[...] A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (RAGAZZI, 2016, p. 69).

Intimamente ligado ao princípio da transparência tem-se o princípio da confiança, que consiste na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato a fim de que sejam alcançados os fins esperados.

Prestigia, dessa forma, as legítimas expectativas do consumidor: A conclusão de qualquer ato negocial não deve ser vista como mera obrigação, mas antes de tudo como uma ocorrência de satisfação para as partes, pois, não sendo assim, a afinidade negocial se perde e com ela os objetivos motivadores da operação (Rosa, 1995, p. 58).

Um dos principais efeitos do princípio da confiança trazido pelo art. 3015 do CDC é a vinculação do fornecedor à oferta, criando-se uma obrigação pré-contratual objetivando-se impedir que se frustrem as expectativas dos consumidores em tais contratações.

É o princípio da confiança, instituído pelo CDC, para garantir ao consumidor a adequação do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos oriundos dos produtos e serviços, para assegurar o ressarcimento do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor [...] (RAGAZZI, 2016, p. 73-74).

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado na suposição de que nas relações de consumo há a preponderância da situação jurídica do fornecedor com relação ao consumidor, o que se deve ao fato de que, na maioria das vezes, o fornecedor detém e exercita o poder econômico.

Dessa forma, por ser profissional no mercado de consumo, a prática acaba proporcionando-lhe conhecimento profundo das técnicas de negociação, conhecendo todas as

possíveis consequências do negócio jurídico, sendo que com o objetivo de resguardar seus interesses cria cláusulas que diminuem para si os riscos do negócio, o que, geralmente, vem em prejuízo do consumidor.

## E-commerce e o Consumo Digital

Segundo Mazzeo et al., (2000), um dos maiores acontecimentos do último milênio foi a criação da World Wide Web. Isso se deve ao fato de vários cientistas terem adquirido um conjunto de ideias e, desde sua criação, a rede nunca parou de funcionar. Durante muito tempo, a definição mais aceita de Web é de algo que tem uma URL. Essa é a visão do "sistema de informação da web" onde se percebe que os três pilares da Web são: identificadores, formatos e protocolos.

O impacto da tecnologia digital também atingiu duramente as empresas. A forma de fazer negócios muda com o avanço da tecnologia. As empresas possuem um espaço virtual na Internet para atender seus clientes. Além disso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar devido aos processos digitais, desde a logística até a comunicação. Se uma localização privilegiada fosse exigida em frente a uma loja em um ponto de venda real, esse valor não teria mais importância na rede. O fator ‘proximidade’ deixa de existir: agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e de todos os concorrentes - basta um clique (BRANDÃO, 2001, p. 02).

Posto isso, vale destacar que a forma como a informação era veiculada quando não existia tecnologia de comunicação estava mais voltada para captar informação de interesse geral e torná-la igualmente acessível a todos. Com a variedade de informações disponíveis na Internet atualmente, o papel da informação ampliou-se o que requer do usuário uma concentração mais na filtragem dessas informações, à medida que as necessidades deles também se expandiram.

Com o decorrer dos anos, a sociedade observou o grande avanço das tecnologias e, atualmente, a inteligência artificial, por meio da web 4.0, permite funcionalidades até então não imaginadas. A web 4.0 possibilita a interação entre as máquinas e os usuários.

Segundo Vittorello (2019), representa as novas demandas atuais, como big data, computação na nuvem e inteligência artificial. A web 4.0 representa a web dos algoritmos, estes que possuem a capacidade de rastrear o que é postado na internet. Para a autora, a inteligência artificial desenvolve algoritmos capazes de aprender e que realizam tarefas cognitivas que até então apenas os seres humanos eram capazes de realizar.

Através do desenvolvimento das novas tecnologias, as organizações passam por grandes e constantes mudanças. Atualmente a tecnologia apresenta diversas vantagens, como o ganho

de eficiência, mais praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão adequada, flexibilidade, dinamismo, entre outros. Tais fatores possibilitam às organizações buscarem uma melhor atuação para atender de forma satisfatória a demanda do consumidor.

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu no ano 2000, de acordo com a Webshoppers (2011), e desde o período, o faturamento cresce de forma contínua. Em seu ano inicial, o setor faturou aproximadamente R$ 500 milhões e, no ano de 2010, o faturamento do comércio eletrônico representou aproximadamente R$ 15 milhões.

“Existe uma certa tradição no mundo dos negócios onde tudo que acontece nos Estados Unidos em relação ao mercado, acontece no Brasil posteriormente” (FELIPINI, 2004, p. 01).

Contudo, existem diversos termos para definir o comércio eletrônico, como suas formas, visões e perspectivas distintas. De acordo com Albertin (1999), o e-commerce representa a implementação de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico. Isso ocorre por meio da utilização intensiva das tecnologias de comunicação e informação para alcançar as finalidades do negócio.

O e-commerce é um instrumento com o qual os custos administrativos e o tempo de ciclo de produção, venda e compra podem ser reduzidos, onde processos de negócios podem ser acelerados e o relacionamento com parceiros de negócios e clientes pode ser aprimorados (FRANCO, 2001, p. 34).

Destaca-se que diariamente esta metodologia é modificada e atualizada, para permitir um acesso mais simples e mais clientes possam utilizar, oportunizando às empresas conquistarem uma maior quantidade de clientes, estes obtendo um melhor e mais desenvolvido acesso ao produto desejado.

Pode-se afirmar que a evolução é constante e a cada ano cresce o número de consumidores virtuais. As empresas buscam estreitar suas relações com os consumidores, fornecedores, distribuidores e até mesmo os concorrentes, expandindo dessa forma sua participação no mercado virtual.

O comércio eletrônico no Brasil cresce de forma proporcional à disseminação deste tipo de comércio em solo brasileiro, pois atualmente existe uma maior facilidade de acesso às informações e também a difusão de um novo método de compras, ou seja, a plataforma digital. Assim, é preciso compreender de que maneira é realizada a utilização e aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico.

Compreender as formas mais específicas de atuação e aplicação do Código de Defesa do Consumidor no que se refere a este tipo de venda é essencial, pois os contratos eletrônicos também consolidam e configuram relações de consumo, visando o cumprimento das características de tal ação, assim como a popularização da internet (FERNANDES, 2002, p. 908).

De acordo com Franco (2001), o comércio eletrônico representa um mecanismo onde os custos administrativos e o período de ciclo de produção, venda e compra podem ser atenuados, processos podem ser acelerados e a relação com parceiros de negócios podem ser aprimorados.

## Riscos nas Relações de Consumo Online

De acordo com Silva (2021), as relações de consumo online têm proporcionado uma série de benefícios aos consumidores, como a comodidade de comprar produtos e serviços sem sair de casa. No entanto, essa conveniência também vem acompanhada de riscos significativos, com destaque para as fraudes e golpes virtuais que podem afetar os consumidores nas transações pela internet no cenário brasileiro.

Pereira (2020) destaca que no contexto nacional, as fraudes e golpes virtuais têm se tornado uma preocupação crescente. Os consumidores muitas vezes são vítimas de estratagemas enganosos, como a venda de produtos inexistentes, ofertas falsas, esquemas de phishing e clonagem de cartões de crédito.

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em 2020, aproximadamente 41% dos brasileiros relataram terem sido vítimas de algum tipo de fraude ou golpe na internet. Esses números alarmantes destacam a escala do problema e a necessidade de conscientização e medidas preventivas para proteger os consumidores.

Os golpes virtuais muitas vezes se aproveitam da falta de conhecimento dos consumidores sobre as melhores práticas de segurança online. Por exemplo, os consumidores podem ser induzidos a clicar em links maliciosos em e-mails de phishing, que se passam por comunicações legítimas de instituições financeiras ou lojas online" (FERREIRA, 2019, p. 112).

A proteção contra fraudes e golpes virtuais requer uma abordagem multidimensional. É essencial que os consumidores estejam bem informados sobre os riscos e saibam como identificar e evitar atividades fraudulentas. As empresas que operam online também desempenham um papel crucial na prevenção, investindo em segurança cibernética robusta, autenticação de dois fatores e educação do consumidor.

Além disso, as autoridades governamentais desempenham um papel importante na regulamentação e na repressão das atividades fraudulentas online. Leis e regulamentos específicos, juntamente com a colaboração entre empresas e agências governamentais, podem ajudar a combater fraudes e golpes virtuais de forma mais eficaz.

Em resumo, os riscos nas relações de consumo online, particularmente as fraudes e golpes virtuais, representam uma ameaça substancial aos consumidores brasileiros. A conscientização, a educação, as melhores práticas de segurança e a cooperação entre empresas e autoridades são essenciais para mitigar esses riscos e proteger os consumidores nas transações pela internet.

Os problemas de segurança de dados nas relações de consumo online representam um desafio significativo no cenário nacional, à medida que o comércio eletrônico e a troca de informações pessoais pela internet se tornam cada vez mais comuns. A proteção dos dados dos consumidores é essencial para garantir a confiança e a segurança nas transações online no Brasil.

No contexto brasileiro, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor desde setembro de 2020, desempenha um papel central na regulamentação da segurança de dados nas transações online (Brasil, 2018). Ela estabelece diretrizes claras para o tratamento de informações pessoais e impõe obrigações às empresas que coletam e processam dados de consumidores. A LGPD visa a proteger a privacidade dos indivíduos e prevenir incidentes de vazamento ou uso indevido de dados pessoais (BRASIL, 2018).

No entanto, segundo o Site G1 (2020), apesar das regulamentações e diretrizes estabelecidas pela LGPD, o Brasil ainda enfrenta desafios relacionados à segurança de dados nas relações de consumo online. O país tem sido alvo frequente de ataques cibernéticos e vazamentos de dados, afetando tanto empresas quanto consumidores. Em 2020, por exemplo, ocorreu um dos maiores vazamentos de dados da história do Brasil, afetando milhões de brasileiros e expondo informações sensíveis.

De acordo com o Site Terra (2021), a falta de conscientização dos consumidores sobre a importância da segurança de dados também é um problema. Muitos consumidores não adotam práticas de segurança adequadas, como a criação de senhas fortes e o uso de autenticação de dois fatores, o que torna mais fácil para criminosos cibernéticos acessar informações pessoais.

Além disso, as empresas que atuam online enfrentam o desafio constante de proteger os dados de seus clientes. A implementação de medidas de segurança, como criptografia de dados e atualizações regulares de sistemas, é fundamental para evitar violações de segurança e vazamentos de informações pessoais.

A colaboração entre empresas, órgãos reguladores e agências de segurança cibernética é fundamental para combater os problemas de segurança de dados nas relações de consumo online no Brasil. Denúncias de incidentes de segurança, investigações adequadas e a aplicação eficaz da LGPD são essenciais para proteger os dados dos consumidores e manter a integridade das transações online.

Os problemas de segurança de dados representam um desafio crítico nas relações de consumo online no Brasil. A implementação eficaz da LGPD, a conscientização dos consumidores e a colaboração entre todas as partes são medidas para garantir a segurança e a privacidade das informações pessoais dos consumidores nas transações pela internet.

Em resumo, os riscos associados ao consumo digital no Brasil não se limitam apenas a fraudes e problemas de segurança de dados. Eles abrangem a qualidade de produtos e serviços, questões de logística, atendimento ao cliente, produtos falsificados e preocupações com a privacidade dos dados. A conscientização dos consumidores e o cumprimento das regulamentações são elementos-chave para a proteção dos consumidores nas transações online.

## Proteção do Consumidor nas Transações Online

Segundo Rezende (2021), os direitos do consumidor brasileiro no e-commerce são fundamentais para garantir a proteção e a segurança dos consumidores nas transações online. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei vigente no Brasil desde 1990, é a principal referência legal que estabelece esses direitos e deveres tanto para os consumidores quanto para os fornecedores no ambiente digital.

Para Coelho (2020), o primeiro e mais fundamental direito do consumidor no e- commerce é o direito à informação clara e completa sobre os produtos ou serviços oferecidos. Isso inclui a disponibilização de informações como preço, características, prazo de entrega, políticas de troca e devolução, e dados de contato do fornecedor. A transparência é essencial para que o consumidor possa tomar decisões informadas antes de realizar uma compra.

Outro direito importante, segundo Diniz (2019), é o direito de arrependimento. De acordo com o CDC, o consumidor tem o direito de desistir da compra em até sete dias após o recebimento do produto ou a assinatura do contrato, sem a necessidade de justificar a decisão. Isso permite que o consumidor avalie o produto ou serviço com calma e, se necessário, devolva- o para obter reembolso.

A segurança nas transações online também é um direito do consumidor. Os consumidores têm o direito de realizar compras com segurança, protegendo suas informações pessoais e financeiras. As empresas que operam no e-commerce devem adotar medidas de segurança cibernética, como a criptografia de dados e a autenticação de dois fatores, para garantir a integridade das transações (FERREIRA, 2019, p. 128).

Costa (2018) destaca que o direito à privacidade também é relevante. Os consumidores têm o direito de ter suas informações pessoais protegidas e utilizadas apenas para os fins para os quais foram fornecidas. A coleta excessiva de dados e o compartilhamento não autorizado de informações pessoais são violações desse direito e podem ser punidos de acordo com a legislação vigente.

A possibilidade de recorrer a mecanismos de resolução de conflitos é outro direito do consumidor no e-commerce. A mediação e a arbitragem online são alternativas mais ágeis e acessíveis do que o sistema judicial tradicional para resolver disputas relacionadas a compras online. Esses mecanismos oferecem aos consumidores a oportunidade de buscar soluções de forma eficaz.

A responsabilidade dos fornecedores e intermediários no e-commerce desempenha um papel crucial na proteção dos consumidores e na manutenção da integridade das transações online. No Brasil, como em outros lugares, as leis e regulamentações estabelecem as obrigações desses atores no ambiente digital. Como afirmado por Rezende (2021), os fornecedores, que são aqueles que vendem produtos ou prestam serviços aos consumidores, têm a responsabilidade de cumprir com as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Isso inclui a obrigação de fornecer informações claras e completas sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo preço, características, prazo de entrega e políticas de troca e devolução (Brasil, 1990). Conforme destacado por Coelho (2020), a transparência é essencial para que o consumidor possa tomar decisões informadas antes de realizar uma compra.

Além disso, os fornecedores são responsáveis pela qualidade e segurança dos produtos e serviços que comercializam. Como mencionado por Diniz (2019), se um produto apresentar defeitos ou não atender às expectativas do consumidor, o fornecedor é obrigado a oferecer soluções, como a troca, o reparo ou o reembolso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo sobre "O direito do consumidor nas relações de consumo pela internet: proteção e riscos dos negócios online", exploramos as complexidades e desafios que permeiam

as transações digitais na era contemporânea. Ao longo deste estudo, abordamos diversas facetas desse tema, considerando tanto os riscos quanto as medidas de proteção necessárias para garantir a segurança e a confiabilidade das experiências de compra e consumo online.

Primeiramente, discutimos os riscos associados ao e-commerce, destacando questões como fraudes, golpes virtuais, problemas de segurança de dados e a dificuldade em identificar produtos falsificados. A facilidade com que informações pessoais podem ser compartilhadas na web também levanta preocupações em relação à privacidade do consumidor. Esses riscos refletem a necessidade urgente de medidas de segurança cibernética e regulamentações adequadas para proteger os consumidores.

Por outro lado, exploramos as bases legais que protegem os consumidores, com foco no Código de Defesa do Consumidor (CDC) no contexto brasileiro. O CDC estabelece princípios fundamentais, como o direito à informação, à privacidade e à segurança nas transações online. Ele regula aspectos como prazos de entrega, trocas e devoluções, e resolução de conflitos, garantindo que os consumidores não sejam prejudicados por práticas comerciais desonestas ou por produtos defeituosos adquiridos na internet.

Ressalta-se ainda que, o Código de Defesa do Consumidor, ainda que seja datado de 1990, vem evoluindo constantemente a fim de prever as regras necessárias para atender ao e- commerce e isto será inevitavelmente uma rotina nos próximos anos.

Além das leis, destacamos a importância de mecanismos de resolução de conflitos online, como a mediação e a arbitragem, como alternativas ágeis e eficazes para a solução de disputas. Esses mecanismos oferecem aos consumidores a oportunidade de buscar soluções de forma mais eficiente do que o sistema judicial tradicional.

No âmbito das boas práticas, enfatizamos a necessidade de medidas de segurança cibernética por parte das empresas, incluindo a criptografia de dados sensíveis e a transparência nas políticas de privacidade e segurança. Além disso, a educação dos consumidores sobre práticas seguras, como a criação de senhas fortes e a verificação da legitimidade de sites, desempenha um papel crucial na proteção pessoal.

Em resumo, o cenário das relações de consumo pela internet é dinâmico e desafiador, mas as medidas de proteção e regulamentações legais estão evoluindo para enfrentar esses desafios. A conscientização dos direitos do consumidor, a implementação de medidas de segurança e a disponibilidade de mecanismos de resolução de conflitos online são pilares para criar um ambiente digital mais seguro e confiável para todos os envolvidos. À medida que a tecnologia continua a avançar, é fundamental que as políticas e práticas acompanhem essas

mudanças para garantir que os consumidores possam desfrutar dos benefícios do e-commerce com confiança e tranquilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993. BASTOS, C. L; KELLER, V. **Aprendendo a aprender**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BRANDÃO, W. C. **E-commerce:** vantagens para consumidores e para as empresas. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens> para-consumidores-e-para-as-empresas. Acesso em 22 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm> Acesso em 22 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_Ato2015-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm) [2018/2018/Lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm) Acesso em 22 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>Acesso em 22 de setembro de 2023.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Mediação e Arbitragem Online: Alternativas para a Resolução de Conflitos no E-commerce**. 2021. Disponível em: [https://www.camara-e.net/acompanhamento-tecnico/controle-de-conflitos/meios-alternativos-](https://www.camara-e.net/acompanhamento-tecnico/controle-de-conflitos/meios-alternativos-de-controle-de-conflitos-online/) [de-controle-de-conflitos-online/](https://www.camara-e.net/acompanhamento-tecnico/controle-de-conflitos/meios-alternativos-de-controle-de-conflitos-online/) Acesso em 22 de setembro de 2023.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por pessoas físicas e jurídicas no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas 2019**. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/2019/index.php>Acesso em 22 de setembro de 2023.

COELHO, A. **Direitos do Consumidor no E-commerce Brasileiro**. Editora Jurídica Nacional. 2020.

COSTA, M. **Proteção de Dados Pessoais no Brasil: Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**. Editora Tecnologia Legal. 2018.

DINIZ, R. **Direito do Consumidor: Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Editora Jurídica Brasileira. 2019.

DORIA, D. B., DE SOUZA, T. P., BARBOSA, J. L. V.; CASTILHO, C. R. **E-commerce no**

**Brasil: Vulnerabilidades de segurança em sites de lojas virtuais**. Revista Brasileira de Computação Aplicada, 11(2), 105-118. 2019.

Em: <[http://bit.ly/1aGWe64>](http://bit.ly/1aGWe64). Acesso em 24 de agosto de 2022.

FELIPINI, D. **O e-commerce decola, também no Brasil**. 2011. Disponível em: http://www.e- commerce.org.br/ecommerce-decola/. Acesso em 22 de setembro de 2023.

FERNANDES, T. P. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./jun. 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf.](http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf) Acesso em 22 de setembro de 2023.

FERREIRA, A. **Segurança Digital: Como se Proteger Contra Fraudes Online**. Editora Segurança Online. 2019.

FERREIRA, C. **Segurança Cibernética no E-commerce Brasileiro**. Revista Brasileira de Segurança Digital, 7(2), 45-58. 2020.

FRANCO, Creso. O SAEB: potencialidades, problemas e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v.17, p. 127-133, 2001. Disponível em: Dihttps:/[/www.scielo.br/scielo.php?](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141324782001000200010&script=sci_abstract&tln)p[id=S141324782001000200010&script=sci\_abstract&tln](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141324782001000200010&script=sci_abstract&tln) g=pt Acesso em 22 de setembro de 2023.

G1. **Vazamento expõe dados de 223 milhões de brasileiros; Busca por CPF na internet aumenta 81 vezes em poucas horas**. 2020. Disponível em: [https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2020/01/21/vazamento-expose-dados-de-223-](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2020/01/21/vazamento-expose-dados-de-223-milhoes-de-brasileiros-busca-por-cpf-na-internet-aumenta-81-vezes-em-poucas-horas.ghtml) [milhoes-de-brasileiros-busca-por-cpf-na-internet-aumenta-81-vezes-em-poucas-horas.ghtml](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2020/01/21/vazamento-expose-dados-de-223-milhoes-de-brasileiros-busca-por-cpf-na-internet-aumenta-81-vezes-em-poucas-horas.ghtml) Acesso em 22 de setembro de 2023.

GOMES, M. **Fraudes e Golpes na Internet: Um Estudo Sobre a Situação no Brasil**. Revista Brasileira de Segurança Cibernética, 5(2), 112-125. 2020.

IDEC. **Mecanismos de Resolução de Conflitos em Compras Online**. 2021. Disponível em: [https://idec.org.br/direito-do-consumidor/compra-venda/compras-online/compras-online-e-](https://idec.org.br/direito-do-consumidor/compra-venda/compras-online/compras-online-e-marketplace/mecanismos-de-resolucao-de-conflitos-em-compras-online) [marketplace/mecanismos-de-resolucao-de-conflitos-em-compras-online](https://idec.org.br/direito-do-consumidor/compra-venda/compras-online/compras-online-e-marketplace/mecanismos-de-resolucao-de-conflitos-em-compras-online) Acesso em 22 de setembro de 2023.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce**: a manager's guide. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997. Disponível em: [https://www.worldcat.org/title/electronic-commerce-a-](https://www.worldcat.org/title/electronic-commerce-a-managers-guide/oclc/647557014) [managers-guide/oclc/647557014](https://www.worldcat.org/title/electronic-commerce-a-managers-guide/oclc/647557014) Acesso em 22 de setembro de 2023.

LIMA, A. R. **Combate à venda de produtos falsificados na internet: uma análise da atuação da OLX**. Revista dos Tribunais Online, 1115-1132. 2020.

MAZZEO, Luzia Maria; PANTOJA, Sônia; FERREIRA, Rosângela. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo.** Disponível

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Segurança Cibernética: Guia para Micro, Pequenas e Médias Empresas**. 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/economia/pt-](https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/seguranca-da-informacao/seguranca-da-informacao/publicacoes/cartilha-seguranca-cibernetica.pdf) [br/assuntos/seguranca-da-informacao/seguranca-da-informacao/publicacoes/cartilha-](https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/seguranca-da-informacao/seguranca-da-informacao/publicacoes/cartilha-seguranca-cibernetica.pdf) [seguranca-cibernetica.pdf](https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/seguranca-da-informacao/seguranca-da-informacao/publicacoes/cartilha-seguranca-cibernetica.pdf) Acesso em 22 de setembro de 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORAES, Paulo Valério dali Pai Moraes. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2019.

PEREIRA, R. **Golpes Virtuais e Segurança na Internet: Uma Análise da Realidade Brasileira**. Editora Tecnologia Online. 2020.

PEREIRA, S. **Mediação e Arbitragem Online: Alternativas para a Resolução de Conflitos no E-commerce**. Revista de Direito Digital, 14(3), 112-125. 2021.

PROCON-SP. **Cuidados nas compras pela internet**. 2020. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/noticia/detalhe/16723> Acesso em 22 de setembro de 2023.

RAGAZZI, José Luiz. **Intervenção de terceiros e o Código de defesa do consumidor**. 2. ed. São Paulo. Editora Verbatim, 2016.

REZENDE, P. **Código de Defesa do Consumidor: Comentários e Jurisprudência**. Editora Jurídica Moderna. 2021.

RIBEIRO, A. **Regulamentação e Combate às Fraudes na Internet**. Editora Jurídica Nacional. 2020.

SANTOS, P. **Boas Práticas de Segurança para Empresas de Comércio Eletrônico no Brasil**. Editora Cibersegurança Legal. 2021.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei do Senado nº 330/2013. Altera o Código de Defesa do Consumidor para estabelecer medidas relacionadas à segurança cibernética nas relações de consumo e dá outras providências**. 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/119511> Acesso em 22 de setembro de 2023.

SENADO FEDERAL. **Riscos relacionados à compra de produtos pela internet**. 2019. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/17/riscos-](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/17/riscos-relacionados-a-compra-de-produtos-pela-internet) [relacionados-a-compra-de-produtos-pela-internet](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/17/riscos-relacionados-a-compra-de-produtos-pela-internet) Acesso em 22 de setembro de 2023.

SILVA, C. **Riscos e Desafios nas Relações de Consumo Online no Brasil**. Revista Brasileira de Direito do Consumidor, 15(3), 45-58. 2021.

TERRA, L. **Senhas fracas: como o descuido com as senhas pode afetar a segurança dos dados**. 2021. Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/senhas-fracas-como-](https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/senhas-fracas-como-o-descuido-com-as-senhas-pode-afetar-a-seguranca-dos-dados.ghtml) [o-descuido-com-as-senhas-pode-afetar-a-seguranca-dos-dados.ghtml](https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/senhas-fracas-como-o-descuido-com-as-senhas-pode-afetar-a-seguranca-dos-dados.ghtml) Acesso em 22 de setembro de 2023.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. VITTORELLO, Maria. 2019. **Consumidor 4.0: o que precisamos saber sobre ele?**

Disponível em: https://[www.neoassist.com/2019/04/25/consumidor-4-0-o-que-precisamos-](http://www.neoassist.com/2019/04/25/consumidor-4-0-o-que-precisamos-) saber/. Acesso em 22 de setembro de 2023.

WEBSHOPPERS. **Análise da evolução do e-commerce brasileiro**. 2001. Disponível em: https:/[/www.fe](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf)c[omercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers\_35\_edicao.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf) Acesso em 22 de setembro de 2023.