

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E A RELAÇÃO COM O DIREITO DO CONSUMIDOR

Guilherme Martins Risso

Fatec - Faculdade de Tecnologia do Estado
de São Paulo
guilherme.risso@fatec.sp.gov.br

Marinna Portilho Biazon

Fatec - Faculdade de Tecnologia do Estado
de São Paulo
marinna.biazon@fatec.sp.gov.br

Patrícia Irina Loose de Moraes

Fatec - Faculdade de Tecnologia do Estado
de São Paulo
patricia.moraes2@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O crescimento do e-commerce tem transformado o mercado de consumo, gerando desafios no âmbito do direito do consumidor. Embora legislações como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil garantam direitos como transparência, arrependimento e proteção contra fraudes, persistem dificuldades em assegurar um ambiente seguro nas relações B2C (*Business to Consumer*). O problema geral reside na insuficiente fiscalização e morosidade judicial, que limitam a eficácia das normas, enquanto problemas específicos incluem o aumento de fraudes e a desconfiança dos consumidores. Dados do Ministério da Justiça (2021) e do *E-commerce* Brasil (2024) evidenciam milhões de reclamações e um crescimento de 40% em fraudes no primeiro semestre de 2024. Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é analisar os problemas consumeristas no e-commerce, enquanto os objetivos específicos são apresentar os conceitos de *E-business* e *E-commerce*; identificar os desafios enfrentados pelas empresas para garantir segurança nas transações B2C. A metodologia adotada é de natureza básica, com abordagem qualitativa e objetivos descritivos, baseada em pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: *E-commerce. E-business. B2C. CDC*

ABSTRACT

The growth of e-commerce has transformed the consumer market, creating challenges in the area of consumer rights. Although legislation such as the Consumer Defense Code (CDC) in Brazil guarantees rights such as transparency, regret and protection against fraud, difficulties persist in ensuring a safe environment in B2C (Business to Consumer) relationships. The general problem lies in insufficient oversight and judicial delays, which limit the effectiveness of the regulations, while specific problems include the increase in fraud and consumer distrust. Data from the Ministry of Justice (2021) and *E-commerce* Brasil (2024) show millions of complaints and a 40% growth in fraud in the first half of 2024. In view of the above, the general objective of this study is to analyze consumer problems in e-commerce, while the specific objectives are to present the concepts of *E-business* and *E-commerce*; to identify the challenges faced by companies to ensure security in B2C transactions. The methodology adopted is of a basic nature, with a qualitative approach and descriptive objectives, based on bibliographic research.

Keywords: *E-commerce. E-business. B2C. CDC*

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a expansão do comércio eletrônico têm transformado profundamente o cenário das compras e vendas globais. O crescimento das plataformas digitais, combinada com as crescentes tecnologias móveis e o aumento da conectividade, revolucionou não apenas a forma como os consumidores compram produtos e serviços, mas também tem promovido mudanças estruturais nos negócios e o enfrentamento de desafios regulatórios e de proteção que surgem nesse novo ambiente.

O comércio eletrônico, ao proporcionar uma conveniência sem precedentes e acesso a uma gama mais ampla de produtos, também levanta questões cruciais sobre o direito dos consumidores e a eficácia das normas que visam protegê-los e nos faz refletir se os e-commerce atendem estas necessidades.

Este cenário, exige do gestor, um olhar atento, para que as estratégias de marketing adotadas, atendam às exigências legais. As relações consumeristas são complexas e dela originam-se problemas. Entre os problemas estão as fraudes, danos e não cumprimento das exigências legais, então surge o questionamento: Golpes e fraudes impactam os negócios cujos modelos se voltam ao *e-commerce*? O questionamento desencadeia outras indagações, incluindo a necessidade de se entender que tipos de crimes acontecem no *e-commerce*? Quem os comete? Por que o empresário formal, ainda comete crimes contra o consumidor? O avanço tecnológico que permitiu a existência do comércio virtual, seria também causa dos problemas consumerista no *e-commerce*?

Considerando o complexo contexto do *e-commerce*, este estudo parte da problematização que as regulações que moldaram as relações comerciais no B2C (*Business to Consumer*), ainda encontram dificuldades em criar um ambiente seguro para o consumidor. Portanto questiona-se: as empresas enfrentam problemas nas relações comerciais viabilizadas no B2C (*Business to Consumer*)? Do ponto de vista jurídico, as legislações são eficientes, porém dada a insuficiente fiscalização das práticas adotadas pelas empresas e morosidade judicial na resolução dos problemas consumeristas, ainda não atendem as necessidades dos consumidores com a eficácia esperada e não evitam que os golpes e desrespeito ao consumidor aumentem.

Dados divulgados pelo Ministério da Justiça (Brasil, 2021), através do boletim *Consumidor.gov.br* apontam que “[...] as plataformas *Consumidor.gov.br* e *Sindec* registraram quase 3,3 milhões de queixas de produtos e serviços em todo o país.”,

alguns consumidores ainda são prejudicados, o que corrobora a ideia no imaginário coletivo de que o comércio eletrônico não é seguro. Segundo o site E-commercebrasil (2024) as fraudes no *e-commerce* cresceram 40% no primeiro semestre de 2024.

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é compreender os problemas consumeristas que ocorrem no *e-commerce*. Compreende-se como objetivos específicos deste estudo: a) apresentar os conceitos de E-business e E-commerce; b) compreender quais são os problemas recorrentes enfrentadas pelas empresas para criar um ambiente seguro nas transações comerciais via B2C.

A metodologia que norteia esta pesquisa é de natureza básica, de abordagem qualitativa orientada por objetivos descritivos, amparada em pesquisa bibliográfica. Este estudo justifica-se medida que contribui para que a sociedade, a ciência e gestores, compreendam os problemas mais recorrentes na relação de consumo ocorridas no *e-commerce*.

Este estudo, comporta uma breve introdução à temática, de forma a contextualizar o leitor de que na primeira seção 2 há a apresentação dos conceitos de *e-business* e *e-commerce*, e na terceira seção são tratadas questões consumeristas recorrentes no *B2C (Business to Consumer)*, seguida da análise e conclusão.

2 O E-BUSINESS E O E-COMMERCE

A forma como interagimos vem se modificando ao longo da trajetória humana, e a forma como fazemos negócios também. O comércio tradicional, físico, foi aos poucos dividindo espaço como o comércio eletrônico, que permitiu e tem permitido as empresas não apenas diversificar as vias para realizar negócios, e assim permitindo que novos modelos de negócios surjam.

Junto às novas formas de se realizar comércio, surgem novas possibilidades de negócios que fazem com que o vocabulário e conceitos também sejam ampliados. Então, se faz necessário indagar: o que é o *e-business* e *e-commerce*? “*E-business* é o negócio que tem todos os seus processos on-line. Já o *e-commerce* abrange exclusivamente as transações comerciais, compra e venda (Sebrae, 2022)”. A partir da elucidação dos conceitos, nota-se que, daí decorre a necessidade de compreender a diferença de terminologia entre *e-business* e *e-commerce*, a medida que se é possível notar que embora muitas empresas promovam transações comerciais, nem todas se enquadram no modelo de *e-business* ou se enquadram no modelo de marcas nativas digitais, conhecidas pelo termo em inglês *DNVB (Digital Native Vertical Brands)*.

Empresas nativas digitais são aquelas que foram criadas diretamente no

ambiente digital desenvolveram seus modelos de negócio, operações e estratégias exclusivamente para o mundo online. Essas empresas utilizam tecnologias digitais como base central para inovar, escalar rapidamente e atender às necessidades de clientes digitais, geralmente operando com alta flexibilidade, adaptabilidade e cultura centrada no uso intensivo de dados. Exemplos de empresas nativas digitais incluem plataformas de mídia social, aplicativos de transporte, marketplaces digitais e serviços de streaming (Rogers, 2016).

O modelo de negócio digital (*Digital Business Model*) descreve a maneira como as empresas criam, entregam e capturam valor em um ambiente digital. Um modelo de negócio digital pode envolver plataformas *online*, como *marketplaces*, redes sociais e serviços de assinatura, etc. Esse conceito reflete a transição de empresas para operações e processo digitalmente integrados, otimizando as interações com os clientes, parceiros e operações internas (Charffey, 2015).

Quanto ao comércio eletrônico, segundo (Roccio, p.4), “[...] é aquele ramo da produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca das mercadorias”. Teixeira (2015, p.21), aclara o conceito de comércio eletrônico de forma a explicar que “Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos”. Diante dos conceitos, entende-se que

[...] comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional (como veremos com maior profundidade adiante), tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis (Teixeira, 2015, p.25).

Para Assunção (2019, p.32-34), o “[...] termo *e-commerce* surgiu antes do *e-business*, sendo utilizado já nos anos 1970 como a abreviação para *electronic commerce* — que pode ser traduzido como comércio eletrônico. Trata-se basicamente de uma forma de comércio na qual a transação é feita de forma eletrônica”. E, a “[...] própria evolução do *e-commerce* levou ao surgimento de algo maior: o *e-business*. À medida que a tecnologia e as novas possibilidades para o comércio eletrônico se expandiam, foi possível explorá-las de forma mais abrangente,

originando o *e-business*". Nota-se que a medida que a tecnologia evolui, novas possibilidades de realizar comércio e inovar negócios foram possíveis.

Segundo Laudon (2018), o comércio eletrônico é uma subcategoria de *e-business* que envolve a compra e venda de bens e serviços pela internet. Ele permite transações entre empresas e consumidores ou *Business to Consumer* (B2C), entre empresas ou *Business to Business* (B2B), entre consumidores ou *Business to Consumer* (C2C), e até mesmo entre governos e cidadãos ou *Government to Consumer* (G2C). O *e-business* envolve tanto transações monetárias quanto o suporte digital para essas operações.

Todas as transações e atividades do *e-commerce*, estão alinhadas ao ordenamento jurídico, que normatiza desde a natureza do negócio, questões de ordem financeira e tributária e a proteção sobre as questões consumeristas.

Quanto aos aspectos legais de natureza consumeristas que envolvem o *e-commerce*, no Brasil, dispõe Teixeira (2015, p. 60), que:

[...] no âmbito nacional (ou seja, quando as partes estiverem sediadas no Brasil) os contratos celebrados pela internet estão sujeitos as mesmas regras e princípios aplicáveis aos demais contratos firmados fisicamente no território brasileiro. Logo, sem prejuízo da aplicação de outras normas especiais, aplicam-se as regras do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor (neste caso, quando configurada uma relação de consumo, como trataremos adiante) aos negócios concretizados eletronicamente, especialmente o regime da responsabilidade civil.

Quanto aos contratos internacionais celebrados via *e-commerce*, esclarece Teixeira (2021, p.29):

A par da discussão sobre a necessidade ou não de uma norma específica para o *e-commerce*, entrou em vigor o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação do comércio eletrônico. Ele dispõe acerca da necessidade de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito de arrependimento (art. 1º).

Aplica-se também o disposto na Convenção de Viena (BRASIL, 2009), vigente no Brasil por meio do Decreto Legislativo n. 538/2012 (BRASIL, 2012), que dispõe sobre o "Tratado sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias", da Comissão das Nações Unidas para o Direito Mercantil Internacional, que:

Sobre a legislação aplicável em caso de o contrato ser celebrado eletronicamente entre partes sediadas em países diversos, é preciso ter em conta que se trata de um assunto que envolve o direito internacional privado. Assim, é necessária a observação do que dispõe o Decreto-lei n. 4.657/1942, conhecido como LINDB – Lei de Introdução as Normas do Direito Brasileiro (antiga LICC – Lei de Introdução ao Código Civil), cujo art. 9º, caput e § 2º, prevê que se aplica a lei do país onde se constituem as obrigações. Sob este aspecto, será considerado local da constituição da obrigação o lugar

onde residir o proponente, ou seja, daquele que estiver ofertando o produto ou o serviço na internet (Teixeira, 2015, p.59).

A estes dispositivos legais, agrega-se a Lei n. 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais- LGPD (BRASIL, 2018). A LGPD, institui dispositivos, cujo, objetivo é garantir a proteção de dados da pessoa física, responsabilizando as pessoas jurídicas, quanto ao tratamento dos dados colhidos. No contexto do e-commerce, considerando que o acesso a determinadas informações podem favorecer fraudes e outros problemas nota-se que a LGPD vem ao encontro das demandas consumerista do *e-commerce*. A adoção de legislações que alcacem o *e-commerce* é fundamental para tecer garantias aos sujeitos, considerando que os negócios celebrados no *e-commerce* tendem a crescer. Dados divulgados pelo Ecommercebrasil (2024), apontam que o “[...] *e-commerce* está no caminho de um crescimento expressivo, estimando-se que salte de R\$ 349 bilhões em 2023 para R\$ 557 bilhões em 2027. O ritmo de crescimento do *e-commerce* supera o do varejo como um todo, evidenciando uma transição nos padrões de consumo para o ambiente online”. Este crescimento do *e-commerce* também evidencia o aumento de problemas e litígios envolvendo questões consumeristas.

3 QUESTÕES CONSUMERISTAS RECORRENTES NO B2C

Em todas as atividades comerciais, problemas de ordem consumerista podem acontecer, incluindo as transações comerciais que acontecem no B2C:

Business to Consumer (B2C): responsáveis pela popularização dos negócios on-line, uma infinidade de empresas foi criada desde os anos 1990 para atender a esse tipo de *e-commerce*. Alguns modelos são relativamente simples, em que basta a empresa disponibilizar um site de e-commerce e, do outro lado, o consumidor ter acesso a internet. Essa facilidade permite que pequenas empresas participem dessa modalidade com condições competitivas que elas não teriam com uma loja física. São oferecidos todos os tipos de produtos, que vão desde o segmento de moda, alimentação, informática até serviços de turismo (hospedagem, passeios, locação de veículo, passagens aéreas), educação, entre vários outros (Assunção, 2019, p.35).

Para Laudon (2018), o B2C (*Business-to-Consumer*) refere-se a um modelo de negócio sem que empresas vendem produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. Esse tipo de transação é comum no comércio eletrônico, onde os clientes compram bens e serviços através de plataformas digitais, como sites ou aplicativos. O B2C foca em entender as necessidades e preferências dos consumidores, oferecendo conveniência, variedade e uma experiência de compra personalizada. Nota-se que nas transações comerciais do *e-commerce*, dois sujeitos se fazem

presentes, o consumidor e o fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor – CDC, Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990), define no Art.2º o consumidor final como “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e no Art. 3º fornecedor como “[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Portanto, as transações comerciais no *e-commerce*, sujeitam-se às normas contidas no CDC.

O Decreto 7.962/13:

[...] regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Ele dispõe acerca da necessidade de informações claras sobre o produto, o serviço, o fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao exercício do direito de arrependimento (art. 1º).

O CDC agrega os preceitos legais que visam proteger o consumidor ao mesmo tempo que orienta o fornecedor quanto às práticas e ações que deve abster-se de praticar. O decreto 7.962/13 (BRASIL, 2013) também conhecido como:

[...] O decreto regulamenta o CDC para *e-commerce* acerca de contratação no comércio eletrônico, e é regido sob três aspectos, que se encontram elencados em seu art. 1º, incisos I, II e III, quais sejam: I) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento (Jusbrasil, 2021).

O CDC, segundo protege os consumidores, incluindo aqueles que compram no *e-commerce*,

O CDC é o regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo por objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, sendo que seu art. 1º assevera que se trata de uma norma de ordem pública e interesse social. Logo, não pode ser afastada pelas partes, sendo suas regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis. Suas normas cogentes de proteção do consumidor têm a função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor. A título de exemplo, o CDC prevê foro privilegiado para o consumidor ajuizar ação indenizatória (art. 101, I), a possibilidade de inversão do ônus da prova, em caso de hipossuficiência do consumidor ou verossimilhança da alegação (art. 6º, VIII), entre outras regras benéficas ao consumidor destinadas a equilibrar as forças entre as partes (Teixeira, (2021, p.25).

A defesa do consumidor, está calcada em princípios, conforme a clara o CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...] (BRASIL, 1990)

Para Teixeira (2021, p.25):

Os arts. 4º e 6º do CDC elencam uma série de princípios e direitos aos consumidores, como, por exemplo: proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados pelo fornecimento produtos e serviços; liberdade de escolha; igualdade nas contratações; educação sobre o consumo adequado dos produtos ou serviços; informação adequada e clara sobre a distinção de produtos e serviços, com a devida especificação sobre quantidade, qualidade, composição, preço e os riscos inerentes; proteção contra práticas e cláusulas impostas na contratação; modificação de cláusulas que fixaram prestações desproporcionais; revisão de cláusulas que em razão de fatos supervenientes as tornaram excessivamente onerosas; reparação de danos patrimoniais e morais; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; reconhecida vulnerabilidade do consumidor.

Quando as normas e princípios não são observados, os problemas acontecem. Segundo o Serasa Experian, as empresas no Brasil, estão preocupadas e atentas aos problemas que acontece na relação de consumo, principalmente às fraudes, as quais estas também são vítimas.

A preocupação com as fraudes no Brasil cresceu para 58% das empresas em 12 meses. Isso é o que mostra uma pesquisa feita pela Serasa Experian, datatech líder em soluções de inteligência para análise de riscos e oportunidades, com foco nas jornadas de crédito, autenticação e prevenção à fraude. Na visão por portes, a proporção é ainda maior: 68% das grandes empresas declararam estar mais atentas sobre o assunto do que o ano passado e elas são, inclusive, as mais conscientes sobre a importância da prevenção contra criminosos: “Proteção contra Operações Fraudulentas” (35%), em 2024, é o segundo objetivo das companhias, atrás, apenas, de “Conquistar Mais Clientes” (45%) (Serasa Experian, 2024).

Para além das fraudes, segundo Teixeira (2021, p.25-32), entre os problemas que mais afetam os consumidores estão as questões que envolvem as condições de oferta e de fixação de preços em produtos e serviços, conforme dispõem as Leis n. 13.543/2017 e n. 13.455/2017; aqueles que estão relacionados aos canais de comunicação como o “serviço ao consumidor” regulados pela Lei do SAC (Decreto n. 6.523/2008); os que regulam as entregas agendadas (Lei da Entrega Agendada (Lei n. 13.747, de 7 de outubro de 2009); as cláusulas e práticas abusivas e as questões que envolvem o direito de arrependimento do consumidor

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Embora o CDC (Código de Defesa do Consumidor), estabeleça normas para a proteção do consumidor, tendo em vista a rápida evolução tecnológica é preciso que mecanismo de proteção e orientação às empresas e consumidores acompanhem esta permanente evolução. Modelos de negócios virtuais evoluíram e geraram possibilidades de parcerias para ampliação dos canais venda, como por exemplo, os Marketplaces, que tornam questões como a responsabilidade pelas entregas e

observância à qualidade dos produtos ofertados um desafio. Em muitos destes casos o consumidor se relaciona com terceiros na relação de consumo e não diretamente com a plataforma na qual ele pretende consumir, isto dificulta a comunicação célere na resolução de problemas. O fato é que empresas idôneas, tem a necessidade de se cercar de processos e tecnologias para proteger-se ao mesmo tempo que cobra e protege parceiros comerciais e os próprios consumidores.

Por outro lado, o crescimento do *e-commerce* também vem criando oportunidades para o fortalecimento entre a relação do consumo, assim facilitando a resolução de disputas e a garantia de direitos como a devolução de produtos.

Entretanto, o aumento no volume de transação online também trouxe vários problemas como fraudes, atrasos nas entregas e a falta de transparência nas políticas de troca e devolução de mercadorias. Não só regramento jurídico mas também a observação dos problemas e novas demandas que as relações no *e-commerce* geram, é essencial que os órgãos de fiscalização, as empresas e a sociedade cumpram e fiscalizem a aplicação das normas, pois o cumprimento e fiscalização fortalecem as normas e ampliam a proteção do consumo digital.

Tendo em vista que se analisarmos os efeitos do crescimento na sua relação com o direito do consumidor, temos vários resultados que emergem, trazendo tantos avanços quanto aos desafios nesse cenário, com o aumento das compras online veio junto os benefícios inegáveis para os consumidores brasileiros. Dentro desses fatores possibilitam um consumo mais diversificado e democrático.

A responsabilidade vem aumentando a segurança nas transações online e com isso acaba gerando outro aspecto central na análise dos resultados. O aumento do *e-commerce* trouxe um crescimento proporcional a fraudes e golpes na era digital, prejudicando os consumidores finais.

Em geral a efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que no Brasil deu um grande passo e está em fase de amadurecimento e muitos pequenos e médios comerciantes enfrentam dificuldades para se adequarem as exigências da nova legislação.

O equilíbrio entre a inovação e o regulamento é um ponto chave nessa discussão, para garantir que o comércio eletrônico continue a crescer de forma sustentável e justa, para que os direitos do consumidor sejam garantidos e que novas tecnologias sejam utilizadas de maneira ética e transparente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é compreender os problemas consumeristas que ocorrem no *e-commerce*. Compreende-se como objetivos específicos deste estudo: a) apresentar os conceitos de E-business e E-commerce; b) compreender quais são os problemas recorrentes enfrentadas pelas empresas para criar um ambiente seguro nas transações comerciais via B2C.

As empresas buscam criar um ambiente seguro nas transações comerciais via B2C, elas geralmente enfrentam alguns problemas recorrentes. Um dos principais é a proteção contra fraudes e golpes, que podem prejudicar tanto a empresa quanto o cliente. Além disso, garantir a segurança dos dados pessoais e financeiros dos consumidores é fundamental, mas muitas vezes desafiador devido às ameaças cibernéticas constantes. Outro problema comum é a dificuldade em detectar atividades suspeitas ou fraudulentas em tempo hábil, o que pode levar a perdas financeiras e à perda de confiança dos clientes. Além disso, a implementação de sistemas de segurança robustos pode ser complexa e custosa, especialmente para pequenas e médias empresas. Por fim, manter a conformidade com regulamentações de privacidade e segurança, como a LGPD no Brasil representa um desafio importante.

O contexto permite considerar que golpes e fraudes impactam os negócios cujos modelos assentam-se no *e-commerce*, daí decorre a necessidade do legislador acompanhar com celeridades as demandas que acompanham o crescimento desta modalidade de negócio, pois os crimes que acontecem no *e-commerce*, não são cometidos apenas por empresa de direito (formais) mas pelas de fato (informais). É fato que o avanço tecnológico que permitiu o comércio virtual causa também problemas consumerista no *e-commerce*.

A interação entre os direitos do consumidor e o crescimento do e-commerce é complexa, mas essencial para o desenvolvimento sustentável desse setor. Proteger os direitos dos consumidores promove um ambiente mais justo e contribui para a construção da confiança necessária para o crescimento contínuo do comércio eletrônico.

6 REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S. P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p. 32. ISBN 9788595028869. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028869/>. Acesso em: 25 out 2024.

BRASIL. **Consumidor em Números 2021: 3,3 milhões de reclamações foram registradas em todo o país**. Ministério da Justiça. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/consumidor-em-numeros-2021-3-3-milhoes-de-reclamacoes-foram-registradas-em-todo-o-pais>. Acesso em: 15 out de 2024.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 25 out de 2024

BRASIL. **Decreto Legislativo n.º 538, de 2012**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2012/decretolegislativo-538-18-outubro-2012-774414-convencao-137911-pl.html>. Acesso em: 24 out de 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 24 out de 2024.

BRASIL. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm . Acesso em: 24 out de 2024.

CHAFFEY, Dave. **Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice**. 6. Ed. Pearson, 2015.

E-COMMERCE BRASIL. **Fraudes no e-commerce cresceram 40% no primeiro semestre de 2024**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/fraudes-no-e-commerce-cresceram-40-no-primeiro-semester-2024>. Acesso em: 24 out de 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **O impulso do e-commerce no Brasil: perspectivas até 2027**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impulso-do-e-commerce-no-brasil-perspectivas-ate-2027>. Acesso em: 24 out de 2024.

JUSBASIL. **Cinco direitos do consumidor que você deve conhecer ao fazer compras online**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/cinco-direitos-do-consumidor-que-voce-deve-conhecer-ao-fazer-compras-online/1352833074>. Acesso em: 24 out de 2024.

LAUDON, Kenneth C.; TRAYER, Carol G. **E-commerce: Business, Technology, Society** (2018). Pearson, 2018.

ROCCIO, Alfredo; REQUIÃO, Rubens. **Princípios de direito comercial**. 22ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995. V.1.

ROGERS, David L. **The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age**. Columbia Business School Publishing, 2016.

SEBRAE. **Entenda a diferença entre e-business e e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-e-business-e-e-commerce.d16b0ed61a612810VgnVCM100000d701210aRCRD#>. Acesso em: 24 out de 2024.

SERASA EXPERIAN. **Mais da metade das empresas alega aumento de preocupação com fraudes em 12 meses**, mostra pesquisa da Serasa Experian. 2024. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/prevencao-a-fraude/mais-da-metade-das-empresas-alega-aumento-de-preocupacao-com-fraudes-em-12-meses-mostra-pesquisa-da-serasa-experian/>. Acesso em: 23 out de 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, [2015]. E-book. ISBN9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502622494/>. Acesso em: 25 out de 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio; **A LGPD e o e-commerce**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur. [2021]. E-book. ISBN9786555598155. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598155/>. Acesso em: 29 out de 2024