

Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott  
COORDENADORA

# Aspectos Jurídicos do E-commerce

NADIA ANDREOTTI TÜCHUMANTEŁ HACKEROTT 1101010101010 ADEMIR ANTONIO PEREIRA JR.  
1101010101010 ANA PAULA MORAES CANTO DE LIMA 101010101010 CAIO DE FARO NUNES  
1101010101010 CARMEN SFEIR JACIR 1101010101010 FELIPE CECCOTTO CAMPOS  
1101010101010 FERNANDO DAVI GONÇALVES 101010101010 GISELE PAULA 1101010101010  
GUILHERME BARZAGHI HACKEROTT 1101010101010 GUILHERME MUCELIN 1101010101010  
HAROLDO NUNES 1101010101010 LARISSA CAROLINA LOTUFO DA COSTA 1101010101010  
LÚCIA SOUZA D'AQUINO 01010101010 MARCUS VINÍCIUS HIGINO MAIDA 1101010101010  
MAURÍCIO ZAN BUENO 1101010101010 MILLA CERQUEIRA FONSECA 1101010101010  
PATRICIA PECK PINHEIRO 101010 01010 RENATA CÂNDIDA DA CRUZ NUNES 1101010101010  
RENATO ROSSATO AMARAL 1101010101010 RODRIGO FERNANDES REBOUÇAS  
101010101010 THOMAS GIBELLO GATTI MAGALHÃES 1101010101010  
WILSON PINHEIRO JABUR 1101010101010 YAN VILLELA VIEIRA

THOMSON REUTERS

**REVISTA DOS  
TRIBUNAIS™**

*Diretora de Conteúdo e Operações Editoriais*

**JULIANA MAYUMI ONO**

*Gerente de Conteúdo*

**MILISA CRISTINE ROMERA**

*Editorial:* Aline Marchesi da Silva, Diego Garcia Mendonça, Karolina de Albuquerque Araújo e Quenia Becker

*Gerente de Conteúdo Técnico:* Vanessa Miranda de M. Pereira

*Direitos Autorais:* Viviane M. C. Carmezim

*Analista de Conteúdo Editorial:* Juliana Menezes Drumond

*Analista de Projetos:* Camilla Dantara Ventura

*Estagiárias:* Ana Amália Strojnowski, Bárbara Baraldi e Bruna Mestriner

*Produção Editorial*

*Coordenação*

**ANDRÉIA R. SCHNEIDER NUNES CARVALHAES**

*Especialistas Editoriais:* Gabriele Lais Sant'Anna dos Santos e Maria Angélica Leite

*Analista de Projetos:* Larissa Gonçalves de Moura

*Analistas de Operações Editoriais:* Aiana Fagundes Valério, Caroline Vieira, Danielle Castro de Moraes, Mariana Piastino Andrade, Mayara Macioni Pinto, Patrícia Melhado Navarra e Vanessa Mafra

*Analistas de Qualidade Editorial:* Ana Paula Cavalcanti, Fernanda Lessa, Thais Pereira e Victória Menezes Pereira

*Designer Editorial:* Lucas Kfourí

*Estagiárias:* Bianca Satie Abduch, Maria Carolina Ferreira, Sofia Mattos e Tainá Luz Carvalho

*Capa:* Linotec

*Líder de Inovações de Conteúdo para Print*

**CAMILLA FUREGATO DA SILVA**

*Visual Law:* Lucas Kfourí e Vanessa Mafra

*Equipe de Conteúdo Digital*

*Coordenação*

**MARCELLO ANTONIO MASTROROSA PEDRO**

*Analistas:* Gabriel George Martins, Jonatan Souza, Maria Cristina Lopes Araujo e Rodrigo Araujo

*Gerente de Operações e Produção Gráfica*

**MAURICIO ALVES MONTE**

*Analista de Produção Gráfica:* Aline Ferrarezi Regis e Jéssica Maria Ferreira Bueno

*Assistente de Produção Gráfica:* Ana Paula Evangelista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

---

Aspectos jurídicos do e-commerce / Nadia Andreotti Tüchumantel Hackerott, coordenadora. -- 1. ed. -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2021

Bibliografia

ISBN 978-65-5614-823-6

1. Comércio eletrônico 2. Comércio eletrônico - Legislação I. Hackerott, Nadia Andreotti Tüchumantel.  
21.56466 CDU-34:004.738.5:339

---

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Comércio eletrônico : Aspectos jurídicos : Direito 34:004.738.5:339  
Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
<b>1. BREVE EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO E-COMMERCE .....</b>	<b>17</b>
GUILHERME BARZAGHI HACKEROTT	
Introdução .....	17
1. Como surgiu o comércio eletrônico? .....	18
2. E o comércio eletrônico no Brasil? .....	22
3. Qual é a principal classificação do comércio eletrônico? .....	25
4. Quais são as diferenças entre <i>e-commerce</i> puro e o <i>marketplace</i> ? .....	26
Considerações Finais.....	27
Referências Bibliográficas .....	29
<b>2. PLANEJAMENTO FISCAL E SOCIETÁRIO NA ESTRUTURAÇÃO DO E-COMMERCE .....</b>	<b>31</b>
FELIPE CECCOTTO CAMPOS	
Introdução .....	31
1. Quais são as estruturas jurídicas mais utilizadas nas atividades de <i>e-commerce</i> ? .....	33
2. Como funciona a tributação das atividades comerciais no Brasil? .....	38
Simples Nacional.....	40
Lucro Presumido.....	41
Lucro Real .....	42
3. Quais as principais diferenças na tributação das atividades de <i>marketplace</i> e do comércio próprio ( <i>e-commerce</i> próprio)? .....	43
4. Como funciona a tributação na importação de bens para revenda no mercado interno ( <i>dropshipping</i> )?.....	45
5. Quais aspectos tributários devem ser considerados no aporte de investidores (investidor anjo)? .....	47
6. Há benefícios fiscais e outras facilidades para atuação exclusivamente on-line? .....	50
7. Quais são as principais dificuldades tributárias enfrentadas nas atividades de <i>e-commerce</i> ? .....	51

## 10 ASPECTOS JURÍDICOS DO E-COMMERCE

Considerações Finais .....	53
Referências Bibliográficas .....	56
<b>3. A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL .....</b>	<b>57</b>
NADIA ANDREOTTI TUCHUMANTEL HACKEROTT	
Introdução .....	57
1. Tive uma ideia. O que fazer para protegê-la? .....	59
2. Que pontos abordar no contrato de desenvolvimento de website? .....	68
3. Como combater a concorrência desleal? .....	70
4. Qual a responsabilidade do <i>marketplace</i> sobre os itens disponibilizados na plataforma? O que fazer para evitar a venda de produtos contrafeitos? .....	72
Considerações Finais .....	75
Referências Bibliográficas .....	76
<b>4. NOMES DE DOMÍNIO: COMO REGISTRAR E SOLUCIONAR CONFLITOS .....</b>	<b>79</b>
WILSON PINHEIRO JABUR	
Introdução .....	79
1. Os nomes de domínio: estrutura, funções e registro .....	80
2. Conflitos .....	83
2.1. Como solucionar uma disputa envolvendo um nome de domínio de primeiro nível genérico? .....	83
2.2. Como solucionar uma disputa envolvendo um nome de domínio de primeiro nível genérico? .....	86
Considerações Finais .....	88
Referências Bibliográficas .....	89
<b>5. O USO DE IMAGEM NO E-COMMERCE .....</b>	<b>91</b>
WILSON PINHEIRO JABUR e CAIO DE FARO NUNES	
Introdução .....	91
1. Quais são os principais elementos de um contrato envolvendo o uso da imagem de influenciadores digitais? .....	94
1.1. Proteção à reputação .....	94
1.2. Especificação da responsabilidade civil assumida pelas partes .....	96
1.3. Cláusula de não concorrência .....	98
1.4. Cláusula de mediação .....	99
Considerações Finais .....	100
Referências Bibliográficas .....	101

<b>6. DIREITOS DO CONSUMIDOR</b> .....	105
GUILHERME MUCELIN e LÚCIA SOUZA D'AQUINO	
Introdução .....	106
1. O que é <i>e-commerce</i> para fins de direito do consumidor?.....	106
2. Quais seus principais modelos e qual sua relação com o âmbito de aplicação do CDC?.....	107
3. Quem são os consumidores no <i>e-commerce</i> ? .....	108
4. Quem são os fornecedores do <i>e-commerce</i> ? .....	111
5. Quais as principais normas que orientam e regulam as relações de consumo ocorridas no ambiente virtual? .....	115
6. Quais os princípios de direito do consumidor que orientam as relações de consumo virtuais? .....	117
7. Qual o conteúdo do direito à informação e como ele se aplica aos contratos eletrônicos? .....	121
8. Quais as principais especificidades dos contratos de consumo eletrônicos? .....	125
9. Quais as condições de exercício do direito de arrependimento pelo consumidor? .....	126
10. E o <i>e-commerce</i> de compartilhamento/relação de consumo compartilhado? .....	132
11. Os <i>marketplaces</i> e as redes sociais são responsáveis pelos negócios que ocorrem por seu intermédio? .....	136
12. Quais os princípios aplicáveis à publicidade no comércio eletrônico? ...	137
13. E após a contratação, quais direitos são assegurados ao consumidor? ...	143
Considerações Finais .....	147
Referências Bibliográficas .....	149
<b>7. COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE</b> .....	155
HAROLDO NUNES e GISELE PAULA	
Introdução .....	156
1. O que é comunicar? O que a lei determina quando o assunto é comunicação com o cliente? .....	156
2. Por que entregar além do que pede a lei? Por que o jurídico deve, cada vez mais, estar alinhado com o marketing da empresa? Entendendo o marketing de reputação.....	158
3. Como a comunicação com o cliente ajuda a empresa a agir melhor?...	161
4. Mas, afinal, de quem é a responsabilidade pela comunicação? .....	162

## 12 | ASPECTOS JURÍDICOS DO E-COMMERCE

5. Como garantir uma comunicação clara e eficaz e evitar que o cliente faça uma reclamação?.....	165
Considerações Finais .....	167
Referências Bibliográficas .....	168
<b>8. TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS .....</b>	<b>169</b>
PATRICIA PECK PINHEIRO e LARISSA CAROLINA LOTUFO DA COSTA	
Introdução .....	169
1. O que considerar na Gestão de Dados? (transparência, finalidade e segurança) .....	171
2. O que inclui o projeto de implementação de LGPD? .....	175
3. Como realizar a Gestão de Consentimentos? .....	177
4. Como atender aos Direitos dos Titulares? .....	178
5. O que fazer com os <i>Cookies</i> ? .....	179
6. O que posso fazer com o conhecimento aprendido sobre clientela? ....	181
7. Posso adotar Inteligência Artificial, <i>Score</i> e Algoritmos em minha cadeia processual? .....	182
Considerações Finais .....	183
Referências Bibliográficas .....	184
<b>9. TERMOS E CONDIÇÕES DE USO E POLÍTICA DE PRIVACIDADE .....</b>	<b>185</b>
RODRIGO FERNANDES REBOUÇAS	
Introdução .....	185
1. A relação jurídica contratual e os termos de condições de uso e políticas de privacidade .....	187
2. Quais são os requisitos dos termos de condições de uso e das políticas de privacidade? .....	189
3. Contratos eletrônicos e os termos de condições de uso e políticas de privacidade .....	191
4. Qual a relevância da Teoria Geral dos Contratos para a validade e eficácia do aceite aos termos de condições de uso e políticas de privacidade? ...	192
5. Como funciona a dinâmica da autonomia privada frente às relações jurídicas estabelecidas pelos termos de condições de uso e políticas de privacidade? .....	200
6. Qual o papel do <i>legal design</i> e do <i>visual law</i> frente aos termos de condições de uso e políticas de privacidade? .....	203
Considerações Finais .....	205
Referências Bibliográficas .....	206

<b>10. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO</b> .....	209
THOMAS GIBELLO GATTI MAGALHÃES	
Introdução .....	209
1. Como evoluímos nas condições de pagamento? .....	210
2. Como aconteceu a evolução legislativa no Brasil? .....	212
2.1. O Uso do Cartão Magnético e Desuso do Papel Moeda .....	215
2.2. O Empresário e as Formas de Contratação On-Line .....	217
2.3. Considerações Contemporâneas das Condições de Pagamento: Criptomoedas e <i>Blockchain</i> .....	218
2.4. QR-codes. O que seria o PIX? .....	219
Considerações Finais .....	221
Referências Bibliográficas .....	222
<b>11. ASPECTOS TRABALHISTAS</b> .....	223
RENATO ROSSATO AMARAL	
Introdução .....	223
1. Por que a Justiça do Trabalho privilegia tanto o empregado? Isso é justo? .....	224
2. Há alguma diferença no tratamento jurídico trabalhista entre o e-commerce estruturado por meio de plataforma própria ou aquele realizado em plataforma compartilhada ( <i>marketplace</i> )? .....	228
3. Quais as formas legalmente viáveis para contratação de mão de obra por uma empresa de e-commerce? .....	234
4. Quais as regras, vantagens e desvantagens do “home office” (teletrabalho)? .....	237
5. Uma empresa de e-commerce precisa de um representante de vendas (representante comercial)? .....	242
Considerações Finais .....	247
Referências Bibliográficas .....	249
<b>12. QUESTÕES CONCORRENCIAIS</b> .....	251
ADEMIR ANTONIO PEREIRA JR. e YAN VILLELA VIEIRA	
Introdução .....	251
1. Acordos de exclusividade no <i>e-commerce</i> podem configurar violações antitruste? .....	253
2. Proibir a distribuição de produtos na internet como um todo ou em <i>marketplaces</i> é anticompetitivo? .....	256

## 14 | ASPECTOS JURÍDICOS DO E-COMMERCE

3.	Fixar preços de revenda na internet caracteriza infração antitruste? ...	257
4.	Cláusulas de “nação mais favorecida” (MFNS) são anticompetitivas? ...	258
5.	<i>Marketplaces</i> que usam dados de varejistas independentes para melhorar suas próprias vendas cometem infração antitruste? .....	260
6.	Algoritmos podem ser usados para formar cartéis? .....	262
	Considerações Finais .....	264
	Referências Bibliográficas .....	265
<b>13.</b>	<b>PROMOÇÕES COMERCIAIS</b> .....	<b>267</b>
	RENATA CÂNDIDA DA CRUZ NUNES	
	Introdução .....	267
1.	Quais são as modalidades de promoção comercial? .....	269
2.	Quais são os legitimados a fazerem promoção comercial e qual o procedimento necessário para que se obtenha o certificado de autorização? ...	271
3.	Uma vez protocolado o pedido de promoção comercial e emitido o respectivo certificado de autorização, é possível fazer aditamentos à promoção? .....	273
4.	O que poderá ser distribuído como prêmio? Há alguma restrição de premiação? .....	273
5.	Em quais situações é dispensada a prévia autorização da SECAP/ME? ...	274
6.	Quais são as penalidades para empresas que promovem uma campanha sem que haja a prévia autorização do órgão competente? .....	275
7.	É necessária a obtenção de prévia autorização para os concursos exclusivamente culturais, desportivos, recreativos e artísticos? .....	276
8.	As promoções realizadas em redes sociais necessitam de autorização estatal? .....	277
	Considerações Finais .....	278
	Referências Bibliográficas .....	279
<b>14.</b>	<b>O ESTELIONATO E AS MODALIDADES DE FRAUDES NO E-COMMERCE</b> ....	<b>281</b>
	FERNANDO DAVI GONÇALVES e MAURÍCIO ZAN BUENO	
	Introdução .....	282
1.	O que é o crime de estelionato e qual a sua previsão legal no Brasil? ...	282
2.	Como o crime de estelionato e as modalidades de fraudes são praticadas no e-commerce? .....	285
	2.1. Fraude no uso indevido de dados de terceiros .....	288
	2.2. Autofraude .....	290



2.3. Fraude do e-commerce falso ( <i>Phishing</i> ) .....	290
2.4. Fraude da suposta credibilidade do comerciante eletrônico ( <i>Brushing</i> ) .....	292
2.5. Fraudes nos sites de leilão virtual e de vendas entre particulares ...	293
3. Quais outros tipos de crimes podem ser praticados a partir de fraudes no comércio eletrônico? .....	294
3.1. Fraude no Comércio .....	294
3.2. Crime Contra a Economia Popular .....	295
3.3. Crime de fraude na oferta de produtos e serviços.....	295
4. Como se proteger e de que forma proceder no caso de ter sido vítima do estelionato virtual e de outras fraudes perpetradas no e-commerce?.....	297
5. Quais os meios de investigação policial e os mecanismos legais de identificação dos autores das fraudes virtuais na internet? .....	300
6. De que forma é tratado o estelionato cometido no âmbito do e-commerce pelos tribunais brasileiros?.....	306
Considerações Finais .....	308
Referências Bibliográficas .....	309
<b>15. RESOLUÇÃO DE DISPUTAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>315</b>
CARMEN SFEIR JACIR	
Introdução .....	315
1. Quais são os tipos de comércio eletrônico?.....	317
2. Quais são as diferentes formas disponíveis para prevenir e resolver disputas de comércio eletrônico? .....	318
3. Quais são os desenhos de resolução de disputas para transações de comércio eletrônico? .....	323
Considerações Finais .....	325
Referências Bibliográficas .....	326
<b>16. COMPLIANCE, LGPD E SEUS IMPACTOS NO E-COMMERCE.....</b>	<b>329</b>
ANA PAULA MORAES CANTO DE LIMA, MARCUS VINÍCIUS HIGINO MAIDA e MILLA CERQUEIRA FONSECA	
Introdução .....	330
1. Qual a importância do <i>compliance</i> para o <i>e-commerce</i> ? .....	331
2. Quais as principais legislações que impactam à conformidade? .....	336
3. Quais os principais pontos a considerar acerca da LGPD e o <i>compliance</i> no <i>e-commerce</i> ?.....	342
4. Quais os impactos da não utilização de um programa de <i>compliance</i> ? ...	346

16	ASPECTOS JURÍDICOS DO E-COMMERCE	
	Considerações finais .....	347
	Referências bibliográficas .....	349
	<b>QUESTÕES JURÍDICAS RELEVANTES QUE DEVEM SER OBSERVADAS NO E-COMMERCE .....</b>	<b>351</b>