



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**TAÍKE IRLÂNIO CARDOSO**

**CUMPRIMENTO DE OFERTAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET:  
RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NA ERA DIGITAL**

Campina Grande - PB

2023

**TAÍKE IRLÂNIO CARDOSO**

**CUMPRIMENTO DE OFERTAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET:  
RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Direito da CesRei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho

Campina Grande – PB

2023

- 
- C268c      Cardoso, Taíke Irlânio.  
Cumprimento de ofertas de produtos e serviços na internet: responsabilidade do fornecedor na era digital / Taíke Irlânio Cardoso. – Campina Grande, 2023.  
30 f.
- Artigo (Bacharelado em Direito) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.  
"Orientação: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho".  
Referências.
1. Direito do Consumidor. 2. Código de Defesa do Consumidor - Era Digital. 3. E-commerce – Legislação. I. Coutinho, Diego Araújo. II. Título.

CDU 346.548(043)

**TAÍKE IRLÂNIO CARDOSO**

**CUMPRIMENTO DE OFERTAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET:  
RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NA ERA DIGITAL**

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.(a) Me. Diego Araújo Coutinho – CESREI Faculdade**

Orientador(a)

---

**Prof.(a) Ma. Ana Caroline Câmara Bezerra – CESREI Faculdade**

1ª Examinador(a)

---

**Prof.(a) Me. Rodrigo Araújo Reul – CESREI Faculdade**

2ª Examinador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me iluminou e sustentou-me em cada passo, me dando forças em todos os momentos difíceis dessa trajetória acadêmica. Aos meus amados pais, Irlânio e Sandra, que sempre acreditaram nos meus sonhos e me deram total apoio na minha formação, no qual sou grato eternamente por todos os ensinamentos, por todo amor, esforço e dedicação, todos os meus valores são fruto de vocês.

Agradeço também as minhas irmãs, Itatiele e Taís, por todo carinho e cuidado. A minha namorada, Vívian, por todo amor, pelo apoio constante, paciência e compreensão. Aos meus amigos, colegas, e familiares que foram de grande importância e, contribuíram para minha formação.

Ao Prof. Diego Araújo Coutinho, por todos os ensinamentos, pela dedicação e orientação, assim como a todos os professores pelo conhecimento passado ao longo dessa trajetória. Muito Obrigado!

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2 CONTEXTUALIZANDO A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO</b>	9
<b>3 O CONSUMO NO MUNDO DIGITAL</b>	14
<b>4 COMPRAS ONLINE, RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR</b>	19
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	24
<b>REFERÊNCIAS</b>	25

## CUMPRIMENTO DE OFERTAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET: RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NA ERA DIGITAL

CARDOSO, Taíke Irlânio<sup>1</sup>  
COUTINHO, Diego Araújo<sup>2</sup>

### RESUMO

O cenário dinâmico do comércio eletrônico, impulsionado por avanços tecnológicos, redefine as interações entre consumidores e empresas, impondo desafios e oportunidades. A era digital, marcada por plataformas como internet, dispositivos móveis e redes sociais, transforma a experiência de compra, demandando das empresas inovação e adaptação. Neste contexto, analisa-se a responsabilidade do fornecedor na oferta de produtos na internet, realizando uma pesquisa de revisão de literatura, partindo-se do reconhecimento da necessidade de proteger e garantir os direitos do consumidor nesse ambiente. Enfoca-se a legislação, representada pelo Decreto Federal nº 7.962/2013 e Código de Defesa do Consumidor, que desempenham papel crucial na regulamentação do e-commerce. Assegurando transparência, suporte eficiente e direito de arrependimento, essas leis enfrentam o desafio constante de se adequarem às mudanças tecnológicas e expectativas do consumidor. A relação entre empresas e consumidores online é marcada por uma busca contínua pela confiança. Certificados de segurança, atendimento de qualidade e canais de comunicação eficazes emergem como elementos essenciais para estabelecer e manter essa confiança. Discute-se que o progresso nesse campo exige uma atenção constante às inovações tecnológicas e atualizações legislativas, buscando equilibrar a busca pela inovação com a proteção efetiva dos direitos individuais. O desafio reside em encontrar uma harmonia entre a evolução do e-commerce, as expectativas crescentes dos consumidores e a necessidade de garantir a conformidade legal. Conclui-se que o cenário jurídico do comércio eletrônico demanda uma abordagem cuidadosa e especializada, considerando não apenas a legislação vigente, mas também as tendências e desafios emergentes. A responsabilidade do fornecedor por ofertas de produtos na internet é uma questão central, cobrando conformidade legal, transparência e um compromisso firme e contínuo com a satisfação e segurança do consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor. Código de Defesa do Consumidor. E-commerce. Era digital. Legislação.

### ABSTRACT

The dynamic scenario of e-commerce, driven by technological advances, redefines interactions between consumers and companies, imposing challenges and opportunities. The digital era, marked by platforms such as the internet, mobile

---

<sup>1</sup> Discente do 10º período do Curso de Bacharelado em Direito do Centro de Educação Superior CESREI.  
taikeirlaniocardoso@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. Mestre em Direito. diegoacoutinho@hotmail.com

devices and social networks, transforms the shopping experience, demanding innovation and adaptation from companies. In this context, the supplier's responsibility in offering products on the internet is analyzed, carrying out a literature review research, based on the recognition of the need to protect and guarantee consumer rights in this environment. The focus is on legislation, represented by Federal Decree No. 7,962/2013 and the Consumer Protection Code, which play a crucial role in regulating e-commerce. Ensuring transparency, efficient support and the right to regret, these laws face the constant challenge of adapting to technological changes and consumer expectations. The relationship between online companies and consumers is marked by a continuous search for trust. Security certificates, quality service and effective communication channels emerge as essential elements for establishing and maintaining this trust. It is argued that progress in this field requires constant attention to technological innovations and legislative updates, seeking to balance the search for innovation with the effective protection of individual rights. The challenge lies in finding a harmony between the evolution of e-commerce, growing consumer expectations and the need to ensure legal compliance. It is concluded that the legal scenario of e-commerce demands a careful and specialized approach, considering not only current legislation, but also emerging trends and challenges. Supplier responsibility for product offerings on the internet is a central issue, requiring legal compliance, transparency and a firm and ongoing commitment to consumer satisfaction and safety.

**Keywords:** Consumer. Consumer Protection Code. E-commerce. Digital age. Legislation.

## 1 INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo transformações profundas na forma como as transações comerciais são realizadas. O comércio eletrônico, em particular, tornou-se uma parte essencial da vida moderna, permitindo que os consumidores comprem uma ampla gama de produtos e serviços diretamente pela internet. No entanto, essa comodidade trouxe consigo desafios complexos no que diz respeito à responsabilidade legal das partes envolvidas nesses negócios (BRASIL, 2011).

O comércio eletrônico, em constante crescimento, trouxe inúmeros benefícios à sociedade, como acesso conveniente a uma ampla variedade de produtos e serviços. No entanto, essa expansão também gerou uma série de desafios complexos no campo jurídico relacionados à responsabilidade do fornecedor por ofertas de produtos na internet.

A problemática central que este trabalho se propõe a abordar reside na dificuldade em determinar e aplicar a responsabilidade dos fornecedores por produtos disponibilizados online. Mais especificamente, as questões que surgem incluem ambiguidade nas fronteiras da responsabilidade, produtos defeituosos e



informações enganosas, crescente uso de inteligência artificial, impacto na confiança do consumidor, necessidade de harmonização legal.

No âmbito jurídico, a questão da responsabilidade do fornecedor por oferta de produto na internet ganhou destaque devido à necessidade de adaptar as leis existentes a esse novo cenário. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras regulamentações já existentes enfrentam desafios na aplicação eficaz e justa quando se trata de transações online. As mudanças na forma como os consumidores acessam produtos e serviços exigem uma revisão constante das leis e jurisprudências pertinentes.

Além disso, a evolução tecnológica está constantemente introduzindo novos desafios e nuances, como a ascensão de modelos de negócios de compartilhamento de economia e o uso de inteligência artificial na recomendação de produtos. Isso levanta questões sobre a responsabilidade e o dever de cuidado dos fornecedores e intermediários digitais em casos de produtos defeituosos, informações enganosas e outras irregularidades (RODRIGUES, 2019).

Do ponto de vista social, a responsabilidade do fornecedor por ofertas de produtos na internet tem um impacto direto na vida dos consumidores. Com o aumento das compras online, os consumidores estão mais expostos a riscos relacionados à qualidade dos produtos, segurança e informações enganosas. Portanto, a proteção dos direitos do consumidor e a garantia de que os fornecedores sejam responsabilizados por práticas inadequadas se tornaram uma preocupação crescente.

Além disso, a falta de clareza na regulamentação pode afetar a confiança dos consumidores no comércio eletrônico, o que, por sua vez, pode influenciar o crescimento econômico e a inovação nesse setor. Um ambiente jurídico sólido e justo é essencial para incentivar o desenvolvimento sustentável do comércio eletrônico e garantir que os consumidores se sintam seguros ao fazer compras online.

Na era da revolução digital, as transações pela internet estão se tornando cada vez mais comuns. No Brasil, o comércio eletrônico tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, com plataformas estrangeiras impulsionando as compras online no país. Segundo dados da Receita Federal, espera-se que o setor de e-commerce cresça a uma taxa anual de 20% nos próximos anos, passando de US\$ 211 bilhões em 2022 para US\$ 400 bilhões em

2026. Atualmente, o Brasil representa mais de 40% de todas as vendas online na América Latina e é um dos 10 mercados mais atrativos para varejistas asiáticos que buscam expandir internacionalmente (SEBRAE, 2023).

Em relação à complexidade jurídica, o comércio eletrônico transcende fronteiras geográficas e envolve uma série de partes, incluindo fornecedores, intermediários, consumidores e reguladores. Isso torna a questão da responsabilidade do fornecedor por oferta de produto na internet notoriamente complexa do ponto de vista jurídico. A necessidade de interpretar e aplicar a legislação existente a esse contexto é uma tarefa desafiadora e crucial.

No tocante aos impactos, os consumidores que compram produtos pela internet estão sujeitos a riscos únicos, como produtos defeituosos, informações enganosas e problemas de segurança online (BARRETO, 2011). Portanto, a pesquisa sobre a responsabilidade do fornecedor na oferta de produtos online é justificada pela necessidade de proteger e garantir os direitos do consumidor nesse ambiente.

Diante dessas considerações, o objetivo deste estudo é analisar a responsabilidade do fornecedor por oferta de produto na internet, mediante pesquisa de revisão de literatura.

## **2 CONTEXTUALIZANDO A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

A partir da terceira revolução industrial, a sociedade da informação surgiu como uma forma de organização geopolítica, que trouxe consigo grandes transformações no uso da informação e das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Esse termo representa uma mudança de paradigma tecno-social na sociedade pós-industrial, onde a informação se tornou uma moeda valorizada no processo de constituição dessa nova sociedade (SANTOS; CARVALHO, 2009).

Na perspectiva dessa compreensão, Manuel Castells (1999) e Pierre Lévy (1992, 1996, 2000) oferecem perspectivas complementares sobre a sociedade da informação. Castells aborda a sociedade em rede, em razão de que ele experimenta uma profunda interconexão e infinitos fluxos informacionais da tecnologia avançada e sem fronteiras. Destaca a transformação impulsionada pelas tecnologias de informação, enfatizando a informação como fonte central de poder e desenvolvimento, enquanto aborda desafios como desigualdades no acesso digital.

Por outro lado, Lévy caracteriza a sociedade da informação como um contexto onde a informação é a base das relações sociais, destacando a inteligência coletiva e alertando para desafios éticos e sobrecarga de informações. Ambas as abordagens convergem na complexidade desse novo cenário, ressaltando a importância de habilidades adaptativas e uma abordagem ética diante de suas implicações.

Neste sentido, na transição para a Sociedade da Informação, conforme expresso por Ambrosi, Pimienta e Peugeot (2005), vivencia-se uma dinâmica social marcada pela revolução da microeletrônica, amplo uso de tecnologias de comunicação, acesso instantâneo à informação e crescente popularização da realidade virtual. A história dessa sociedade está intimamente ligada à narrativa da sociedade pós-moderna, com mudanças significativas na interação do homem com a técnica e tecnologia ao longo do século XX, como apontado por Oliveira e Bazi (2008).

A Sociedade da Informação emerge como substituta do conceito de sociedade pós-industrial, como discutido por Werthein (2000). Avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações, segundo Werthein, desempenham papel fundamental nessa transição, redefinindo estruturas econômicas e sociais. A tecnologia da informação, conforme ressaltado pelo autor, integra setores como comércio, indústria e serviços, impulsionando eficiência, inovação e desafios de adaptação.

A computação em nuvem e o aumento do uso de aplicativos exemplificam as transformações na produção e uso da informação, conforme discutido por Steda (2021). As tecnologias da informação, elemento chave em metamorfoses humanas, reúnem elementos técnicos, políticos, sociais, econômicos e culturais, como ressaltado por Steda (2021). A automação altera a distribuição territorial do trabalho e interações sociais, destacando o software como essencial, segundo o autor.

A popularização da internet, conforme observado por Maya e Otero (2002), permite reunir pessoas com interesses comuns, independentemente da sua localização geográfica, e agrupá-las em comunidades virtuais, transferindo a seus membros um grande poder de negociação. A partir desse estágio, as pessoas passaram a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, definindo não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e quanto estão dispostas a pagar (MAYA; OTERO, 2002).

A mudança no foco dos consumidores, impulsionada pela internet, está redefinindo as dinâmicas comerciais. O cliente da economia online, mais informado e com maior autonomia de escolha, torna-se crucial para os negócios. Nesse contexto, as organizações precisam estabelecer novos vínculos com o consumidor para alcançar seus objetivos institucionais (MAYA; OTERO, 2002).

Na visão dos aludidos autores, isso motiva uma transformação nos hábitos de compra do consumidor online. Compreender esse comportamento requer a coleta e armazenamento de informações em bancos de dados de clientes. O avanço contínuo de sistemas informatizados e a disponibilidade de softwares facilitam a análise desses bancos de dados, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing alinhadas a essa mudança de comportamento.

Como bem assinalam Caiel, Chamorro e Silva (2019), é fundamental quebrar os moldes tradicionais e o ambiente interno, incluindo seus membros, precisa passar por uma remodelação com o objetivo de ajustar seus pensamentos e práticas atuais, dada a consideração de que os meios que fornecem informações se tornaram mais alcançáveis e as mudanças são contínuas. Após o investimento na transformação organizacional, o cliente se tornou o foco principal das empresas, já que com a intensificação da competição e o maior acesso às informações, o consumidor se tornou mais seletivo e crítico.

Para os autores supra mencionados, na tentativa de agradar o cliente, a necessidade de investir em treinamento especializado se tornou mais evidente e as atividades além da grade curricular se tornaram um diferencial. A organização precisa estar apta a se adaptar quando necessário, e para que isso ocorra, é necessário que todos os seus membros estejam sempre alinhados com o objetivo da empresa, atualizados e informados sobre as novidades que estão por vir, para assim se tornarem capazes de gerenciar a si mesmos, se tornando responsáveis pelo avanço e sucesso da empresa.

Na perspectiva de Caiel, Chamorro e Silva (2019), o cliente está cada vez mais inserido nos meios de comunicação e no mercado, envolvendo-se em novas práticas. Antes de efetuar sua decisão de compra, realiza pesquisas online sobre o produto e sua marca, procurando experiências e avaliações compartilhadas, entre outras ações. Dessa forma, o consumidor contemporâneo, dotado de uma visão mais crítica, motiva as organizações a se tornarem mais estratégicas e sustentáveis, visando seu crescimento e consolidação no mercado.

A mídia exerce uma influência significativa em diversos aspectos, como cultura, ambiente, governo, relacionamentos, personalidade e redes sociais. Essa influência desempenha um papel fundamental na decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando informações detalhadas sobre os produtos que estão adquirindo e se tornando críticos em relação à qualidade, atendimento, propaganda, ambiente, entre outros aspectos (PACHECO JÚNIOR et al., 2021)

Para Maya e Otero (2002), com a disseminação da internet, houve uma grande aproximação entre pessoas que possuem interesses em comum, independentemente de sua localização geográfica. Essa conexão permitiu a formação de comunidades virtuais, onde os membros adquiriram um poder de negociação sem precedentes. Atualmente, as pessoas têm a capacidade não apenas de definir o que desejam comprar, mas também onde e quando comprar, como receber e até mesmo o valor que estão dispostas a pagar.

Diante desse cenário, os investimentos em portais, sites e conteúdos online têm apresentado um crescimento significativo. Muitas empresas que ainda não adentraram ao mundo digital estão buscando estratégias para aproveitar as vantagens do e-business, ou seja, do comércio eletrônico. Esse ambiente virtual oferece diversas oportunidades, como um maior alcance de público, maior facilidade na personalização e na segmentação do público-alvo, além do aumento da eficiência nas transações comerciais (MAYA: OTERO, 2002).

Na compreensão de Melo (2019), os consumidores contemporâneos almejam uma oferta de diferentes formas e fontes de compras. A dinâmica da atualidade traz a necessidade de maneiras de consumo que se adaptem ao estilo de vida, que sejam eficazes, eficientes, cômodas e rápidas. Face à essas demandas, os consumidores buscam diversas maneiras de obter informações sobre os produtos, antes de os adquirir. A internet aparece como uma ferramenta crucial para esses consumidores e os meios virtuais são o mais importante instrumento de obtenção de informações para o consumo.

Em pesquisa sobre a influência das mídias sociais na decisão de compras de consumidores, Barbosa; Andrade-Matos e Perinotto (2020) constataram que o uso das mídias sociais se tornou parte frequente e integrada do cotidiano dos consumidores, destacando-se o WhatsApp como a rede mais utilizada por eles. Em segunda posição, encontra-se o Instagram, seguido pelo Facebook. Essa

constatação revela a relevância das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que eles estão cada vez mais imersos no ambiente das redes sociais digitais.

Para os autores supramencionados, a presença massiva e contínua dos consumidores nas mídias sociais demonstra a importância dessas plataformas como ferramentas de interação, comunicação e compartilhamento de informações. Por meio do WhatsApp, Instagram e Facebook, os consumidores têm acesso a uma infinidade de conteúdos, opiniões, avaliações e recomendações de produtos e serviços, o que influencia diretamente suas decisões de compra.

A tecnologia transformou a forma como as pessoas interagem e se comunicam de casa às compras, do trabalho aos negócios, impactando tanto vida pessoa quanto os negócios. A propósito disso, vale destacar um relatório da Agência de Notícias do IBGE<sup>3</sup> (2018, online), cujos resultados apontam que aproximadamente 64% dos brasileiros com 10 anos ou mais estiveram online em 2016, com mais de 116 milhões de pessoas acessando websites ou aplicativos. Esses números destacam o quão permeada está a tecnologia no dia a dia da sociedade.

De acordo com um estudo da Comscore, o relógio dos brasileiros nas redes sociais engordou 31% entre janeiro e dezembro de 2020, totalizando estrondosos 356 bilhões de minutos. Em uma visão mais próxima, cada internauta dedicou, apenas no mês de dezembro, 46 horas ao mundo virtual de postagens e curtidas. Surpreendentemente, essa cifra é maior do que o tempo destinado a sites de várias categorias, diversão digital, domínios corporativos, comércio eletrônico e serviços financeiros online (O GLOBO, 2023).

Todavia, diante deste cenário, não são só as empresas de redes sociais que estão observando as oportunidades de consumo digital no Brasil. Este fenômeno está formando ondas na economia, criando novas marcas no caminho. De um lado, empresas estão injetando dinheiro na publicidade online, apreciando especialmente o fascínio dos influenciadores digitais. Além disso, profissionais estão cada vez mais

---

<sup>3</sup> AGENCIA DE NOTICIAS IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-d-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utiliza-ram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 20 set. 2023.

explorando estas plataformas sociais como mercados em expansão (O GLOBO, 2023).

Essas informações assinalam que, na atual sociedade da informação, a experiência de consumo do consumidor digital é transformada profundamente. Inicialmente, a personalização se destaca, uma vez que algoritmos sofisticados em plataformas digitais armazenam e analisam dados de comportamento, customizando as ofertas e campanhas de marketing segundo os hábitos e preferências únicos de cada usuário.

Em simultâneo, a globalização digital coloca o consumidor numa espécie de caleidoscópio comercial. Eles têm a liberdade de explorar e acessar diversas culturas e mercados, com produtos e serviços de todo o mundo em apenas alguns cliques. Neste universo de infinitas opções, a exclusividade não é mais o privilégio de poucos, mas a recompensa do consumidor informado e aventureiro. Por outro lado, esta nova realidade de consumo digital vem imbuída de desafios. A segurança de dados é uma grande preocupação, levando em consideração que as preferências do consumidor e as informações pessoais são cada vez mais valiosas.

### **3 O CONSUMO NO MUNDO DIGITAL**

O mundo digital é um ambiente em constante evolução que tem transformado profundamente as formas de consumo e transações comerciais tradicionais. Caracterizado pela conectividade e pela prevalência das tecnologias digitais, o mundo digital apresenta características distintas do mundo físico. As principais plataformas e tecnologias que moldam esse ambiente incluem a internet, os dispositivos móveis, as redes sociais e os aplicativos.

Para tal compreensão, é preciso considerar que a sociedade está imersa no que convencionou-se chamar de Era Digital. Os computadores desempenham um papel crucial no modelo atual de convivência que abrange todos os setores sociais, como comércio, política, serviços, entretenimento, informação e relacionamentos. Os resultados desse processo são evidentes, pois essas transformações alteraram o cenário social na busca por aprimorar e facilitar a vida e as práticas individuais. As tecnologias digitais abriram uma nova dimensão para produtos, transmissão, armazenamento e acesso à informação, modificando o panorama econômico, político e social (KOHN; MORAES, 2007).

Para os autores acima mencionados, a faceta mais importante do computador não está nele mesmo, mas na capacidade de interligação e formação de redes. Assim, com o surgimento da internet no final dos anos 1960, as ideias de liberdade e imaterialidade começam a revolucionar a leitura e a comunicação em rede, possibilitando arquivar, reproduzir, fragmentar, recompor, deslocar e construir textos, exibi-los e ter acesso a todo tipo de informação, de qualquer natureza, a todo momento (KOHN; MORAES, 2007).

O avanço tecnológico e a virtualização eliminaram fronteiras geográficas, permitindo aos empreendedores buscar inovações e destacar-se no mercado. A internet desencadeou mudanças sociais e econômicas, impulsionando a virtualização de negócios e dando origem ao E-commerce. Essa revolução transformou os hábitos de consumo, atraindo usuários com ofertas ilimitadas e resultando na criação de diversos mercados digitais, marcando uma nova era nas interações comerciais (BARROS, 2018).

Na era digital, o uso da tecnologia transformou profundamente a maneira como as pessoas realizam compras, proporcionando uma experiência distinta daquela do passado nas compras físicas e presenciais. O advento de dispositivos móveis, aplicativos e plataformas online criou um ambiente inovador que vai além da simples transação comercial. A praticidade configura-se como a essência desse novo paradigma de compras. Os consumidores agora têm a capacidade de explorar um vasto universo de produtos com apenas alguns toques na tela. Catálogos virtuais, vídeos explicativos e análises de clientes auxiliam na tomada de decisões, permitindo uma escolha informada e personalizada.

Tendo este cenário em mente, deve-se considerar que a conexão entre os consumidores e o mundo está mais próxima do que nunca, e os consumidores atuais estão cada vez mais conscientes do seu poder de influenciar, questionar, debater e sugerir. Valorizando a liberdade de escolha, eles analisam as marcas, incentivam a integridade das empresas e buscam um compromisso com causas relevantes. Além disso, entendem que a velocidade das mudanças é algo natural e consideram a inovação como parte intrínseca desse cenário.

Com o advento dos smartphones e do comércio eletrônico, os consumidores têm acesso a produtos e serviços a qualquer momento e em qualquer lugar. Essa mudança nas expectativas transformou a forma como eles avaliam as empresas, uma vez que agora possuem a capacidade de comparar preços, qualidade e



analisar a satisfação de outros consumidores de forma rápida e eficiente. Essa facilidade de acesso a informações torna mais desafiador para as empresas manter a fidelidade dos consumidores, tendo em vista a vastidão de opções disponíveis (LABFIN.PROVAR-FIA, 2021).

A sociedade está vivenciando um crescente aumento no uso de dispositivos móveis, que oferecem um acesso rápido e fácil a informações. Nos últimos anos, o mercado foi transformado pelo advento da internet, resultando em novas formas de comunicação e comércio. E as possibilidades só aumentam a cada dia, graças ao potencial dessa mídia. Também é fato que as pessoas estão constantemente em busca de informações, e a cada momento surgem novos conceitos e tendências. As redes sociais desempenham um papel fundamental ao disponibilizar recursos que anteriormente exigiam deslocamento físico para serem utilizados (LARANJEIRA; CARDOSO, 2016).

O uso crescente da tecnologia para compras pelos consumidores tem se destacado ao longo das últimas décadas. Essa mudança de comportamento tornou-se mais evidente com o surgimento de plataformas que simplificam o acesso dos compradores a informações sobre produtos, preços, características, opções de pagamento e prazos de entrega, eliminando a necessidade de deslocamento até lojas físicas. Para se adaptarem a essa transformação econômica e oferecerem a conveniência desejada pelos consumidores, as empresas precisam ajustar suas estratégias, atendendo às necessidades dos clientes e conquistando sua confiança para garantir a fidelização. Essa praticidade possibilita que os consumidores adquiram produtos com facilidade, com apenas alguns cliques, a qualquer momento e sem sair de suas residências (BORINI et al., 2020).

As transformações tanto tecnológicas quanto no cenário empresarial ao longo dos anos impuseram às empresas a necessidade de aprofundar sua compreensão acerca do perfil de seus consumidores. Detalhes como gênero, faixa etária, renda, nível educacional, preferências, páginas mais acessadas e padrões de compra são fundamentais para estabelecer uma relação forte com o cliente e oferecer produtos direcionados. Além disso, a empresa deve reconhecer a relevância que os consumidores atribuem a elementos como a disponibilidade do produto, o serviço pós-venda, o prazo de entrega, uma comunicação eficiente e a agilidade nas transações.

Todavia, é preciso ficar atento a esta modalidade de comércio. Na visão de Romero e Santos (2022) nesse cenário, surgem indagações sobre os benefícios proporcionados aos consumidores ou e-consumidores pelos negócios virtuais. A facilidade de encontrar o menor preço ou o produto mais qualificado para atender às necessidades, sem precisar de deslocamento para lojas físicas em diferentes lugares, é possível através do acesso à internet via smartphone ou computador. Para os autores, é crucial ressaltar que essa forma de comércio também acarreta desvantagens. Os consumidores estão constantemente sujeitos ao risco de terem seus dados bancários e pessoais furtados. Adicionalmente, ao realizar compras, existe a ameaça de adquirirem produtos que nunca serão entregues ou que simplesmente não existem, tornando-se vítimas de golpes virtuais.

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), existem vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. As vantagens são a maior comodidade na compra do produto ou serviço, a disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia, o acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet e a facilidade nas pesquisas comparativas. Quanto às desvantagens, estão incluídas a vulnerabilidade para ataques hackers que roubam dados de cartões e de senhas bancárias, as compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário e os possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

De acordo com Ramos (2023), por conta das vantagens, cada vez mais pessoas preferem comprar online hoje em dia. Um levantamento feito no fim de 2022 pela plataforma de atendimento Octadesk e a empresa de pesquisa Opinion Box mostrou que 61% dos brasileiros compram mais pela internet que em lojas físicas. As razões para essa mudança de comportamento, de acordo com a pesquisa, são os preços mais baixos, a praticidade de não precisar sair de casa e as promoções que só se encontram na internet.

Todavia, segundo a autora supra referida, é preciso cautela, pois esse ambiente não é feito só de vantagens, de tal modo que é preciso agir com cuidado, e atentar para desvantagens. A empresa alerta que o comércio online apresenta desafios significativos para os consumidores, destacados por atrasos e custos de envio, resultando em perda, danificação ou entrega incorreta de produtos. Além disso, o risco de fraudes, incluindo clonagem de cartões e práticas como phishing,

aumenta a vulnerabilidade do consumidor. A praticidade do ambiente online também pode incentivar compras impulsivas, enquanto a impossibilidade de experimentar previamente os produtos dificulta decisões sobre qualidade e ajuste. A comunicação distanciada e a limitada interação com o Serviço de Atendimento ao Consumidor podem complicar trocas e reembolsos, privando o consumidor da experiência sensorial e social associada às compras físicas (RAMOS, 2023).

Todavia, os desafios não se restringem aos consumidores, pois se estendem às empresas, que precisam se realinhar para atender a novas demandas que o e-commerce exige. De acordo com a E-commerce Brasil (2023), o comércio eletrônico emergiu como uma força preponderante nos negócios, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela preferência crescente dos consumidores por compras online. Empresas de diversos setores buscam adotar o e-commerce para ampliar suas vendas e presença global, mas enfrentam desafios significativos. A segurança de dados é crucial, exigindo a implementação de práticas avançadas, como criptografia e autenticação em duas etapas. A gestão logística eficiente, incluindo automação de inventário e parcerias estratégicas, é vital para garantir satisfação do cliente e entregas confiáveis. Proporcionar uma experiência excepcional ao usuário, através da otimização do site, apresentação clara de produtos e atendimento ao cliente de qualidade, é essencial (E-COMMERCE BRASIL, 2023).

A competitividade acirrada demanda estratégias de diferenciação, como preços competitivos, variedade de produtos e marketing digital. Embora o e-commerce ofereça oportunidades para expansão global, enfrentar desafios de segurança, logística, experiência do usuário e concorrência é crucial para o sucesso a longo prazo. A pesquisa contínua, a adaptação às novas tecnologias e a atenção às necessidades dos clientes são fundamentais para superar esses desafios e prosperar no e-commerce (E-COMMERCE BRASIL, 2023).

O comércio eletrônico, embora proporcione vantagens, impõe desafios significativos aos consumidores e às empresas. No âmbito dos consumidores, a segurança de dados emerge como uma preocupação primordial, exigindo a implementação de medidas jurídicas avançadas de proteção para prevenir fraudes e violações de privacidade. A confiabilidade nas entregas torna-se uma questão crucial, sujeita a riscos de atrasos, extravios e golpes, implicando em responsabilidades contratuais e possíveis litígios. A logística de devoluções e trocas,

demanda a implementação de procedimentos claros, visando assegurar a satisfação do cliente em conformidade com regulamentações consumeristas (DAHER, 2021).

No que concerne às empresas, a gestão logística eficiente, as entregas rápidas e as parcerias estratégicas configuram desafios constantes, regidos por normativas de comércio e contratos empresariais. A competição acirrada no e-commerce requer diferenciação por meio de práticas comerciais legalmente sustentáveis, tais como preços competitivos, variedade de produtos e atendimento de qualidade, sujeitas a normas concorrenciais. A adaptação contínua às mudanças tecnológicas e o enfoque nas expectativas do consumidor são imperativos legais para prosperar no dinâmico cenário jurídico do comércio eletrônico (DAHER, 2021).

#### **4 COMPRAS ONLINE, RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

Segundo os dados da pesquisa E-commerce Trends 2024, 62% dos consumidores efetuam de duas a cinco compras online a cada mês. Adicionalmente, 85% dos brasileiros realizam pelo menos uma compra mensal pela internet, enquanto três em cada dez pessoas optam por compras online pelo menos uma vez por semana. A preferência por canais específicos é notável entre os compradores online, destacando-se sites e lojas virtuais (63%), seguidos por marketplaces como Amazon e Americanas (60%).

Os aplicativos das próprias lojas ocupam a terceira posição. Em relação à frequência de compras durante um mês típico, 62% dos consumidores realizam de 2 a 5 compras mensais. Observou-se um aumento na frequência de compras online, com 17% realizando pelo menos uma compra por semana em 2023, comparado aos 12% registrados em 2022. O número de pessoas que fazem compras várias vezes por semana quase dobrou nesse período (E-COMMERCE TRENDS, 2023).

O e-commerce deve movimentar cerca de R\$ 186 bilhões até o final de 2023, conforme previsto pela ABComm, em meio ao aumento de adeptos ao comércio online. Segundo a pesquisa, 58% dos participantes acreditam que o consumo online oferece preços mais baixos em comparação às lojas físicas. A praticidade de comprar sem sair de casa é destacada por 57% dos entrevistados, enquanto 56% mencionam as promoções exclusivas online como um ponto positivo. Em relação às preferências de compra, 63% optam por lojas virtuais, 60% escolhem marketplaces, e 49% têm preferência por aplicativos de marcas específicas (FERNANDES, 2023).

De acordo com Paiva (2023), o faturamento das vendas em e-commerce alcançou a marca de R\$ 80,4 bilhões no primeiro semestre de 2023, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), divulgados 29 de agosto de 2023. O valor acumulado nos primeiros seis meses deste ano representa um aumento de 2% na comparação com o mesmo período de 2022. Mencionando informações da ABComm, Paiva informa que os segmentos de eletrodomésticos, moda, alimentos e bebidas, eletrônicos, telefonia, casa e decoração e informática estão entre os destaques de vendas do período. Atualmente, as compras pela internet representam mais de 10% de todo o segmento do varejo nacional.

Até o final de 2023, a ABComm espera que o varejo online alcance um faturamento de R\$ 185,7 bilhões. Em 2022, as vendas totais no e-commerce brasileiro atingiram R\$ 169,6 bilhões, refletindo um crescimento de 5% em comparação ao ano anterior. O período registrou aproximadamente 368,7 milhões de pedidos, com um ticket médio de R\$ 460 por cliente.

Em função dessa dinâmica no mercado de consumo, o legislador decidiu pelo Decreto Federal nº 7.962/2013, conhecido como Lei do E-commerce, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor nas transações online. A legislação abrange diversos aspectos, destacando a transparência nas informações, suporte imediato ao cliente e direito de arrependimento. O texto ressalta a importância de divulgar de forma visível todos os dados do e-commerce, informações detalhadas sobre produtos e condições de compra. O suporte ao cliente deve ser eficiente, com pelo menos um canal 24 horas por dia. O Direito de Arrependimento permite ao cliente cancelar a compra em até sete dias após o recebimento do produto. Outros pontos abordados incluem liberdade de escolha, prevenção contra publicidade enganosa, garantia de acesso às regras contratuais, ressarcimento por prejuízos, correção de erros durante a compra e segurança dos dados dos clientes (BRASIL, 2023).

Significa dizer que o comércio eletrônico deve aderir a regulamentações, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC/1990), que protege os direitos dos consumidores. O artigo 49 do CDC estabelece que o consumidor tem o direito de desistir do contrato em até sete dias após a assinatura ou o recebimento do produto ou serviço, especialmente quando a contratação ocorre fora do estabelecimento comercial, como por telefone ou em domicílio. Se o consumidor exercer esse direito

de arrependimento, os valores pagos durante o período de reflexão devem ser devolvidos imediatamente pelo fornecedor, que também é responsável pelas despesas de devolução. O não cumprimento do CDC pode causar problemas e prejudicar a reputação do negócio, enfatizando a necessidade de conformidade com a legislação.

Em relação a essa legislação, vale destacar o artigo 4º da Política Nacional das Relações de Consumo, que tem como macroobjetivos atender às necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos, melhorar sua qualidade de vida, além de promover transparência e harmonia nas relações de consumo. Esse artigo reconhece especialmente a vulnerabilidade do consumidor no mercado.

No artigo 6º, entre os direitos básicos do consumidor, inclui-se a proteção contra publicidade enganosa, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de produtos e serviços. Também destaca a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a possibilidade de inversão do ônus da prova a seu favor no processo civil, quando verossímil a alegação ou quando for hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

A Defesa do Consumidor em Juízo encontra respaldo no artigo 81, que estabelece que a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas pode ser exercida individualmente ou coletivamente. Para os fins desse artigo, são legitimados o Ministério Público, a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, mesmo sem personalidade jurídica, especialmente destinados à defesa dos interesses protegidos por este código; e as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano, que tenham como objetivo institucional a defesa dos interesses protegidos pelo código, dispensada a autorização assemblear.

A busca de garantia de proteção dos consumidores é fundamental. Com a expansão do comércio eletrônico, surgem desafios nas interações entre empresas e consumidores, com problemas como propagandas enganosas e atritos durante o processo de compra. Os consumidores, mais exigentes, estão atentos a direitos, segurança e qualidade. Nesse contexto, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é crucial, adaptando-se a interpretação para diferentes situações, especialmente com o Decreto Federal nº 7.962/2013, que é específico

para o comércio eletrônico. Esse decreto regula a aquisição de produtos e serviços online, focando em transparência, atendimento facilitado ao consumidor e o direito de arrependimento (MATANA, 2022).

No ambiente virtual, os consumidores têm o direito a informações completas e precisas sobre produtos, serviços e o conteúdo do contrato. O CDC ampara o consumidor considerado vulnerável e hipossuficiente, garantindo o exercício do direito de arrependimento. Isso significa que o consumidor está respaldado pelo CDC, pelo mencionado Decreto e pela Constituição, que visam proteger sua autodeterminação e privacidade dos dados pessoais.

A legislação que protege o consumidor se estende tanto ao comércio físico quanto ao eletrônico. O Código de Defesa do Consumidor, ao abranger fornecedores e consumidores, visa resguardar interesses individuais e coletivos, abordando temas como contrato de adesão, cláusulas abusivas, publicidade enganosa, informações incompletas, falta de resposta, atendimento em tempo regulamentar e responsabilidade por inadimplemento contratual. Essas normas seguem os princípios do Direito Contratual, como a boa-fé e a função social do contrato.

O Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, estabelece diretrizes gerais para o uso da internet no Brasil, abrangendo todas as operações online, incluindo o comércio eletrônico. O artigo 7º, inciso XIII, reforça a aplicação das normas de defesa do consumidor em relações online, desde que haja uma relação de consumo. O artigo 6º destaca que a interpretação da norma considerará seus fundamentos, princípios, objetivos, a natureza da internet e seus usos.

O Decreto nº 7.962/2013 regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no contexto do comércio eletrônico, estabelecendo requisitos como informações claras sobre produtos, serviços, fornecedores e respeito ao direito de arrependimento. Essa legislação é fundamental para assegurar a transparência e a proteção do consumidor no ambiente virtual.

A responsabilidade do fornecedor em fornecer informações corretas, claras e precisas, evitando práticas enganosas, é essencial. A home page do site, por exemplo, é considerada parte da oferta do fornecedor, vinculando-o para todos os fins. É crucial que todas as informações relevantes sejam apresentadas de forma inteligível, permitindo ao consumidor compreender completamente o produto ou serviço antes de efetuar a compra. A omissão de informações importantes pode

configurar publicidade enganosa, violando o Código de Defesa do Consumidor e outras normas aplicáveis (LEYSER, 2021).

O CDC carecia de uma atualização para se adaptar às mudanças trazidas pelo e-commerce nas transações online. Com a regulamentação do CDC pelo Decreto, acompanhou-se o estabelecimento de requisitos mínimos para compras online, incluindo transparência em informações como dados da empresa, produto, contrato de adesão, formas de envio e política de troca. O e-commerce também está sujeito à lei Geral de Proteção de Dados de 2018 e outras leis que abordam questões como venda fracionada, oferta, afiação de preços e diferenciação de preços (PEREIRA, FARIAS, 2022).

Para a E-commerce Brasil (2020), o comércio online precisa conquistar a confiança do consumidor. Para tanto, dentre outras alternativas, encontra-se o certificado de segurança (SSL) que desempenha um papel vital neste tipo de negócio, garantindo a confiança, segurança e funcionamento dele. Além disso, oferece proteção contra roubo de dados, estimula as vendas e valoriza a marca, proporcionando novas opções de pagamento.

Não obstante, a atendimento de qualidade é essencial para construir confiança e garantir a recorrência de compra, especialmente em negócios online. A opção de avaliação, visível no site, é fundamental para aumentar a confiança, permitindo que os clientes compartilhem experiências. Mostrar avaliações negativas é importante para demonstrar credibilidade e a disposição em melhorar (E-COMMERCE BRASIL (2020).

Estabelecer um diálogo eficaz com o consumidor por meio de canais de comunicação como chat ao vivo, e-mail de suporte e redes sociais é essencial, não apenas para aprimorar a experiência do cliente, mas também para atender às exigências do marco legal de proteção do consumidor. A agilidade na resolução de problemas, utilizando uma equipe bem treinada e ferramentas de automação, como chatbots, não só cria uma experiência completa de suporte no e-commerce, mas também assegura a conformidade com as normativas legais de eficiência e segurança nas transações online. Além disso, a solicitação de feedback dos clientes e a constante análise do desempenho do atendimento são práticas que não apenas buscam melhorar os serviços, mas também evidenciam o comprometimento da empresa com a transparência e satisfação do cliente, alinhando-se com as expectativas legais no ambiente digital (LGPD NEWS, 2023).



Quando da implementação do CDC nos anos 1990, este diploma legal não contemplava as transações de e-commerce, que se tornariam uma realidade posteriormente. Entretanto, o cenário evoluiu com o Decreto nº 7.962/13, estabelecendo diretrizes para o setor e exigindo conformidade por parte dos e-commerces para evitar complicações legais. Essas regulamentações incluem a divulgação clara e visível de informações essenciais sobre a empresa, bem como a oferta de canais de atendimento ao cliente acessíveis, com prazo de resposta de cinco dias. A transparência e o respeito aos direitos do consumidor são fundamentais, incluindo o direito de arrependimento em até sete dias úteis, que é uma obrigatoriedade, assim como medidas específicas para produtos defeituosos ou inadequados, com prazos determinados para reclamações (CONSUMIDOR MODERNO, 2023).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da análise aprofundada dos textos, fica claro que a ascensão do comércio eletrônico trouxe consigo desafios significativos, com destaque para a necessidade de regulamentação que proteja os direitos dos consumidores. O Decreto Federal nº 7.962/2013, conhecido como Lei do E-commerce, desempenha um papel fundamental ao normatizar o Código de Defesa do Consumidor nas transações online.

A responsabilidade do fornecedor na oferta de produtos na internet emerge como um tema central, e a legislação em questão estabelece requisitos essenciais para garantir a transparência e a proteção do consumidor no ambiente virtual. Destacam-se a divulgação clara e visível de informações cruciais sobre a empresa, produtos e condições de compra, juntamente com o direito de arrependimento em até sete dias úteis após o recebimento do produto.

O aumento na frequência de compras online indica a importância de regulamentações eficazes para lidar com a crescente demanda nesse setor. O expressivo faturamento do e-commerce, conforme indicado pela ABComm e outros estudos, reforça a necessidade de responsabilidade por parte dos fornecedores.

A confiança do consumidor desponta como um fator-chave, destacando a importância de certificados de segurança (SSL) e atendimento de qualidade. A adaptação do Código de Defesa do Consumidor para o ambiente digital, aliada ao

Decreto nº 7.962/2013, evidencia a busca por uma legislação que se alinhe às complexidades do comércio eletrônico, assegurando a proteção do consumidor.

O progresso constante no comércio eletrônico exige atenção às mudanças tecnológicas, expectativas do consumidor e atualizações legislativas. Para manter um equilíbrio adequado entre inovação e proteção dos direitos individuais, as empresas devem se adaptar rapidamente às evoluções tecnológicas, antecipar as demandas dos consumidores e garantir conformidade legal. A busca por transparência, atendimento eficiente e proteção de dados torna-se fundamental. O desafio reside em inovar de maneira ética, respeitando os direitos dos consumidores e respondendo proativamente às mudanças legais, criando assim um ambiente confiável para o comércio online.

Em síntese, o cenário jurídico do comércio eletrônico demanda uma abordagem cuidadosa e especializada, considerando não apenas a legislação vigente, mas também as tendências e desafios emergentes. A responsabilidade do fornecedor por ofertas de produtos na internet é uma questão crucial que exige conformidade legal, transparência e um compromisso sólido com a satisfação e segurança do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA DE NOTICIAS IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utiliza-ram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 20 set. 2023.

ALBERTIM, L. A.; ALBERTIN, R. M. M. A internet das coisas irá muito além das coisas. **GVExecutivo**, v. 16, n. 2, mar./abr., 2017.

AMBROSI, A.; PIMIENTA, D.; PEUGEOT, V. Rumo às sociedades dos conhecimentos compartilhados. In: AMBROSI, A.; PIMIENTA, D.; PEUGEOT, V. (Coord). **Desafios de palavras**: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação. C & F Éditions, 2005. Disponível em: <https://vecam.org/2002-2014/article495.html>. Acesso em: 02 set. 2023

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, jan./abr., 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822/pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

BARRETO JUNIOR, I. F. **Atualidade do conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica**. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). O Direito na Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2007, p. 61-67.

BARRETO, R. M. Direito, redes sociais e social commerce: pensando a proteção do consumidor. **Revista SJRJ**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 32, p. 145-162, dez., 2011. Disponível em: <https://www.jfrj.jus.br/sites/default/files/revista-sjrj/arquivo/302-1143-2-pb.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

BARROS, B. G. **Desafios e caminhos das relações de consumo no meio digital**. Monografia (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3uepbql>. Acesso em: 28 out. 2023.

BORINI, A. S.; SILVA, A. R.; FORMAGIO, E. E.; JUSTI, J. **E-COMMERCE: a influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (online). V, 4, n. 1. Anais do IV... 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11116/8157>. Acesso em: 25 out. 2023.

BRANCHER, P. M. R. **Comércio eletrônico**. Tomo Direito Comercial, Edição 1, julho de 2018.

BRASIL, F. D. **A responsabilidade civil no comércio eletrônico**. 2011. 42F. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena – MG, 2011. Disponível em: [https://ri.unipac.br/repositorio/trabalhos-academicos/a-responsabilidade-civil-no-comercio-eletronico-4/#gid=tainacan-item-document\\_id-161457&pid=1](https://ri.unipac.br/repositorio/trabalhos-academicos/a-responsabilidade-civil-no-comercio-eletronico-4/#gid=tainacan-item-document_id-161457&pid=1). Acesso em: 05 nov. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor)**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 05 nov. 2023.

BURCH, S. Sociedade da informação/Sociedade do conhecimento. In: AMBROSI, A.; PIMIENTA, D.; PEUGEOT, V. (Coord). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. C & F Éditions, 2005. Disponível em: <https://vecam.org/2002-2014/article495.html>. Acesso em: 02 set. 2023

CAIEL, A.; CHAMORRO, L.; SILVA, B. L. C. Como a transformação digital está impulsionando a experiência do cliente. **Marketing e Negócios Digitais**, v. 3, n. 2, 2019. Disponível em: <http://www.famaqui.edu.br/app/webroot/ojs/index.php/saberes/article/view/22>. Acesso em: 02 out. 2023

CALDAS, A.; FREIRE, V. **Cibersegurança: das preocupações à ação**. Portugal, Instituto de Defesa Nacional, 2013. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep19122.pdf>. Acesso em: 10/09/2023

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEZAR, K. G.; SUAIDEN, E. J. O impacto da sociedade da informação no processo de desenvolvimento. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.27, n.3, p. 19-29, set./dez. 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/34305/18967>. Acesso em: 20 out. 2023.

CONSUMIDOR MODERNO. **Os direitos do consumidor no e-commerce**. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2015/10/13/os-direitos-do-consumidor-no-e-commerce/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

DAHER, L. E. S. L. T. **O direito do consumidor no mercado de consumo**. Rio de Janeiro, IDPP/PPGDIN/UFF, 2021. Disponível em: <http://ppgdin.uff.br/wp-content/uploads/sites/5/2021/07/O-DIREITO-DO-CONSUMIDOR-NO-MERCADO-DE-CONSUMO.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

DERVICHE, A. Explosão no uso das redes sociais abre possibilidades para setor cultural. **Jornal da USP**. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/explosao-no-uso-das-redes-sociais-abre-possibilidades-para-setor-cultural/>. Acesso em: 20 out. 2023.

DONEDA, D. C. M.; MENDES, L. S.; SOUZA, C. A. P.; ANDRADE, N. N. G. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia. *Pensar – Revista de Ciências Jurídicas*, v. 23, n. 4, p. 1-17, out./dez. 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **4 fatores que aumentam a confiança do consumidor no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-fatores-que-aumentam-a-confianca-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 10 nov. 2023.

E-COMMERCE TRENDS. **E-commerce Trends 2024**. 2023. Disponível em: <https://commercetrends.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FERNANDES, V. 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. **Forbes Money**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>. Acesso em 12 nov. 2023

GUERREIRO, A; PIZZOLATO, N. D.; GUEDES, L. E. M. Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados. X XXIX SBPO - A Pesquisa Operacional e o Desenvolvimento Sustentável. **Anais...** Fortaleza, 2007. Disponível em: <http://www.din.uem.br/sbpo/sbpo2007/pdf/arq0024.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

KOHN, K.; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 30. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

LABFIN.PROVAR-FIA. **O consumidor da nova era física e digital**. Disponível em: <https://labfinprovarfia.com.br/blog/consumidor/>. Acesso em: 12 set. 2023

LARANGEIRA, Á. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 14, 2016. Disponível em: [https://mega.nz/file/XIZkHTIL#CH6ytESf4FF7\\_qFUVv9MUWhYFUmavhBBHHJfRdhwPGc](https://mega.nz/file/XIZkHTIL#CH6ytESf4FF7_qFUVv9MUWhYFUmavhBBHHJfRdhwPGc). Acesso em 02 set. 2023.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3a edição. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Edições 34, 1992.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Edições 34, 1996.

LGPD NEWS. **Atendimento ao cliente no e-commerce**. LGPD News, 2023. Disponível em: <https://lgpdnews.com/2023/08/atendimento-cliente-ecommerce/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MATANA, M. D. **A proteção do consumidor no e-commerce**. 2022. 25 f. TCC (Graduação em Direito) - Centro Universitário FADERGS, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/23036/1/MARIANE%20DAR%c3%93S%20MATANA.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/448/343>. Acesso em: 12 set. 2023.

MAYA, P. S. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n.1, p. 71-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/448/343>. Acesso em: 15 out. 2023.

MELO, R. A. **O comportamento do consumidor na era digital**: informações em meios digitais e sua influência no processo decisório de compra dos consumidores de maquiagem no Estado do Rio de Janeiro. 2019. 58f. TCC (Graduação em Administração) - Departamento de Administração Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/11323/TCC%20RAQUEL%20AMORIM%20MELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 set. 2023.

O GLOBO. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais**. (Seção Tecnologia). 2023. Disponível em: [https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.gh\\_tml](https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.gh_tml). Acesso em: 02 set. 2023.

OLIVEIRA, A. F. M.; BAZI, R. E. R. Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.5, n. 2, p. 115-131, jan./jun., 2008. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/114440>. Acesso em: 05 nov. 2023.

PACHECO JÚNIOR, S. C. et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **GETEC**, v. 10, n. 31, p. 96-115, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2505>. Acesso em: 02 set. 2023.

PAIVA, I. **Vendas no e-commerce atingem R\$ 80 bilhões no primeiro semestre, diz associação**. CNN Brasil (online), 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/vendas-no-e-commerce-atingem-r-80-bilhoes-no-primeiro-semester-diz-associacao/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

PEREIRA, M. S.; FARIAS, R. M. A. P. Mecanismos de defesa do consumidor frente ao e-commerce. **Cognitio Juris**, ano XII, n. 39, mar., 2022. (Edição Especial).

RAMOS, F. **Comprar online**: vantagens e desvantagens dessa tendência. Serasa Score, 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/score/blog/compra-online-vantagens-e-desvantagens-dessa-tendencia/>. Acesso em: 28 out. 2023.

RODRIGUES, G. B. **Responsabilidade civil no comércio eletrônico**. Piracanjuba: Conhecimento Livre, 2019. Disponível em: <https://conhecimentolivre.org/wp-content/uploads/edd/2019/12/129221815-30-2019.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

ROMERO, N.; SANTOS, B. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. **Revista Direito & Consciência**, v. 1, n. 2, dezembro, 2022. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/view/4126/3017>. Acesso em: 20 out. 2023.

SANTO DIGITAL. **Conectividade Global**: qual sua influência na convergência de TI e na tecnologia operacional. 2023. Disponível em: <https://santodigital.com.br/conectividade-global-qual-sua-influencia-na-convergencia-de-ti-e-na-tecnologia-operacional/>. Acesso em: 20 out. 2023.

SANTOS, P. L. V. A. C.; CARVALHO, A. M G. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Informação & Sociedade**, v.19, n.1, p. 45-55, jan./abr., 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3u9ozSQ>. Acesso em: 20 set. 2023.

SEBRAE. **Veja a importância do e-commerce para acessar o mercado internacional. 2023**. Disponível em: <https://bit.ly/3MIpbFz>. Acesso em: 20 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010a> RCRD. Acesso em: 25 out. 2023.

SILVEIRA, M. L. Geografia e mundo contemporâneo: pensando as perguntas significativas. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 2, n. 2, p. 205-2019, 2012. DOI: <https://doi.org/10.54446/bcg.v2i2.66>.

STEDA, M. M. V. **Território e informação**: produção e consumo de aplicativos na era da computação em nuvem. 2021. Tese (Doutorado em Ciências) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2021. Disponível

em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11\\_112021-202312/publico/2021\\_MelissaMariaVelosoSteda\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-11_112021-202312/publico/2021_MelissaMariaVelosoSteda_VCorr.pdf). Acesso em: 03 out. 2023

STUMPF, I. R. C. Recensão. O que é virtual? LÉVY, P. O que é virtual? São Paulo: Edições 34, 1996. Recensões. **Ciência da Informação**, v. 26, n. 2, mai, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/c8FhLwjZNkdvdBXfnKsr9cx/>. Acesso em: 20 set. 2023.

VOX COGNITIVA. **O papel do Big Data na estratégia de Business Intelligence**. 2023. Disponível em: <https://voxcog.com/o-papel-do-big-data-na-estrategia-de-business-intelligence/>. Acesso em: 20 set. 2023.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLLbYsjPrkNrbkrK7VF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2023.

ZILLIG, J. **A nova era digital**. Febraban Tech, 2016. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/temas/banco-digital/a-nova-era-digital>. Acesso em: 01 out. 2023.