



**UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO –  
ARTIGO CIENTÍFICO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A ESPECIALIZAÇÃO DO MERCADO DIGITAL E OS  
IMPACTOS DAS COMPRAS VIRTUAIS.**

**Camila Araújo da Silva**

**Renata Mendonça Morais Barbosa**

**ITABAIANA**

**2019**

**CAMILA ARAÚJO DA SILVA**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A ESPECIALIZAÇÃO DO MERCADO DIGITAL E OS  
IMPACTOS DAS COMPRAS VIRTUAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo – apresentado  
ao Curso de Direito da Universidade Tiradentes – UNIT,  
como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel  
em Direito.

**Aprovado em** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

**Professor Orientador  
Universidade Tiradentes**

---

**Professor Examinador  
Universidade Tiradentes**

---

**Professor Examinador  
Universidade Tiradentes**

---

# **COMÉRCIO ELETRÔNICO: A ESPECIALIZAÇÃO DO MERCADO DIGITAL E OS IMPACTOS DAS COMPRAS VIRTUAIS.**

## **E-COMMERCE: THE SPECIALIZATION OF THE DIGITAL MARKET AND THE IMPACTS OF VIRTUAL SHOPPING.**

**Camila Araújo da Silva<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

O presente trabalho visa explicar as temáticas históricas que nortearam o comércio eletrônico, demonstrando o que ensejou a sua origem, além de abordar sobre os desafios e impactos causados na sociedade por conta do sistema capitalista, e de que forma esse avanço tecnológico reflete na economia. Para tanto, é discutido a respeito do comportamento do consumidor verificando suas atitudes e percepções, dando ênfase às principais causas que conduzem os indivíduos a optar por esse serviço. Dessa forma, menciona sobre as empresas que fornecem o varejo eletrônico tornando seus produtos e afins acessíveis ao consumidor, já que se trata de uma plataforma de negócios cuja finalidade é assegurar uma compra didática com disponibilidade de 24 horas de funcionamento. Para tanto, foram adotados os métodos de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de demonstrar o desenvolvimento da tecnologia e seus alcances no progresso do comércio eletrônico. Por fim, serão analisadas as vantagens e desvantagens dessa modernização, acrescido dos riscos e consequências que afetam os indivíduos ao optarem pela compra via internet, já que alguns consumidores utilizam sites não confiáveis, expondo-se a publicidade enganosa. Os resultados demonstram que a sociedade alcançou os patamares da tecnologia, onde se percebe um considerável crescente número de consumidores, visto que é um privilégio de comprar em qualquer horário e lugar, garantindo maior comodidade e conforto. Ademais, serão apresentados os ditames da legislação frente às formas de evitar ou reprimir os efeitos da publicidade enganosa ou abusiva aos consumidores, e suas possíveis implicações para as empresas.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico. Consumidores. Tecnologia. Publicidade. Proteção.

### **ABSTRACT**

The present work aims at explaining the historical themes that guided electronic commerce, demonstrating what gave rise to its origin, besides addressing the challenges and impacts caused in society by the capitalist system, and how this technological advance reflects in the economy. Therefore, it is discussed about the behavior of the consumer verifying their attitudes and perceptions, giving emphasis to the main causes that lead the individuals to opt for this service. In this way, it mentions about the companies that provide electronic retailing, making their products and related products accessible to the consumer, since it is a business

---

<sup>1</sup> Graduando em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: camilaraujo328@gmail.com

platform whose purpose is to ensure a didactic purchase with 24-hour availability. For that, the methods of bibliographical and documentary research were adopted, in order to demonstrate the development of the technology and its scope in the progress of electronic commerce. Finally, the advantages and disadvantages of this modernization will be analyzed, along with the risks and consequences that affect individuals when choosing to buy via the Internet, since some consumers use unreliable sites, exposing themselves to misleading advertising. The results demonstrate that society has reached the technological heights where a considerable number of consumers are perceived, since it is a privilege to buy at any time and place, guaranteeing greater convenience and comfort. In addition, legislation will be presented on how to prevent or repress the effects of misleading or abusive advertising on consumers and their possible implications for business.

**Keywords:**E-commerce. Consumers. Technology. Publicity. Protection.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso- TCC visa abordar sobre o teor histórico que ensejou a origem do comércio eletrônico no Brasil e demonstrar os desafios e impactos causados na sociedade por conta do sistema capitalista. Além de expor informações sobre o perfil dos consumidores que optam por esse serviço, quais os principais motivos influenciadores pelo varejo eletrônico e suas vantagens e desvantagens.

Como também serão apresentados os impactos advindos do capitalismo digital, tanto para os usuários quanto para as empresas, e o posicionamento do ordenamento jurídico frente ao uso e a proteção que é assegurada aos consumidores. Ademais, será abordado a respeito das precauções que o consumidor deve tomar para evitar prejuízos, já que devido ao avanço do comércio eletrônico diversas pessoas se sujeitam aos riscos da internet, e na maioria das vezes o indivíduo não tem ciência do perigo.

Partindo dessa premissa, será demonstrado também a respeito das inúmeras empresas que criam sites como forma de tornar seus produtos e serviços acessíveis ao consumidor, de forma que atenda suas necessidades e expectativas. Em síntese, percebe-se que o avanço da tecnologia proporciona para as empresas um planejamento virtual que alcança um patamar específico de estratégia como forma de se destacarem no mercado.

É notável que essa política de consumo ocorra constantemente no dia a dia dos indivíduos, vez que é uma plataforma de negócio flexível e ocupa os espaços dos quais eram considerados impossíveis em meados do século passado. Por isso, será enfatizado a respeito da necessidade de criar uma lei específica que assegure proteção aos consumidores a fim de

evitar surpresas desagradáveis, assegurando uma compra de forma segura e aplicar sanções nos casos de publicidade enganosa ou abusiva.

Tendo em mente estas ideias, o presente texto tem como objetivo, através de pesquisa bibliográfica e documental, esclarecer sobre o progresso e a extensão do comércio eletrônico no Brasil e avaliar o perfil dos consumidores, ressaltando a cerca dos motivos que ensejam na conduta de cada um e quais requisitos e critérios utilizados no momento da compra.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.2 Teor Histórico: Desafios e Conquistas**

Em relação ao aspecto histórico destaca-se que a tecnologia passou por um procedimento lento e dificultoso, pois não existiam recursos, muito menos uma maneira fácil de usufruí-los. Assim, em detrimento a inúmeras estratégias e experimentos da época é que surgiu a internet, e tiveram sua aplicabilidade inicialmente nos Estados Unidos a partir da década de 1990, surtindo efeitos subseqüentemente nos demais países, inclusive no Brasil. Esse projeto científico se expandiu, ocasionando o desenvolvimento de diversos eletrônicos a exemplo do rádio, computador e telefone, gerando um impacto na economia e na sociedade que serão expostos nos demais parágrafos. (LUPPI FIGUEREDO, 2009).

Pondera-se que a prática do comércio na sociedade prevalece desde às atividades realizada pela antiguidade clássica, dos quais desempenhavam o sistema da compra, venda e troca de produtos, para sustento próprio ou familiar. Assim, o exercício da troca é considerado a primeira forma de comércio local, onde diversas famílias cada qual com sua habilidade de produção tiveram a necessidade de se desfazer dos seus recursos e como forma de evitar desperdícios, optou-se pela troca (NOGUEIRA, 2015).

Por isso, o desenvolvimento do sistema de trocas foi fundamental para que as pessoas tivessem a oportunidade de terem outro tipo de produto que elas não cultivavam e a partir disso conseguirem atender às necessidades básicas e terem disponíveis os produtos que desejavam. Sendo assim, nota-se que a atividade comercial nas civilizações foi essencial para a expansão do comércio, e que atualmente figura como uma ferramenta essencial e habitual entre as relações humanas, em todos os aspectos.

Porquanto, é de suma relevância mencionar que a internet disseminou informações e mudanças significativas na sociedade, a exemplo da origem do comércio eletrônico no Brasil, que provocou um impacto na globalização da economia, passando a ocupar espaços no mercado financeiro de maneira ampla e atrativa, principalmente por conta das necessidades de empresas e das pessoas de interagirem e transacionar entre si.

Inicialmente a internet era restrita a uso de pesquisa educacional; o uso comercial era proibido. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de uma super estrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. Em 1993, a internet foi aberta para os negócios. (ALBERTIN, 2010, p. 29).

Em razão desse avanço, a prática habitual do comércio eletrônico ou e-commerce tornou-se possível no ano de 1991, cujo privilégio propicia uma nova abordagem, através da possibilidade de realizar vendas e compras online, dentre outras prerrogativas. Em vista disso, verifica que as empresas de diversos setores logísticos começaram a se interessar por essa tecnologia e a promover estratégias, publicidade e ofertas no mercado, no intuito de atrair consumidores.

“Com a evolução da internet no mundo, uma imposição é gerada na economia devido a uma nova realidade, na qual a tecnologia é a base para distribuição de conhecimento em relação a pratica de negócios entre empresas e clientes.” (COSTA, 2009).

Desse modo, a internet provocou no comércio eletrônico um faturamento bilionário, devido à comodidade e praticidade ofertadas ao utilizarem seus recursos, uma vez que agrega formalidades essenciais para os consumidores. Observa-se que o comércio eletrônico no Brasil teve como técnica preliminar a origem da internet, pois esse avanço foi suficiente para expandir os espaços tecnológicos que atualmente há em abundância, e fez com que diversas lojas brasileiras se integrassem nessa reforma.

Sobretudo, a realização de compras ou contratação de serviços on line nem sempre garantiu segurança aos usuários, por isso os estabelecimentos começaram a investir na evolução desse setor, da mesma maneira que aprimoraram a qualidade de atendimento, promoveram ofertas e publicidades. Assim, as empresas começam a se preocupar e a criar projetos que atuam de forma empreendedora e competente para atrair cada vez mais consumidores e atingirem sua finalidade lucrativa.

Vivemos em um novo momento do consumo, no qual a tecnologia gera grande impacto no nosso cotidiano e novos hábitos estão se consolidando.

Compreender o seu consumidor e entender como ele reage a uma propaganda, como se comporta na internet, o que ele gosta de fazer enquanto pensa no seu produto, entre outros hábitos, são informações primordiais, que vão além do simples monitoramento de atividade. (ARRUDA<sup>2</sup>, 2019, p. 01).

Em síntese, um parecer executado pela USP Pulse of the Online Hopper<sup>3</sup>, da USP, comprova que o uso de smartphone no Brasil é elevado, e dentre os usuários, 90% são consumidores online, considerado a segunda maior porcentagem na região, atuando numa categoria atrás somente do México que caracteriza 92%, mas que condiz acima do Canadá e EUA, abrangendo uma porcentagem de 81% e 79%, de modo respectivo. (TAVARES, 2018).

Diante disso, percebe-se que a evolução das tecnologias da informação vem promovendo diversas mudanças na sociedade em geral, principalmente no que rege a política de consumo. Por isso o comércio eletrônico ocupa os espaços da tecnologia, da cibernética, da ciência da computação e da informática. Assim, nota-se que esse ramo se difundiu pela sociedade, de forma que nos tornássemos dependentes de seus benefícios e atualmente há um rendimento crescente de pessoas que optam por realizar suas compras por meio da tela de um computador, tablet ou celular.

### **2.3 Perfil dos consumidores**

É notório que o sistema capitalista não só facilitou a forma de viver, como também, influenciou significativamente nas relações humanas, sobretudo, no que se refere ao uso da internet para adquirir produtos. Mas há que se pensar sobre o perfil de cada consumidor que opta por esse serviço, como também demonstrar uma análise quantitativa de consumidores desse sistema capitalista.

Argumenta, em síntese, que correlacionam dois tipos de perfis, de um lado há os “empolgados” do outro os “conscientes”. No que se refere aos “empolgados”, são titulares dessa denominação por agirem de forma inconsciente e impulsiva, representam 19% dos internautas e gastam, em média, R\$ 1.083 com compras online a cada três meses, ainda segundo a pesquisa, 57% dos empolgados observam com frequência os anúncios na internet, ou seja, estão propícios a realizarem compras online constantemente. No que concerne aos consumidores “conscientes”, estes buscam preferência e confiança, são atentos a valores de

---

<sup>2</sup>ARRUDA, Paulo. E-commerce News: Perfil do consumidor e seus hábitos impactam na compra online, 2009. Diretor Comercial digital da Kantar IBOPE Média.

<sup>3</sup> PULSO DA USP COMPRADOR EM LINHA- Instituto global em logística, que oferece serviços sobre transporte, pacotes, cargos e interfere no comércio internacional e tecnologia avançada.

frete e costumam comprar em sites populares, representam o percentual de 19%. (MEDIA<sup>4</sup>, 2019).

Um instituto de pesquisa demonstra que há um equilíbrio de mercancias efetuadas entre homens e mulheres através de sites logísticos, estando ambos num mesmo patamar. Logo, no tocante a faixa etária há uma relação desproporcional de dados estatísticos, entre jovens de até 24 anos há um percentual de 8%, entre 25 e 34 anos equivalem a 23%, entre 35 e 49 anos retratam 38% e por fim, aos consumidores acima de 50 anos estes representam 31%. Devido à crescente estrutura da loja virtual, é relevante articular sobre o perfil dos usufrutuários de comércio eletrônico. Assim, em relação à faixa etária, 8% equivalem aos jovens de até 24 anos de idade, 23% entre 25 e 34 anos, 38% entre 35 e 49 anos e 31% as pessoas acima de 50 anos de idade. (OLIVEIRA<sup>5</sup>, 2017).

A partir da análise dos dados supramencionados, nota-se que o sistema capitalista digital deixou de ser um ambiente restrito apenas aos jovens ou a uma classe social e economicamente específica, se estendendo também as pessoas com idade mais avançada, que provavelmente não tenha praticidade em usufruir da tecnologia, mas que se tornou para um momento oportuno para economizar.

O relatório de estudo feito USP Pulse of the Online Hopper<sup>6</sup>, da USP, demonstrou que 88% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos ao executarem o comércio eletrônico do que às compras em lojas físicas, em relação ao EUA e Europa que correspondem a 85% e 81%, respectivamente. Salienta-se ainda que dos brasileiros que pesquisam online, 40% efetuam alguma aquisição, e em modo comparativo entre os EUA e o Canadá o Brasil alcança os 47% (TAVARES, Id. 2018).

Com base nos dados supracitados nota-se que tais estimativas são frutos da era digital e atualmente envolve a maioria dos brasileiros por diversos motivos, independente de qualquer circunstância, o fato é que a realização de compras pela internet se tornou um comportamento muito natural entre os brasileiros, onde as pessoas das mais variadas personalidades e faixa etária utilizam do mesmo recurso constantemente.

### **2.3 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**

---

<sup>4</sup>Kantar IBOPE Media é uma empresa do grupo Kantar, especializada em gestão de investimento de informação, que por sua vez é parte da WPP, maior grupo de publicidade do mundo.

<sup>5</sup>OLIVEIRA, Bruno é considerado um dos maiores especialistas em Ecommerce do país, tendo sido eleito o Melhor Profissional de Ecommerce do Brasil em 2017, por voto popular.

<sup>6</sup>PULSO DA USP COMPRADOR EM LINHA- Instituto global em logística, que oferece serviços sobre transporte, pacotes, cargos e interfere no comércio internacional e tecnologia avançada.



À vista disso, o cliente se digitalizou e ampliou o seu poder de decisão, tendo uma diversidade de produtos ao seu alcance, com maior facilidade de adquiri-los, e na maioria das vezes na busca de encontrar os melhores preços no mercado, sem muito esforço. Ademais, em decorrência do número crescente da demanda, as empresas também planejam estratégias para oferecer serviços e se desenvolverem nesse ramo, como forma de aumentar sua lucratividade e satisfazer os consumidores de maneira célere.

Decorrente dessa era digital, o comércio eletrônico tornou-se um canal de relevante distribuição de opções de mercadorias, podendo ser acessadas em qualquer lugar, horário e por qualquer pessoa, desfrutando assim da incrível tecnologia, escolhendo qualquer produto apenas com um clique na tela de um eletrônico.

Ainda assim, há que se falar como vantagens da compra via internet, a questão da possibilidade de escolher os melhores preços, de forma a economizar e sem precisar se deslocar, isso facilita muito àquelas pessoas que trabalham durante o dia e não tem tempo suficiente para irem a uma loja física e adquirir um produto, afinal de contas o horário de funcionamento é limitado, diferentemente da loja online. (ECONOMIAS<sup>7</sup>, 2016).

Nos ditames dessa perspectiva, em referência ao horário de funcionamento as lojas virtuais apresentam maior vantagem, pois para aqueles que não podem comprar durante o dia tem o tempo noturno livre e inclusive da madrugada disponível para obtenção, já que os locais logísticos físicos não proporcionam essa credibilidade aos consumidores devido a sua regulamentação de trabalho (EUGÊNIO<sup>8</sup>, 2015).

Vale mencionar que os consumidores que optam por esse serviço sem sair de casa, evitam deslocamento, não tem custo com tarifa de transporte ou combustível, além de não enfrentarem filas nas lojas e nos caixas no momento do pagamento ou na escolha do produto, como também, tem maior conforto e comodidade ao pesquisar um mesmo produto sites distintos de forma simultânea. (ECONOMIAS, 2016).

Tais prerrogativas postas ao alcance do consumidor são formas de ampliar o sistema capitalista, porém, é notável que mesmo diante das inúmeras vantagens, há desvantagens nesse progresso, como por exemplo, quando o sistema capitalista falha e gera atrasos na

---

<sup>7</sup>Criado em 2013 pela empresa 7 Graus, o Economias é um portal de informação desenvolvido para fornecer aos utilizadores da internet informações e recursos sobre temas econômicos de Portugal e do Mundo.

<sup>8</sup>Márcio Eugênio é especialista em e-commerce, com mais de 13 anos de experiência na área, e sócio-fundador de três empresas focadas em e-commerce.

entrega de produtos, e em outras situações pode ocorrer de nem chegar à residência, ocasionando nesses casos prejuízos inesperados ao consumidor, surtindo a necessidade de uma legislação específica para resolução de conflitos.

Destarte, há também como desvantagem a impossibilidade de visualizar, provar ou tocar o produto, pois estes fatores influenciam significativamente na hora da compra para ter ciência da qualidade do produto que está adquirindo, além de evitar posteriormente a desistência da compra pela falsa percepção da mercadoria. Em suma, sabe-se que essa atividade online gera maiores custos para as empresas e estabelecimentos, visto que todas as compras realizadas devem ser entregues, e por conta disso é cobrada uma taxa de custeio para enviá-los pelo correio, diferentemente do que ocorre nas lojas físicas. (ECONOMIAS, 2016).

Diante dessa narrativa, percebe-se que há uma quebra da finalidade e perspectiva da compra online, pois nas diversas hipóteses mencionadas, nem sempre o comércio eletrônico atinge sua função e ainda causa desconforto e resultados indesejáveis ao consumidor.

#### **2.4 Publicidade enganosa e abusiva: conceitos e características**

Partindo dessa premissa, cumpre esclarecer, que além dos riscos das desvantagens, o consumidor ao optar por uma compra seja via internet ou numa zona física, está sujeito a atos abusivos e a publicidade enganosa especificadamente, porém, com o crescente número de clientes no comércio eletrônico estes se sujeitam ao grau maior de vulnerabilidade e riscos. Pois é a partir dessa possibilidade que algumas empresas aproveitam tal oportunidade e elaboram publicidades errôneas a fim de lucrar a base dos consumidores.

A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo.

Práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que, no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e, principalmente, da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do Código Civil, por isso são proibidas (CAVALIERI FILHO, 2013, p. 149).

Assim, “Qualquer que seja o comportamento, se estiver em desacordo com aquilo que se espera no tocante à boa conduta vista esta sob o enfoque da boa-fé objetiva, haverá prática abusiva”. (Id, 2013, p. 721-722).

Corroborar o art. 37, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Por conseguinte, considera publicidade enganosa quando ela é capaz suficiente de induzir o consumidor ao erro, tendo uma percepção diversa da realidade do produto ou serviço, agregando características ou qualidades que não existem.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Ademais, cumpre esclarecer sobre a hipótese de não ser uma propaganda enganosa, mas que falta uma informação considerada essencial ao consumidor, na embalagem ou no rótulo, trata-se da chamada propaganda enganosa por omissão.

Dessa forma, faz a legislação fazer menção a duas modalidades de publicidade: publicidade enganosa por omissão e publicidade por comissão. No que diz respeito à publicidade enganosa por omissão, o fornecedor deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, e que se estivesse presente influenciaria a conduta do consumidor.

No mesmo sentido “é considerado essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça.” (BENJAMIN, p. 357).

Já a publicidade enganosa por comissão, há informações, porém não são reais ou mostra-se uma situação que não condiz com a realidade, tudo de forma capaz a induzir o consumidor em erro. Menciona como exemplo “o caso do anúncio de um veículo automotor

2.0 em que a informação veiculada é a de que tal carro consegue atingir a milagrosa marca de 20 km/l no trânsito dos grandes centros urbanos.” (CAVALIERI FILHO, 2013, p.659)

Assim, é de suma relevância o consumidor analisar cada oferta com cautela e desconfiar de produtos com um valor desproporcional em relação a sua qualidade, como também observar todas as informações expostas do produto, pois é dessa forma que a publicidade enganosa ou abusiva os afeta.

## **2.5 Técnicas de defesa do consumidor**

Diante dos fatos que regem no cotidiano, o ordenamento jurídico sentiu-se a imensa necessidade de assegurar proteção aos consumidores, qualquer que seja sua natureza, além de criar métodos de modo preventivo e repressivo contra práticas abusivas ou enganosas.

Por conseguinte e de modo geral, é relevante destacar a Lei nº 8.078, posta em 11 de setembro de 1990, tal legislação aborda sobre os direitos e a proteção contratual, responsabilidades e infrações penais para os infratores perante as violações de qualquer consumidor. Assim, o Código de Defesa do Consumidor protege o consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo, objetivando, assim, o reequilíbrio da relação jurídica entre fornecedor e consumidor, invariavelmente desigual.

Em síntese, cumpre esclarecer sobre o conceito de consumidor no art. 2º, Código de Defesa do Consumidor:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

O art. 6º da referida lei elenca a respeito dos direitos do consumidor, no que rege o inciso IV é assegurado:

A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como outras práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Como forma de garantir transparência, lealdade, equilíbrio nas relações de consumo e evitar litígios por falta de informações necessárias na identificação do produto, o ordenamento jurídico corrobora no art. 31, da Lei nº 8.078/90 que cumpre ao fornecedor expor informações constantes na oferta e na apresentação de produtos e serviços de forma correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades,

quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade etc., bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Sendo que a desobediência ou recusa da lei enseja as sanções previstas no rol do art. 35, cabendo ao consumidor escolher uma das alternativas:

- I- Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II- Aceitar outro produto ou a prestação de serviço equivalente;
- III- Rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Em suma, na hipótese do art. 49, CDC, é garantido ao consumidor como proteção contratual à possibilidade de desistir da compra do produto ou serviço, desde que os mesmos sejam realizados fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio, isso inclui as compras online.

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou domicílio.

No que diz respeito a ofertar ou venda por telefone fundamenta o art. 33 da referida lei:

Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.  
Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

Oportunamente, corrobora-se como meio alternativo ao consumidor que teve seus direitos violados, a possibilidade de entrar em contato com o ofertante através de documento escrito a fim de que providências sejam tomadas. Caso haja ineficácia do meio, pode-se utilizar do poder judiciário por meio de Juizado Especial Cível (JEC). Como também cabe ao consumidor tentar resolver o problema mediante plataforma digital<sup>9</sup>, nesse caso, antes de se estender a justiça, tendo as empresas o prazo de até 10 dias corridos para responder. Em caso

---

<sup>9</sup>Mecanismo cujo objetivo é resolver litígios do consumidor perante a empresa, que precisa estar cadastrada no sistema, bem como evita o encaminhamento do feito diretamente ao judiciário: [consumidor.gov.br](http://consumidor.gov.br)

de não obter resposta é aconselhável acionar o PROCON<sup>10</sup> e na ausência de sua eficácia, ingressar na justiça. (O GLOBO, 2019).

No que diz respeito às cláusulas abusivas, estão elencadas no art. 51, CDC, as passíveis de anulação de pleno direito, a exemplo de algumas a seguir:

- I- Impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor- pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis.
- II- Subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código.
- III- Transfiram responsabilidades a terceiros.

Segundo entendimento do STJ:

É objetiva a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados aos consumidores em razão de defeitos do produto, aplicando-se ainda aos anúncios. Portanto, tendo em vista o direito básico do consumidor de “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais”, é imprescindível aplicar a regra de ordem pública. Cabendo ao fornecedor demonstrar o ônus de provar que a publicidade não é enganosa e nem abusiva. Com esse efeito, julgou provido o presente recurso especial devido à proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. (SP, Relator Ministro Ricardo Villas Bôas, 3ª T., Dje 09-12-2014).

### **3CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da apresentação exposta percebe-se que o surgimento da tecnologia promoveu diversos benefícios não apenas em prol da sociedade, mas também consubstancia em grande

---

<sup>10</sup> Em caso de não obter resposta é aconselhável acionar o PROCON e na ausência de sua eficácia, ingressar na justiça.

escala no mercado financeiro, pois facilitou a administração das empresas a fim de garantir o provimento de suas vendas com mais celeridades e atingir cada vez mais um alcance de consumidores.

Dessa maneira, em análise aos questionamentos levantados sobre a temática das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, conclui-se que os indivíduos preferem realizar compras ou contratar serviços via internet por apresentarem uma maior facilidade de adquiri-los, esse progresso é devido ao trabalho de diversas empresas que criam sites com fins lucrativos e atuam de forma estratégica para atrair consumidores.

Por isso é relevante mencionar sobre o relacionamento que as empresas devem manter com seus clientes, comprometendo-se a uma melhor organização e criar uma qualidade sustentável de serviços, a fim de melhorar seu desenvolvimento e manter a fidelidade na relação entre consumidor e fornecedor. Como também, deve-se pôr a disposição dos consumidores dados essenciais de identificação do produto, como forma de evitar situações indesejáveis e causar danos ao consumidor.

A partir das análises históricas e das conquistas que regem o nosso ordenamento jurídico, é notável como prerrogativa de solucionar tais problemáticas a implementação de regras mais rígidas no que diz respeito às práticas que lesionarem o consumidor, além de fortificar as fiscalizações como meio de impedir ou amenizar as consequências da publicidade enganosa ou abusiva.

Além de que, deve-se motivar a participação do Estado frente a estas temáticas, de modo que possa criar projetos ou anúncios para alertar a sociedade dos riscos inerentes, assim, cabe elaborar normas que atendam o interesse da coletividade de forma que proteja efetivamente o consumidor, e assegure qualidade e adequação dos produtos e serviços.

Como também, o consumidor pode optar por outro sistema, procurando sobre registro da empresa que pretende efetuar a compra ou contratar serviços, como forma de certificar que o site oferece segurança, e com base na plataforma digital pode-se observar todos os registros de reclamações anteriores de uma determinada empresa, desde que cadastrada no sistema, a fim de que o consumidor fique atento antes de comprar qualquer produto na internet.

## **REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 274 p.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 1. ed. São Paulo: Saraiva 2013.

ARRUDA, Paulo. **E-commerce News: Perfil do consumidor e seus hábitos impactam na compra online**. Site E-Commerce News, fevereiro de 2009. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/perfil-do-consumidor-e-seus-habitos-impactam-na-compra-online/>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **In Vade Mecum Saraiva**. CURIA, Luiz Roberto, 19 Ed. Atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº1329556-SP. Benedito Domingues (apelante). Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio Importadora e Exportadora LTDA (apelado). Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas. Jurisprudência, 25 de novembro de 2012. Diário da Justiça, 2012

CAVALIERI FILHO, Sergio. **In: Livro Programa de direito do consumidor**, 4ª Ed., São Paulo, 2014, p. 137-138; 149.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**. 2009. – Pedro Leopoldo, MG, dezembro de 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado Profissional em administração). Disponível em: <[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_fabiano\\_leite\\_costa\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf)>. Acesso em: 30 de mar. 2019.

ECONOMIAS. **Vantagens e desvantagens de fazer compras online**. Junho de 2016. Disponível em: <<https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>>. Acesso em: 13 de abr. 2019.

EUGÊNIO, Mário. **Comércio eletrônico: vantagens e desvantagens**. In: Empresa D Loja Virtual, setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/comercio-eletronico-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, p. 352.

LUPPI FIGUEREDO, Iria. Oficina da net: **Histórico do Comércio Eletrônico**. Marketing Digital, maio de 2009. Disponível em <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico\\_do\\_comercio\\_eletronico](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico)>. Acesso em: 30 de mar. 2019.

MEDIA, Kantar IBOPE. **E-commerce News: Perfil do consumidor e seus hábitos impactam na compra online**. Site E-Commerce News, fevereiro de 2009. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/perfil-do-consumidor-e-seus-habitos-impactam-na-compra-online/>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.



NOGUEIRA, Michelle. **A história do comércio é um fato bem curioso e remete a antiguidade e as grandes navegações. A ideia central desses períodos perdura até hoje.** In: Portal Estudo Prático, julho de 2015. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>>. Acesso em: 04 de maio de 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 130.

GLOBO, Economia: Saiba o que fazer diante de propagandas enganosas. **Site O Globo Economia**, abril de 2019. G1.com. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/saiba-que-fazer-diante-de-propagandas-enganosas-19095485>. Acesso em: 18 de abr. 2019.

OLIVEIRA, Bruno. **E-commerce na prática: o perfil dos consumidores do ecommerce**. Empresa E-Commerce na Prática, outubro de 2017. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/perfil-dos-consumidores-do-ecommerce/>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.

TAVARES, Katia. **O perfil do e-consumidor brasileiro: Compras on-line utilizando jornada multicanal é mais comum no Brasil do que nos Estados Unidos, Canadá e Europa**. In: Revista ClienteSa, junho de 2018. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/ebusiness/66796/o-perfil-do-e-consumidor-brasileiro>>. Acesso em: 31 de março de 2019.