

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA BEATRIZ SÁTIRO CLEMENTINO BEZERRA

**A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2021

ANA BEATRIZ SÁTIRO CLEMENTINO BEZERRA

**A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do  
Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. (a). Mes. Tamyris Madeira Brito

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2021

ANA BEATRIZ SÁTIRO CLEMENTINO BEZERRA

**A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
coordenação do Centro Universitário Leão Sampaio como  
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. (a) Esp. Tamyris Madeira de Brito  
Orientador (a)

---

Prof. Me. Danielly Pereira Clemente  
Examinador

---

Prof. (a). Me. Joseane Queiroz Vieira  
Examinador

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2021

# A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ana Beatriz Sátiro Clementino Bezerra<sup>1</sup>  
Tamyris Madeira de Brito<sup>2</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa tem por escopo principal a proteção do consumidor em relação a vulnerabilidade nas relações de consumo frente ao comércio eletrônico. Foi demonstrado conceitos, previsão constitucional e legal, acerca do tema citado. Diante disso, foram traçados os objetivos, sendo o geral: identificar quais fatores desencadeiam a vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e objetivos específicos: apresentar o histórico do direito do consumidor no Brasil, em especial quanto ao comércio eletrônico; bem como, mapear fatores que desencadeiam maior vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e identificar como o direito brasileiro está protegendo os consumidores, apontando possíveis medidas de como usar o comércio eletrônico de forma segura. Foi utilizada a pesquisa de caráter exploratória explicativa, objetivando o conhecimento e aprofundamento melhor do assunto, na abordagem qualitativa, como método de procedimento técnico a pesquisa bibliográfica documental pois foram utilizados como base da pesquisa materiais já elaborados, como a lei 8.078/90 que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, como também o que dizem os doutrinadores, baseando-se também em artigos científicos, na internet, em livros dentre outros. Os resultados obtidos com a referida pesquisa foram basicamente a busca de informações para ajudar os consumidores na realização das compras por meio dessa relação de consumo, como uma tentativa de fazer com que possíveis situações inconvenientes causadas por esta prática diminuam cada vez mais, indicando possíveis atos que podem ajudá-los na busca dos produtos em sites confiáveis, bem como, vendedores confiáveis, na busca pelos produtos, como também no ato de realização da compra.

**Palavras Chave:** Consumidor. Vulnerabilidade. Comércio Eletrônico.

## ABSTRACT

This research has as its main scope the protection of the consumer in relation to the vulnerability in consumer relations in the face of electronic commerce. It was shown concepts, constitutional and legal provisions on the subject mentioned. In view of this, the objectives were outlined, being the general one: to identify which factors trigger consumer vulnerability in e-commerce and specific objectives: to present the history of consumer law in Brazil, especially regarding e-commerce; as well as, to map factors that trigger greater consumer vulnerability in e-commerce and identify how Brazilian law is protecting consumers, pointing out possible measures on how to use e-commerce safely. The research used was of an exploratory, explanatory nature, aiming at better knowledge and deepening of the subject, in a qualitative approach, with the method of technical procedure being the bibliographic documentary research, since the research was based on materials already prepared, such as law 8078/90,

---

<sup>1</sup> Aluna graduanda do curso de direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão em Juazeiro do Norte-CE \_anabeatrizscb@gmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão em Juazeiro do Norte-CE, mestra em Desenvolvimento Regional Sustentável e pós-graduação *latu sensu* em Direito do Trabalho e Previdenciário, Língua Portuguesa Arte e Educação e Literatura Brasileira e Africana dos Países de Língua Portuguesa \_tamyris@leaosampaio.edu.br

which establishes the Consumer Defense Code, as well as what the legal scholars say, also based on scientific articles, on the Internet, in books, among others. The results obtained with this research were basically the search for information to help consumers in making purchases through this consumption relationship, as an attempt to make possible inconvenient situations caused by this practice decrease more and more, indicating possible acts that can help them in the search for products on reliable sites, as well as reliable vendors, in the search for products, as well as in the act of making the purchase.

**Keywords:** Consumer. Vulnerability. E-Commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, consumidor é, em seu conceito padrão (estricto sensu), toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Para lei, trata-se de consumidor aquele que obtém produto ou serviço para uso próprio, individual, familiar ou doméstico, podendo neste caso incluir-se terceiros, contanto que o repasse não se dê com intuito de revenda (CRUZ, 2020).

A ligação entre o consumidor e o fornecedor se dará através da relação de consumo, se faz necessário, para a existência dela, que haja o consumidor, o fornecedor e um produto ou serviço que vincule um ao outro. Neste contexto, o comércio eletrônico vem ganhando força pelo crescente acesso da população aos meios eletrônicos e pelos fornecedores buscarem cada dia mais inovar os métodos de venda. O comércio eletrônico trata-se do ato de compra e venda onde as contratações se operam à distância, por meios eletrônicos, internet e telecomunicação (BENTO e ALMEIDA, 2020)

Tendo em vista que as relações por meio do comércio eletrônico são realizadas à distância, observa-se a vulnerabilidade por parte do consumidor em virtude da discrepância em relação ao fornecedor. A vulnerabilidade é o princípio norteador do direito do consumidor e por isso é sempre vista nas relações de consumo, principalmente no comércio eletrônico, uma vez que o que consumidor não tem efetivo acesso e contato com o produto ou serviço.

Ocorre que esta vulnerabilidade, se encontra nas situações em que o consumidor é, de certa forma, lesado na relação de consumo. Levando em consideração a crescente do comércio eletrônico, e com a vulnerabilidade sendo princípio constante de presunção absoluta para o consumidor, o comércio eletrônico pode, assim, aumentar o risco de prejudicá-lo porque causam mais facilmente prejuízos que atingem moralmente os consumidores em virtude dos empecilhos enfrentados por eles ao realizarem as compras por meio desse modelo de comércio, podendo assim, acarretar um receio por parte desses consumidores afetados de buscar novamente o comércio eletrônico.

Tais prejuízos podem ser da ordem material, tais como a questão do recebimento e das características e utilidades do produto, como também, da segurança, visto que, ao realizar as compras por meio do comércio eletrônico o consumidor terá que preencher diversas informações como os seus dados pessoais, número do cartão de crédito e senhas. Outras desvantagens encontradas na compra realizada no comércio eletrônico é também a possibilidade de ocorrer uma falha no sistema na hora de efetuar a compra online, devendo as empresas investirem em uma boa qualidade dos sites para que seja evitado.

Frente ao que foi citado, tem-se como objetivo geral, identificar quais são os possíveis fatores que desencadeiam a vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico.

Diante deste questionamento a referida pesquisa por meio de seus objetivos específicos, pretende apresentar o histórico do direito do consumidor no Brasil, em especial quanto ao comércio eletrônico; bem como, mapear fatores que desencadeiam maior vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico e identificar como o direito brasileiro está protegendo os consumidores, apontando possíveis medidas de como usar o comércio eletrônico de forma segura.

Tendo em vista que este problema é muito recorrente, visto que, a realização de compras por meio do comércio eletrônico alcança um volume contratual cada vez maior e mais comum, pelo aumento do número de consumidores que optam por realizar essas compras por meio desse comércio, se torna necessária a busca pela identificação das possíveis causas que levam o consumidor a correr riscos de ser prejudicado nas compras por meio do comércio eletrônico.

No tocante ao método utilizado, a primeira etapa da referida pesquisa se deu pelo tipo estado da arte, onde foram realizadas pesquisas com referência de autores e obras que abordam o objeto de estudo apresentado. Quanto à área de conhecimento esta, está classificada dentro da área das ciências sociais aplicadas, uma vez que, trata-se de uma pesquisa jurídica estando o objeto de estudo em linha reta com o direito enquanto conhecimento científico.

No que concerne a metodologia, a pesquisa será de caráter exploratória explicativa, visto que o objetivo é conhecer melhor o assunto, bem como buscar conectar as ideias para assim compreender as causas e efeitos. Em referência à forma de abordagem será utilizada a pesquisa qualitativa, almejando assim, conseguir um entendimento mais profundo do tema. E por fim, como método de procedimento técnico será utilizada a pesquisa bibliográfica e documental, visto que, se utilizou como base doutrinadores tais como, Rizzato Nunes, Sergio Cavalieri Filho, entre outros, artigos científicos, livros, a lei, jurisprudências, sites, entre outros.

A referida pesquisa se faz importante pois irá retratar dados sobre o comércio eletrônico trazendo informações que serão importantes não só para os estudantes de direito, como também

para toda a sociedade, acerca das principais causas que aumentam a vulnerabilidade do consumidor nas compras pela internet, como também, as medidas apontadas na legislação, bem como nas jurisprudências de como usar o comércio eletrônico da maneira mais segura, no sentido de evitar possíveis conflitos no ato da compra por este meio.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

Ao buscar as raízes históricas que deram origem ao direito do consumidor no Brasil percebemos que, o seu surgimento ocorreu em 11 setembro de 1990, instituído pela lei 8.078/90. Anteriormente, o mesmo era associado à história do direito português, bem como ao direito europeu, como um todo. Como explana Giordano Bruno em seus dizeres:

Não é possível compreender o momento atual do Direito Privado brasileiro sem olhar para sua história. Para tanto, não será suficiente começar com o desembarque das caravelas portuguesas em 1500. A história é mais antiga. O Direito brasileiro é filho do Direito Português que, a seu turno, participa de um contexto mais amplo. (ROBERTO, 2003, p. 05)

Tendo vigorado as Ordenações do Reino de Portugal durante um longo tempo, o direito brasileiro tinha como base os direitos dos colonizadores, sendo eles substituídos gradualmente. Sendo assim, editado em 1850 o Código Comercial e em seguida, no ano de 1916 o Código Civil (ALCARÁ, 2013)

Antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor-Lei 8078/90, as relações de consumo já causavam bastante controvérsias e era visível em algumas circunstâncias a necessidade de aplicação de uma legislação específica de proteção ao consumidor. Porém o Brasil ainda não possuía uma lei própria para regulamentar as relações de consumo, com isso, restava a aplicação do Código Civil este que, entrou em vigor no ano de 1917, para pautar as relações de consumo, tal aplicação gerava profundas discrepâncias e injustiças, por não considerava as especificidades da relação de consumo e quando muito atribuía-se à solução desses casos, modestas disposições esparsas a respeito do direito do consumidor (NUNES, 2019).

Pode-se apontar como algumas dessas legislações que mesmo de forma indireta conseguiam atender aos anseios dos consumidores da época, o decreto nº 22.626 de 1933, que tratava de coibir as cobranças de taxas, juros acima dos limites, bem como os contratos que abusassem da situação de necessidade da outra parte com o objetivo de obter lucros excessivos e o decreto-lei nº 869 de 1938, a respeito dos crimes contra a economia popular e a lei nº 4.137

de 1962, acerca da repressão ao abuso econômico (ALCARÁ, 2013).

Evidenciam-se ainda em âmbito estadual e federal a criação outros meios com o intuito de atender os interesses dos consumidores, tais como o Procon do Estado de São Paulo, que foi criado pela lei nº 1.903 de 1978, o decreto nº 9.469 que deu origem ao Conselho Nacional de Defesa do Consumidor em 1985, bem como a Associação de Defesa do Consumidor de Porto Alegre/RS, criada ainda na década de 70, logo após, na década de 80 foi criado o IDEC- Instituto de Defesa do Consumidor, em São Paulo.

Com a criação de cada vez mais associações, bem como de legislações em busca de proteção legal para os consumidores o assunto foi ganhando avanço e importância, sendo promulgada em 1985 a lei nº 7.347, a qual dispõe sobre a responsabilidade por danos causados aos consumidores (ALCARÁ, 2013).

Após a temática tomar grande importância e proporção o legislador observou que se fazia necessário criar uma legislação efetiva à luz dos direitos e deveres do consumidor perante as práticas comerciais. Assim, buscou criar normas no ordenamento jurídico com o propósito de melhorar essas relações comerciais, a partir da previsão expressa da defesa do consumidor, na Constituição Cidadã de 1988, obteve-se como resultando a criação do Código de Defesa do Consumidor, como já citado acima, em 11 de setembro de 1990 entrando em vigor em 11 de março de 1991.

Sobre a criação do Código de Defesa do Consumidor, Vieira tece o seguinte:

O escopo do Código de Defesa do Consumidor foi, primordialmente, o de compilar as normas esparsas e “enraizar” referidos princípios, a partir dos quais se busca propiciar o efetivo exercício da cidadania, definindo e sistematizando muitos aspectos do direito público e privado, significando muitas conquistas aos consumidores que deixaram de ser, ao menos sob o aspecto de proteção legal, hipossuficientes e vulneráveis. (VIEIRA, 2012, p. 01).

Nota-se que essa atenção dada por aqueles que pensaram na elaboração do Código de Defesa do Consumidor se deu em virtude do aumento da população, gerando assim um aumento na produção por parte dos fornecedores e na demanda por parte dos consumidores, aumento este que começou a ocorrer no período Pós- Revolução Industrial, mas que no século XX passou a ser elevado à política de Estado, em especial com os governos de Margareth Thatcher, na Inglaterra e de Franklin Roosevelt e Churchill nos EUA (NUNES, 2019).

Embora com o surgimento tardio no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor trouxe para o ordenamento jurídico muitos resultados positivos, de acordo com Carvalho “com aprovação de diplomas legais que visam diretamente à proteção dos consumidores” (Carvalho, 2013, 10). Buscando o legislador estabelecer normas eficazes e pertinentes acerca das

necessidades deles, como é destacado por Rizzatto Nunes:

Porém, apesar de atrasado no tempo, o CDC acabou tendo resultados altamente positivos, porque o legislador, isto é, aqueles que pensaram na sua elaboração — os professores que geraram o texto do anteprojeto que acabou virando a Lei n. 8.078 (a partir do projeto apresentado pelo, na época, Deputado Geraldo Alckmin) —, pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro aquilo que existia e existe de mais moderno na proteção do consumidor. (NUNES, 2019, p. 42).

Desde a sua criação até os dias de hoje, o Código de Defesa do Consumidor vem auxiliando à sociedade como um todo no sentido de atender as necessidades apresentadas na proteção do consumidor visto que esta é a parte vulnerável da relação de consumo, visando sempre estabelecer uma relação equilibrada e segura, impondo a cada uma das partes os seus direitos e deveres (VIEIRA, 2012).

Após demonstrar acima a evolução do direito do consumidor no Brasil, buscar-se-á, entender como se deu a evolução do direito do consumidor no comércio eletrônico no nosso país.

De início, se faz necessário entender o conceito de comércio eletrônico, segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”, sobre o conceito de comércio eletrônico Balarine, (2002, p. 4) complementa dizendo que, “E-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

O surgimento do comércio eletrônico não é algo tão antigo, em 1979 já começaram a aparecer vestígios de que essa modalidade pudesse começar a ganhar forma como uma modalidade de venda e contratações de produtos e serviços por meio dos consumidores a partir dos seus computadores. Mas, só em 1981 ocorreu a primeira transação pela web com os agentes da agência de viagem inglesa Thomson Holidays que começaram a responder rapidamente os seus clientes. (ABE, 2018).

A respeito da definição de CE, Albertin (2010, p. 03) afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2010, p.03).

Em consequência disso, na década de 90 o comércio eletrônico tomou uma grande proporção alavancando e espalhando o setor pelo mundo, surgindo no início da década o navegador da World Wide Web, e em 1994 a PizzaHut, vendendo o primeiro produto online, uma pizza, pela plataforma PizzaNet. Ao longo da década o mercado foi crescendo ainda mais

e com o surgimento de diversas empresas nos Estados Unidos, tais como, Amazon, o eBay e no Japão a Rakuten. No ano de 1998 ocorreu o surgimento de uma das plataformas de maior importância e uso da internet, o Google, e logo após em 2000, o surgimento das redes sociais que impactou a sociedade como um todo (ABE, 2018).

A amplitude que o comércio eletrônico ganha no século XXI é gigantesca, visto que, sem dúvidas é um método que traz muito mais facilidade e conforto no momento das compras por parte de dos consumidores, segundo Limeira (2003, p. 40), “atualmente o comércio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”.

No Brasil, as primeiras vendas online ocorreram em 1995 pela Livraria Cultura, somente três anos depois que começaram a surgir mais empresas utilizando também as vendas online, tais como a livraria Saraiva, a loja de brinquedos Ri Happy, a Luxottica Sunglass Hut e a loja de roupas Cia Hering. Logo após, nos anos 1999 e 2000 novo varejistas de diversos departamentos, tais como eletrônicos, eletrodomésticos, dentre outros, deram início as suas vendas no comércio eletrônico (TOMÉ, 2018).

No ano de 2001 até meados do ano de 2005 não houve o surgimento de muitas empresas de comércio eletrônico, pois este foi um momento de crise mundial, o que resultou nessa diminuição, surgindo assim, somente cinco empresas neste meio. Do ano de 2003 até o ano de 2012 as coisas melhoraram nesse sentido, havendo um grande aumento no crescimento das vendas e conseqüentemente uma ampliação nas vendas pelo comércio eletrônico também. Com isso, no ano de 2012, que foi o período de chamado de amadurecimento das empresas, até os dias de hoje o comércio eletrônico ganhando força com a adesão de empresas ao ramo (TOMÉ, 2018)

O comércio eletrônico é uma ferramenta de grande valia para a população, em virtude da facilidade que possibilita ao consumidor, trazendo mais comodidade na hora dele efetuar as suas compras, ampliando o horário de atendimento, pois as compras podem ser realizadas a qualquer momento dia, em detrimento do horário restrito do comércio de rua e dos shoppings, proporcionando ainda, em muitos casos, melhores preços aos clientes, devido a ampliação da concorrência, bem como redução dos preços pela redução dos custos na cadeia de fornecimento do produto ou do serviço. Acerca da facilidade proposta pelo comércio eletrônico Venetianer (1999) cita:

Conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, visando atender, direta ou indiretamente, a um grupo de clientes, utilizando, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial de computadores, a internet. (VENETIANER, 1999, p.27).

Contudo, é importante salientar que nem só de vantagens é feito o comércio eletrônico, são muitos também os problemas causados pela massificação do comércio eletrônico. Sem deixar de destacar a importância para os postos de trabalho no comércio, este trabalho focará nos problemas enfrentados pelos consumidores ao realizarem compras por meio do comércio eletrônico, que propicia uma vulnerabilidade ainda maior para ele na relação de consumo.

Maiores chances de fraudes e ataques por parte dos criminosos nos sistemas das empresas, clonagem de dados e cartões de crédito, bem como outras práticas, passaram a ser ainda mais comuns a partir da sedimentação do comércio eletrônico, visto que para efetuar as compras o consumidor precisa colocar seus dados pessoais, tais como RG, CPF e dados dos cartões de créditos (FIGUEIREDO, 2018).

Outros contratempos possíveis de serem encontrados pelos consumidores na realização da compra são: o atraso para a chegada das mercadorias, se caso o produto ou serviço do qual o consumidor deseja comprar ou contratar não for digital, não poderá se valer dos mesmos no momento da compra, visto que em muitos locais, em especial no interior, a demora para que os produtos e serviços contratados possam chegar até sua casa é considerável. Segundo o Procon-DF nos meses de março e abril do ano de 2020 foram registrados cerca de mais de 900 reclamações dentre elas alusivas ao não recebimento do produto (PROCON, 2020)

Ainda é possível mencionar que o fato de não ser possível para o consumidor manter um contato prévio com o objeto ou amostra do serviço para poder prova-los ou conhece-los pessoalmente antes de comprar, também é uma desvantagem provinda deste modelo de comércio. E por fim, se torna também uma desvantagem o fato de que, é possível que qualquer pessoa crie um site para efetuar vendas por meio do comércio eletrônico, por isso, é muito importante analisar minuciosamente as garantias e certificações de cada site, que podem atestar que esses são seguros e verdadeiros e minimizar os riscos dessas relações de consumo (AZEVEDO, 2012).

Essa certificação citada acima é uma das ferramentas primordiais para garantir a qualidade dos produtos e serviços, é um selo não obrigatório e em virtude disso, grande parte dos fornecedores sofrem prejuízos em virtude da falta dela. A realização dela ocorre com a avaliação inicial realizada por auditores profissionais, buscando analisar os procedimentos da referida empresa buscando implementar melhorias para assim a mesma seguir as normas nacionais e internacionais, efetuando também, avaliações anuais para a evolução do processo (EFCAZ, 2018).

Claudia Lima Marques (2004, p. 57), afirma em seus dizeres que:

Efetivamente, a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, a

atemporalidade e a internacionalidade eventual da contratação, dificultam a eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção do consumidores, quais sejam, o direito à informação redobrada, o direito de arrependimento ou rescisão sem causa facilitada, a garantia legal do produto e serviço, quanto a vícios e defeitos, a imposição de prazos para o cumprimento das obrigações pelos fornecedores, o combate às cláusulas abusivas, a proteção dos dados pessoais e privacidade, a lealdade nas cobranças etc.

Veremos no próximo tópico alguns possíveis fatores que causam estas dificuldades, ocasionando anseios nos consumidores em virtude da vulnerabilidade presumida de forma absoluta nas relações de consumo, bem como no decorrer do presente trabalho, algumas orientações que podem trazer mais segurança e conforto para os consumidores na hora de realizar a compra ou contratação de serviços por meio deste modelo de comércio.

### **2.1.2 Fatores que desencadeiam vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico**

De início, se faz necessário entender de forma sucinta o conceito de vulnerabilidade como princípio basilar do direito do consumidor, ele encontra-se presente no artigo 40, inciso I do Código de Defesa do Consumidor e tem como objetivo reconhecer a existência da parte mais fraca na relação de consumo. Sendo essa podendo ser verificada de duas formas, bem como descreve Nunes (2015, p. 176):

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação; ao de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. É por isso que, quando se fala em "escolha" do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, a obtenção de lucro. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito a maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e as vezes até superior a de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.

No presente tópico busca-se mapear quais possíveis fatores podem despertar essa vulnerabilidade por parte dos consumidores perante os fornecedores.

Fazendo uma ressalva ao que foi citado ao fim do tópico anterior, reprise-se que o comércio eletrônico possui vantagens, mas também, algumas desvantagens e isso se dá por diversos motivos. Desde o surgimento desse novo modelo de comércio, onde as primeiras empresas começaram a efetuar suas vendas de forma online, já era perceptível que, o fato de as compras serem feitas apenas com um simples clique de um mouse não anularia a

responsabilidade dos fornecedores de produtos e serviços (MADEIRA, 2007).

É sabido que a internet não é um meio em que toda a população tem acesso, tampouco diariamente, sendo assim, não possuem tanto conhecimento e facilidade ao utilizar as ferramentas disponibilizadas por ela. Em virtude dessa falta de conhecimento e prática no manuseio das redes, e com a complexidade que se encontra contida nela, aumenta mais ainda o receio nos consumidores na hora de realizar as compras pelas vias eletrônicas o que dificulta ainda mais a facilidade do acesso (CANTO, 2014).

A vulnerabilidade é o princípio constante de presunção absoluta para o consumidor e ela se torna ainda maior nas relações de consumo virtuais, isto porque, um dos principais fatores é que nessa modalidade de compras o consumidor não pode sequer ver o produto pessoalmente antes da compra, tocá-lo e afins (COELHO, OLIVEIRA e ALMÉRI, 2013). Essa é uma das desvantagens que tornam o consumidor ainda mais favorável, pois muitas das vezes não dá para se ter noção verdadeiramente do produto apenas vendo uma foto pela tela de computador ou celular, podendo este, ser diferente do que é vendo pessoalmente e não atender as expectativas do consumidor.

Outro motivo que torna o consumidor ainda mais vulnerável é a questão da disponibilização dos seus dados ao site onde ele irá realizar a compra, visto que, este é um requisito necessário para realizar a compra, dados tais como, o nome, número de documentos, número de cartões de crédito, seu endereço, entre outros. Este sem dúvidas é mais um motivo dos quais causam um receio e insegurança aos consumidores na hora das relações por vias eletrônicas, uma vez que, o indivíduo não tem como saber quem está do outro lado da tela (COELHO, OLIVEIRA, ALMERÍ, 2013).

Mais uma possível causa onde está encontrada essa vulnerabilidade é na possibilidade de ocorrer falhas no momento da compra, podendo ocorrer tal fato em virtude de algum problema nos sistemas que os sites oferecem na hora da compra, sendo responsabilidade das lojas em melhorarem os sistemas para que isto não venha a ocorrer e causar prejuízos aos clientes que buscarem o site para efetuar suas compras. Bem como, no momento da realização das entregas e afins (REED, SCHULLO, 2007).

O Código de Defesa do Consumidor trata em seu rol de artigos, mais precisamente no artigo 4º, sobre o princípio da educação, que visa garantir a educação e informação, sobre a compra e venda, bem como dos seus direitos perante as relações de consumo, tanto dos fornecedores como também dos consumidores, como forma de estabelecer uma melhoria no mercado de consumo.

Isto porque, sabemos que muitas das vezes não são passadas aos consumidores todas as

informações necessárias sobre o produto ou serviço que ele está buscando, e em virtude dessa falta de informação é onde são encontrados os problemas em razão das compras não serem feitas de forma correta, ou até mesmo do produto ou serviços não serem entregues/realizados da forma que o consumidor esperava, devendo estas, serem feitas de forma clara e suficientes para que sejam compreendidas por parte de todos os consumidores que buscarem a compra do determinado produto ou contratação do serviço (TRIBUNA, 2013).

Todavia, em virtude de muitas reclamações por parte dos consumidores, no ano de 2011 o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) de São Paulo, realizou a criação da lista “evite esses sites” esta é composta por sites dos quais os consumidores mais reclamaram de experiências ruins, e que foram notificados mas que não responderam ou até mesmo nem foram encontrados para uma possível tentativa de resolução entre as partes, compondo ainda a lista, os sites “fakes” criados apenas com o intuito de prejudicar e enganar os fornecedores. Sendo as principais queixas por parte dos consumidores, a entrega fora do prazo, o não recebimento do produto e o fato de não conseguir contato com as empresas (PROCON, SÃO PAULO, 2020).

Sabe-se que, em meados de fevereiro e março do ano de 2020 o nosso país e o mundo depararam-se com a pandemia do COVID19, um vírus muito contagioso que não afetou somente a sistema de saúde de todo o mundo, mas também impactou e ainda vem impactando de uma forma brusca a nossa economia. Isso se deu pois, se fez necessário o fechamento dos comércios considerados não essenciais em razão de decretos estabelecidos pelas autoridades como forma de prevenção do contágio.

No momento em que as empresas se depararam com esse problema, onde teriam que fechar as suas portas por um tempo, muitas que ainda não utilizavam o comércio eletrônico como forma de venda de seus serviços ou produtos, viram neste tipo de ferramenta a oportunidade de continuar com suas vendas e não perderem suas rendas, migrando assim, para as plataformas digitais, fazendo com que o comércio eletrônico crescesse ainda mais (PINHEIRO, 2020).

Durante a pandemia do COVID-19 as vendas pela internet tiveram um aumento de 40%, não somente as vendas cresceram, mas também as tentativas de fraudes aos consumidores tendo os sites fraudulentos apresentado um salto de 441% entre os meses de janeiro à março do ano de 2020, principalmente pela modalidade de pagamento via boleto, sendo mais indicado efetuar o pagamento por meio dos cartões de crédito pois, por ele, é permitido que o cliente possa contestar e solicitar o reembolso do valor em virtude de um possível golpe (ESTADÃO, 2020).

Segundo o documento “Mapa da Fraude”, que busca fazer um levantamento acerca das

tentativas de fraudes realizadas durante o ano no comércio eletrônico realizado pelo ClearSale, mostrou em suas pesquisas que, os produtos que são mais almejados pelos fraudadores são celulares, sendo o produto com a maior tentativa de fraude de 4,24%, bem como os produtos automotivos com o índice de 2,22% de tentativas fraudulentas e logo após os alimentos, vendidos por meio de aplicativos de restaurantes e supermercados que funcionam de forma online, tendo o índice aumentado em 2,1% (ECONOMIA, 2021).

Considerando todos os motivos acima descritos, é importante cada dia mais a atenção e a educação por parte dos consumidores no momento que forem utilizar nos meios eletrônicos, no sentido de buscar um conhecimento maior tanto no manuseio no ato da compra ou contratação de algum serviço.

### **2.1.3 Proteção aos consumidores pelo Direito pátrio e medidas necessárias para diminuir os problemas causados nas reações de consumo travadas por meio do comércio eletrônico**

O presente tópico tem como objetivo apresentar quais as possíveis formas de proteção aos consumidores nas compras efetuadas por meio do comércio eletrônico que se encontram asseguradas no nosso ordenamento jurídico, com o intuito de ajudar a sociedade a efetuar suas compras de uma maneira mais segura.

Quando se fala em proteção aos direitos do consumidor logo se remete a ideia do Código de Defesa do Consumidor como principal meio de aplicação desses direitos, entretanto, o nosso Código de Defesa do Consumidor não foi o primeiro instrumento de proteção desses direitos.

Diante de algumas experiências na relação consumidor e fornecedor, em 1985 a ONU, por meio da resolução nº 39/248 instituiu o princípio da vulnerabilidade do consumidor, em consequência disso, se evidenciou ainda mais a importância de se estabelecer os direitos dos consumidores nas relações de consumo. No Brasil os primeiros indícios da busca por essa proteção em face dos consumidores se deram por meio da Lei da Ação Civil Pública de nº 7.347/85 conjuntamente a ela, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, fortificando ainda mais a ideia da necessidade desta proteção, sendo criado logo após, em 1990, o Código de Defesa do Consumidor, o instrumento pelo qual hoje, encontramos os direitos e deveres dos consumidores elencados no nosso ordenamento (BARROS, 2013).

Segundo Vitor Guglinski, o Código de Defesa do Consumidor é:

uma lei principiológica, na medida em que encerra em si princípios gerais cujo objetivo precípua é o de abranger todas as situações envolvendo o consumo, sem, no entanto, especificar cada caso, como o fazem as leis casuísticas. É, portanto, um sistema de cláusulas abertas onde alguns dispositivos possuem

rol meramente exemplificativo, dando margem interpretativa ao julgador quando da apreciação de ações cujo objeto é afeto às suas disposições (GUGLINSKI, 2014, p. 9).

As relações no comércio eletrônico se dão, assim como as presenciais, por meio de contratos, sendo a diferença entre eles o fato de o contrato no comércio eletrônico ser realizado à distância e não no estabelecimento físico. No Brasil não há uma norma que regente exclusivamente o modelo de contrato no comércio eletrônico, entretanto, existe uma conexão deles ao nosso direito do consumidor, dessa forma, não ficam o consumidor e o fornecedor desamparados e nem desobrigados de quaisquer deveres e direitos por este motivo (PAIM, 2018).

Como citado acima, as relações estabelecidas por meio do comércio eletrônico não possuem uma legislação específica e exclusiva para regulamentar os direitos e deveres impostos nos contratos relacionados à este modelo de comércio, sendo o Código de Defesa do Consumidor o principal meio pelo qual esses direitos e deveres são encontrados, entretanto, em 15 de março de 2013 foi instituído o decreto nº 7.962, o qual dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico abrangendo todos os aspectos necessários, buscando complementar o Código de Defesa do Consumidor notadamente ao comércio eletrônico (GOMES, 2018).

O Código de Defesa do Consumidor se torna para a sociedade o principal meio pelo qual os consumidores e fornecedores devem buscar exercer seus deveres e fazer valer seus direitos perante as práticas abusivas encontradas no mercado de consumo, seja ele o físico ou virtual, pois é por meio dessa legislação que ambos irão encontrar o amparo necessário e seguro nas suas relações de consumo.

Alves afirma em seus dizeres que:

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública. (ALVES, 2017, p. 81).

Outro meio que estabeleceu um regimento acerca do comércio eletrônico foi o

documento divulgado pelo Órgão do Ministério da Justiça, o Departamento de Proteção do Consumidor. Este, tem como objetivo ratificar o que consta no Código de Defesa do Consumidor acerca das relações de consumo e os sujeitos presentes nela, ou seja, consumidor e fornecedor, buscando ênfase no comércio eletrônico por meio de suas diretrizes, o documento foi criado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor em 30 de junho de 2010 (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO E MOREIRA, 2013).

Segundo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, são direitos do consumidor:

2) DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO 2.1 São assegurados aos consumidores do comércio eletrônico os seguintes direitos, entre outros:

2.2 Proteção contra as práticas abusivas ou que se prevaleçam da sua fraqueza ou ignorância, bem como contra toda publicidade enganosa ou abusiva;

2.3 Proteção na publicidade ou comercialização de produtos, tendo em vista fatores que elevam a sua vulnerabilidade, tais como sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, entre outros;

2.4 Acesso, durante toda relação de consumo, a informações corretas, claras, precisas e ostensivas e em língua portuguesa quando a oferta e publicidade forem assim realizadas;

2.5 Acesso prévio às condições gerais de contratação, sem as quais ele não se vincula,

2.6 Exercício efetivo do direito de arrependimento nos contratos de comércio eletrônico, possibilitando-lhe desistir do contrato firmado no prazo de 7 dias sem necessidade de justificar o motivo e sem qualquer ônus, nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor;

2.7 Acesso facilitado a informações sobre seus direitos e como exercê-los, em especial no que se refere ao direito de arrependimento;

2.8 Facilitação e celeridade do cancelamento de cobrança pela Administradora e/ou Emissor do Cartão, nas hipóteses de descumprimento contratual pelo fornecedor ou não reconhecimento da transação pelo consumidor, com base nas cláusulas contratuais entre fornecedores e na boa-fé das partes. Cancelamento da cobrança referente à compra em ambiente virtual, junto à Administradora e/ou Emissor do Cartão, na hipótese de o fornecedor descumprir o contrato ou o consumidor não reconhecer a respectiva transação;

2.9 Proteção da sua privacidade, intimidade e dos seus dados pessoais. (CONJUR, 2010, p. 02).

Perfazendo o presente tópico, é importante salientar possíveis formas de como utilizar este modelo de comércio de uma forma mais segura, com o intuito de ajudar a sociedade no papel de consumidores no ato da realização de suas compras ou contratações de serviços.

O site do IDEC- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor traz algumas dicas de como evitar cair em possíveis golpes no comércio eletrônico, tais como, a importância de reparar se você está acessando o endereço do site que possui o cadeado ao lado que é um sinal que o site é seguro, e também sempre desconfiar dos links que oferecem os produtos de forma apelativa ou muito abaixo do preço que costuma ter, dentre outras, bem como os direitos que os consumidores possuem em algumas situações específicas (IDEC, 2020).

No momento da compra por meio dos sites é importante que os consumidores se atentem

para a presença dos selos de validação de segurança, tais como o “Site Blindado”, “Ebit”, dentre outros. Os selos acima citados permitem que os consumidores avaliem a loja virtual por meio de suas experiências nelas encontradas, bem como, proteger os dados dos clientes (LISBOA, 2018).

O DECON-CE divulgou em novembro de 2020 cinco dicas de como realizar as compras on-line de forma segura, aconselha que, no ato da compra os consumidores prefiram fornecedores conceituados e conhecidos no mercado, indica também que, salvem os e-mails trocados com o fornecedor que podem servir de comprovantes para o caso de trocas ou não recebimento do produto. Recomenda ainda que os consumidores verifiquem a confiabilidade da loja, observando se o site possui razão social, CNPJ, endereço e canais de contato, pois esses dados ajudam a localizar a empresa em caso de algum problema.

Nessa mesma toada o DECON-CE sugere que o consumidor instale programas antivírus na busca de impedir a transmissão e/ou recepção de acessos nocivos ou que não foram autorizados, mantendo sempre atualizado para o melhor funcionamento do mesmo e por fim, evitar realizar compras online em lan houses, cyber cafés ou computadores que sejam públicos, visto que podem não possuírem a proteção adequada. (DECON, 2020).

Diante de tudo que foi exposto fica mais evidente a importância dos consumidores analisarem a melhor forma e o melhor caminho para realizar suas compras online, pesquisando nos sites citados, atualizando-se sempre das dicas dadas por eles antes de realizarem alguma compra ou contratação de serviços, certificando-se sempre dos direitos que possuem em casos de práticas abusivas contra eles.

### **3 ANÁLISE DE DADOS**

Desde que o comércio eletrônico vem ganhando força e tamanho (volume de vendas, aumento do número de lojas eletrônicas) no Brasil já é possível encontrar diversos casos e decisões judiciais acerca de problemas encontrados pelos consumidores neste modelo de comércio. Analisar-se-á duas decisões judiciais acerca dos contratemplos encontrados por alguns dos consumidores lesados por meio dessa relação de consumo.

A primeira trata-se de uma decisão tomada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, a respeito da compra de um televisor, onde o autor da ação realizou o pagamento do produto por meio de um boleto bancário que havia sido adulterado.

Segue abaixo a decisão:

Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo TJ-SP - Apelação nº1008302-

18.2017.8.26.0127

Bem móvel. Comércio eletrônico. Ação de indenização por danos materiais e morais. Pagamento por boleto bancário. Fraude. Relação de Consumo. Reconhecimento. A vendedora de produtos, em loja virtual, que disponibiliza boleto bancário como forma de pagamento, assume o risco do negócio e tem o dever de garantir a segurança do procedimento de compra realizado em seu sistema. Danos materiais e morais devidos. Demora exacerbada e descaso da requerida em solucionar o problema. Reparação que deve atender às condições econômicas da vítima, à extensão do dano e à gravidade do fato, cujo arbitramento reclama fixação proporcional à sua finalidade. Recurso parcialmente provido.

Segundo o que apresenta os autos do processo o consumidor realizou o pagamento do produto, mas, o mesmo não foi entregue a ele. Após o não recebimento do produto, o consumidor ao buscar explicações do que de fato havia ocorrido descobriu que o boleto bancário pelo qual ele havia realizado o pagamento do produto havia sido adulterado.

Por esse motivo o consumidor deu início a uma ação na justiça buscando a restituição do seu direito em danos morais e materiais em virtude do valor perdido, bem como da frustração que lhe foi causada pelo não recebimento do televisor.

A empresa citada, em sua defesa, alegou que o referido boleto havia sido adulterado em virtude de um vírus do próprio computador do autor da ação, consumidor lesado.

Ocorre que, ao analisar o caso, o TJ/SP entendeu que, o fornecedor ao vender seus produtos por meio do comércio eletrônico, disponibilizando como forma de pagamento o boleto bancário, além de assumir o risco do negócio, possui o dever assegurar proteção dos consumidores ao realizarem as compras no seu sistema. Sendo dessa forma, a empresa ré, condenada a pagar a indenização por danos morais e materiais ao consumidor lesado nessa relação de consumo.

A segunda decisão que eu trouxe como exemplo de análise dos percalços encontrados pelos consumidores, trata-se uma compra de um bem móvel, não especificado, o qual a autora efetuou o cancelamento da compra feita por ela, efetuando-o de forma unilateral e mesmo com muitas reclamações terem sido efetuadas, a fornecedora não realizou a entrega do produto e nem mesmo restituiu a consumidora com o valor pago, problema este, que ocorre com muita frequência nas compras pela internet, neste caso, depois de incansáveis reclamações por parte da consumidora, foi concedido a ela a restituição em dobro, bem como danos morais em virtude do ocorrido e ainda a sucumbência acerca dos honorários exclusivos da parte ré.

Segue abaixo a decisão:

Tribunal de Justiça de São Paulo TJ-SP - Apelação Cível: AC 1022021-60.2018.8.26.0506 SP 1022021-60.2018.8.26.0506:  
**COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA E VENDA DE BEM MÓVEL. HIPÓTESE EM QUE OS PRODUTOS ADQUIRIDOS NÃO FORAM ENTREGUES. CANCELAMENTO EFETUADO DE FORMA**

UNILATERAL PELA RÉ. FORNECEDORA NÃO PROVIDENCIOU A ENTREGA, NEM DEVOLVEU O VALOR PAGO, APESAR DE EFETUADAS RECLAMAÇÕES. RESTITUIÇÃO EM DOBRO. CABIMENTO. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. SUCUMBÊNCIA EXCLUSIVA DA RÉ. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. Recurso de apelação provido.

Perante tudo que foi apresentado no decorrer do trabalho torna-se significativo trazer essas duas decisões, visto que elas, tratam exatamente de duas das mais comuns causas que tornam os consumidores mais vulneráveis e lesados nas relações de consumo por meio do comércio eletrônico, tanto os possíveis problemas encontrados no momento do pagamento da compra realizada, bem como, o não recebimento do produto, mesmo sendo a compra efetuada da forma correta.

No tocante às decisões aqui apresentadas, fica claro que, o nosso ordenamento jurídico se faz presente na busca pelos direitos dos consumidores em casos em que os seus direitos são violados, assegurando a eles a resolução do conflito, bem como o ressarcimento dos prejuízos causados a ele sempre que se faz necessário. Do mesmo modo que, se faz importante trazê-las aqui como forma de mostrar aos consumidores que desejam buscar as compras por meio do comércio eletrônico que, mesmo diante da vulnerabilidade e dos percalços encontrados, o ordenamento jurídico dispõe de amparo para possíveis prejuízo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No início da referida pesquisa constatou-se que são recorrentes os problemas encontrados nas compras e contratações de serviços realizados pelo comércio eletrônico devido à grande proporção que este modelo de comércio vem tomando, e por este motivo se fez tão importante a realização da pesquisa como forma de encontrar respostas de quais fatores acarretam a vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo no comércio eletrônico.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral, identificar quais são os possíveis fatores que desencadeiam a vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico, constatando-se que este foi atendido, pois, efetivamente o referido trabalho conseguiu demonstrar diversos dos fatores encontrados causadores desta maior vulnerabilidade, não sendo o objetivo esgotar todo o assunto, mas sim, buscar nas bases de pesquisa o máximo de informação possível para responder este questionamento.

O objetivo específico inicial era apresentar o histórico do direito do consumidor no Brasil, em especial quanto ao comércio eletrônico, este foi atendido, pois com as informações

encontradas nos meios de pesquisas utilizados se tornou possível trazer todos os elementos necessários para a compreensão do leitor.

O segundo objetivo específico se tratava de, mapear fatores que desencadeiam maior vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, também sendo também, atendida esta meta pois, de acordo com as pesquisas realizadas se tornou possível trazer causas, fatores, dados extraídos das experiências dos próprios consumidores que passaram por algum tipo de conflito em virtude desse problema, como também, de base de dados que buscam auxiliar os consumidores nesta questão.

E por fim, o ultimo objetivo específico era identificar como o direito brasileiro está protegendo os consumidores, apontando possíveis medidas de como usar o comércio eletrônico de forma segura, sendo também este, respondido conforme o necessário para o entendimento do leitor, trazendo um breve histórico de como se dava a proteção dos consumidores nas relações de consumo antes mesmo do Código de Defesa do Consumidor, os direitos previstos no código, bem como uma lista realizada pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor elencando alguns direitos assegurados a eles.

No tocante ao método de pesquisa, foi realizada a pesquisa bibliográfica, sendo utilizados como bases de pesquisa sites, artigos, livros, base de dados confiáveis, como por exemplo o site do IBGE, decisões judiciais, o Código de Defesa do Consumidor, dentre outros. Diante da metodologia proposta, percebe-se que a pesquisa poderia ter sido realizada com uma coleta de dados com um número de consumidores que passaram por algum problema neste modelo de comércio, mas em virtude da pandemia que estamos enfrentando, causando uma limitação geográfica que impossibilita este método, não se tornou possível, porém mesmo diante destas limitações, se fez possível realizar a pesquisa no âmbito bibliográfico, o que não impediu que a pesquisa fosse realizada com êxito e trazendo tudo aquilo que é importante para ajudar a sociedade diante deste tema.

Ainda buscando evidenciar o que foi tratado no decorrer do referencial teórico bem como demonstrar que, na prática, o nosso ordenamento jurídico traz um amparo aos consumidores nas ocasiões de conflitos encontrados nessas relações de consumo por meio do comércio eletrônico. Procurei trazer dois casos reais de consumidores que foram lesados de alguma forma por alguns dos motivos que foram citados no presente trabalho, os dois tratam do não recebimento dos produtos comprados pelos consumidores, porém em situações com peculiaridades diferentes.

No primeiro caso trazido o consumidor realizou sua compra e efetuou o pagamento por meio de boleto bancário, ocorre que ele só soube deste fato após ingressar na justiça em busca

do ressarcimento do valor perdido por ele, e mesmo a empresa ré alegando ser erro do meio pelo qual ele efetuou a compra, a justiça entendeu que o mesmo deveria receber danos morais e materiais em virtude do ocorrido. O segundo também é um caso de não recebimento do produto e mesmo após diversas reclamações por parte da consumidora lesada continuou sem resposta e sem o produto que havia comprado, sendo concedido a ela a restituição em dobro, e também, danos morais em virtude do desgaste ocorrido.

## REFERÊNCIAS

ABE, Rene. **Inovação é potência motriz que move o e-commerce**. [S. l.], 3 jan. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacao-e-potencia-motriz-que-move-o-e-commerce/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas. 2010.

ALCARÁ, Marcos. A EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR. **A EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR**, [s. l.], 30 jul. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/655-896-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

BARROS, Bruna Athayde. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico**. [S. l.], 10 set. 2013. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/36525/a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-ao-comercio-eletronico>. Acesso em: 25 abr. 2021.

COELHO, Lidiane da Silveira *et al.* O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**, [s. l.], 14 jan. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/235-1-803-1-10-20130514.pdf>. Acesso em: 25 set. 2020.

BRETAS, Valéria. **Compras on-line disparam e golpes acompanham o movimento**. [S. l.], 1 abr. 2020. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/compras-on-line-disparam-e-golpes-acompanham-o-movimento>. Acesso em: 23 ago. 2020.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**, [s. l.], 28 ago. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211758>. Acesso em: 25 set. 2020.

EFCAZ. **O que é e como funciona a certificação de fornecedores?**. [S. l.], 4 dez. 2018.

Disponível em: <https://www.efcaz.com.br/blog/como-funciona-certificacao-de-fornecedores>. Acesso em: 20 maio 2121.

FERREIRA FIGUEIREDO, Márcio Schuber *et al.* **COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL**. [S. l.], 5 fev. 2015. Disponível em: [https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2015/comercio\\_eletronico\\_e\\_o\\_direito\\_d\\_o\\_consumidor\\_no\\_brasil\\_26.pdf](https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2015/comercio_eletronico_e_o_direito_d_o_consumidor_no_brasil_26.pdf). Acesso em: 23 abr. 2021.

MADEIRA, Mauro N. **Comércio Eletrônico**. 4. Ed. Palhoça, Santa Catarina: UnisulVirtual, 2007.

IDEC. **Coronavírus: fique alerta para não cair em golpes**. [S. l.], 3 jul. 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/coronavirus-fique-alerta-para-nao-cair-em-golpes>. Acesso em: 20 abr. 2121.

JURIDICO, Ambito. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira**. [S. l.], 1 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/a-protecao-do-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-da-efetividade-da-legislacao-brasileira/>. Acesso em: 1 set. 2020.

LISBOA, Raquel. **Medidas para garantir a segurança do seu e-commerce**. [S. l.], 16 jul. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/medidas-para-garantir-seguranca-do-seu-e-commerce/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MADEIRA, Mauro N. Comércio Eletrônico. **Comércio Eletrônico**, [s. l.], 20 mar. 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/comercio01.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. Ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2019.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários acerca do direito do consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2015.

SILVA, Michael César *et al.* O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS. **O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS**, [s. l.], 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2697-Texto%20do%20artigo-17907-1-10-20121214%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2697-Texto%20do%20artigo-17907-1-10-20121214%20(1).pdf). Acesso em: 5 set. 2020.

PROCON. **Compras online e aumento de reclamações**. [S. l.], 11 maio 2020. Disponível em: <https://www.procon.df.gov.br/compras-online-e-aumento-de-reclamacoes/>. Acesso em: 20 maio 2121.

TOMÉ, Luciana Mota. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**. [S. l.], 10 set. 2018. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43\\_Ecommerce\\_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339](https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339). Acesso em: 28 ago. 2020.