



ANÁLISE DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENO MUNICÍPIO

Luciana Correia dos Santos (IFAL), luciana8_correia@hotmail.com

Maria de Fátima Correia dos Santos (IFAL), fal_fatimacorreia@hotmail.com

Anderson Luiz da Silva (IFAL), anderson.silva@ifal.edu.br

Dartagnan Ferreira de Macêdo (IFAL), dartagnan.macedo@ifal.edu.br

280

Resumo: Diversos estudos demonstram o aumento do *e-commerce* no país, em razão dos avanços tecnológicos. Também se revela um aumento substancial das reclamações dos consumidores, em decorrência de contratações em ambientes virtuais. Esse quadro pode repercutir na segurança jurídica dos sistemas de compra e venda pela internet, além de denotar a possível ineficácia de direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor. Nessa perspectiva, este artigo teve por objetivo analisar a eficácia das normas sobre proteção e defesa do consumidor no âmbito do comércio eletrônico em um pequeno município brasileiro, a partir da percepção dos consumidores. Quanto à metodologia, utilizou-se de pesquisa descritiva e exploratória, mediante abordagem quantitativa e qualitativa. Foram aplicados 402 questionários com membros da comunidade, a fim de compreender questões específicas relacionadas à temática. Constatou-se que a aplicabilidade das normas possui fragilidades, pois parte significativa dos respondentes já teve seu direito violado, assim como desconhecem alguns direitos básicos. Conclui-se que os consumidores precisam de mais informações sobre as leis de proteção ao consumidor, pois além de ser um fator limitador para a ampliação do acesso ao comércio eletrônico nos pequenos municípios do país, pode resultar em prejuízos para os cidadãos.

Palavras-Chave: Direito do Consumidor, Proteção do Consumidor, Comércio Eletrônico.

1. Introdução

O A globalização, aliada aos avanços tecnológicos, tem contribuído para a expansão das relações de consumo por meio eletrônico, sobretudo aquelas travadas em ambiente exclusivamente virtual (PERIN JUNIOR, 2003). A ampliação do acesso à internet e a dispositivos tecnológicos tais como smartphones, tablets e notebooks,



revolucionou não apenas as relações interpessoais, mas também as relações de comércio em ambiente virtual (AZEVEDO, 2015).

O comércio eletrônico (*e-commerce*) consiste basicamente no “processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet” (TURBAN; KING, 2004, p. 03), com enfoque nas contratações realizadas no mundo virtual, composto por sites, usuários, equipamentos e recursos que formam a internet (PEIXOTO, 2001). A título exemplificativo pode-se mencionar os sites Mercado Livre, OLX, Estante Virtual, Lojas Americanas e Livraria Saraiva como sistemas de compra e venda pela internet. Essa nova forma de aquisição de produtos e serviços cresce a cada ano no Brasil.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm, em 2017, o faturamento do comércio on-line atingiu a marca dos R\$ 59,9 bilhões de reais, 12% a mais em comparação com o ano de 2016; e a expectativa de crescimento para o ano de 2018 foi de 15% em relação a 2017 (EXAME, 2018). Daí a necessidade da análise de normas jurídicas aptas a acompanhar os avanços do comércio eletrônico e proporcionar o adequado desenvolvimento social e econômico do país, notadamente no que concerne às relações de consumo.

Nesse sentido, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 traz a proteção e a defesa do consumidor como dever do Estado e princípio geral da ordem econômica do país (art. 5º, XXXII, e art. 170, V). Isso denota a preocupação do Constituinte originário de conferir tratamento especial e diferenciado à tutela jurídica dos consumidores. De modo a concretizar os comandos constitucionais, há trinta anos, foi promulgada a Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), a qual atualmente se aplica de forma integral ao comércio eletrônico, observadas as devidas adaptações.

Não obstante, a partir do aparecimento de novas ferramentas e tecnologias, bem como a modificação de hábitos de consumo por influência do mundo virtual, o Estado brasileiro criou novos documentos legislativos com o intuito de alinhar a ordem jurídica com os novos comportamentos comerciais (AZEVEDO, 2015).

É nesse contexto que foi criada a Lei nº 10.962/04, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor, inclusive no



comércio on-line. Posteriormente, a referida lei foi regulamentada pelo Decreto nº 5.903/06, o qual dispõe sobre as práticas infracionais atentatórias ao direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços.

É importante registrar que as contratações eletrônicas têm gerado inúmeros conflitos jurídicos, o que pode evidenciar a pouca efetividade de direitos básicos do consumidor, bem como reforçar o sentimento de insegurança da população nas contratações virtuais (NEVES, 2014).

Portanto, é necessário que as relações de consumo em ambientes virtuais sejam norteadas pelos princípios da dignidade da pessoa humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos direitos do consumidor (LISBOA, 2001). Só assim será possível promover a proteção e confiança dos consumidores, bem como a transparência e o equilíbrio nas relações de consumo provenientes do comércio eletrônico.

Além disso, é importante a realização de estudos avaliativos, a fim de perquirir a eficácia das normas protetivas do consumidor, visando ao aperfeiçoamento da legislação, bem como à adequada regulação do comércio eletrônico, em harmonia com o direito fundamental de defesa do consumidor (SCARMANHÃ et al., 2018).

Nessa perspectiva, a pesquisa se debruçou sobre a proteção dos consumidores on-line do pequeno município de Viçosa/AL, e região, analisando-se a partir de compras virtuais firmadas com fornecedores on-line no país. Considerando a relevância da temática e do estudo para a área de direito do consumidor e gestão mercadológica, pode-se levantar as seguintes questões de pesquisa: Qual o perfil dos consumidores on-line e o grau de conhecimento de seus direitos, em um pequeno município? Quais as principais reclamações dos consumidores de Viçosa/AL em relação ao comércio realizado em ambiente virtual? A presente pesquisa buscou responder a essas e outras indagações correlatas, contribuindo para a ampliação do conhecimento concernente à temática em estudo.

Assim, o estudo teve por objetivo analisar a eficácia das normas sobre proteção e defesa do consumidor no âmbito do comércio eletrônico (*e-commerce*), a partir da perspectiva do consumidor on-line no município de Viçosa/AL.



2. Apoio Teórico

A Constituição Federal de 1988 aponta que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Com a Lei nº 8.078/90, essa proteção ao consumidor foi assegurada, por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, as empresas buscaram reorganizar sua estrutura organizacional para atender as demandas dos clientes, com ênfase em ações nas áreas de engenharia de projetos e produção, controle de qualidade, compras e logística, marketing, vendas, e atendimento ao cliente (CICCO, 1991).

Mais recentemente foi criado o Decreto nº 7.962/13, conhecido como o Decreto do Comércio Eletrônico, que abrange normas relacionadas aos seguintes aspectos: a) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; b) atendimento facilitado ao consumidor; e c) respeito ao direito de arrependimento.

A despeito do arcabouço normativo, o crescimento de compras on-line vem acompanhado do aumento de reclamações dos consumidores em decorrência de falhas nas negociações. Este cenário é ainda mais preocupante se consideramos que o consumidor é a parte mais frágil da relação de consumo (CHAVES, 2015).

Essa vulnerabilidade do consumidor, já reconhecida legalmente (art. 4º, I, do CDC), ocorre por quatro razões: a) fática (impossibilidade relativa de o consumidor comprovar como os fatos aconteceram); b) econômica (consumidor geralmente tem menor poder econômico perante o fornecedor); c) técnica (consumidor não dispõe a técnica necessária para comprovar eventual defeito do produto/serviço); e d) informacional (déficit de informação no momento da compra) (BESSA; MOURA, 2014).

No contexto do comércio eletrônico, no qual são potencializadas as práticas de publicidade e marketing digitais, a vulnerabilidade do consumidor na relação contratual é ainda mais acentuada. Por esse motivo, “a interpretação dos contratos do comércio eletrônico envolvendo consumidores deve ser diferenciada, sensível à proteção do contratante mais fraco e leigo, ao consumidor” (MARQUES, 2003, p. 50). Ou seja, se nas relações de consumo presenciais deve ser dada especial proteção ao consumidor, com mais força essa proteção deve ser efetuada nas negociações virtuais.



Considerando esse contexto, evidencia-se que as empresas devem buscar minimizar as reclamações dos consumidores, atendendo a suas demandas, pois o nível de confiança tem relação direta com a satisfação em relação ao resultado da aquisição do produto ou serviço. Dessa forma, as organizações devem não apenas cumprir a legislação, mas também atender e gerenciar as reclamações de forma satisfatória, buscando a resolução de forma ágil (SANTOS; ROSSI, 2002; NUNESMARIA; PEREIRA, 2012).

No âmbito gerencial, o desenvolvimento tecnológico é uma realidade imutável e, portanto, a tendência é que a maioria das empresas devem atuar com *e-commerce*. Todavia, o comércio eletrônico ainda é um desafio para muitas organizações nacionais, especialmente para as médias e pequenas empresas. Entre os desafios, podem ser destacados a questão da segurança da informação no ambiente virtual e a disponibilidade de recursos humanos e financeiros (KAYANO, 2008; NOHARA et al., 2008).

No que se refere aos consumidores no ambiente virtual, alguns fatores são relevantes para estimular esse processo. Entre os fatores que motivam a compra online, destacam-se a comodidade, o menor preço, a variedade de opções, e a flexibilidade, uma vez que é possível realizar a compra em qualquer horário e local. Por sua vez, em relação aos aspectos desmotivadores, a pouca segurança e o conseqüente medo de exposição dos dados bancários e de crédito seria o principal fator dificultador (SOARES; SOUSA, 2018; ANDRADE; SILVA, 2017; CERIBELLI; INÁCIO; FELIPE, 2015).

3. Metodologia

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa, tendo como cenário ambientes virtuais de compra e venda, por meio de um estudo da realidade em Viçosa, pequeno município situado na região do Vale do Paraíba, no estado de Alagoas (AL).

Inicialmente, foram coletados os atos normativos que regulam o comércio eletrônico no Brasil e, posteriormente, feita a análise documental dos manuscritos disponibilizados, auxiliando na elaboração do questionário. Quanto aos sujeitos da pesquisa, o estudo analisou a visão de uma amostra representativa da comunidade local, consumidores que se relacionam no ambiente virtual.



No que se refere aos instrumentos de coleta, foram aplicados 402 questionários, no período entre fevereiro e abril de 2019, tanto em formato físico quanto online, com o intuito de compreender questões específicas relacionadas à temática do comércio eletrônico, especificamente quanto ao perfil dos consumidores virtuais e a efetividade das normas jurídicas.

As questões abordaram temas como, por exemplo, direito à informação, práticas abusivas e publicidades enganosas, direito ao arrependimento, proteção de dados pessoais, clareza sobre informações dos produtos/serviços e das transações comerciais, formas de resolução de conflitos e responsabilidade do fornecedor. Por fim, quanto à análise dos dados, ilustrou-se os principais resultados, apresentando o cenário do comércio virtual no Município.

285

4. Resultados e Discussão

Inicialmente, apresenta-se o perfil do público consumidor. Quanto a faixa etária dos entrevistados, verificou-se que a grande concentração das respostas se deu na faixa entre 21 a 30 anos, com 25% dos respondentes, enquanto 23% dos sujeitos da pesquisa possuem entre 31 e 40 anos de idade.

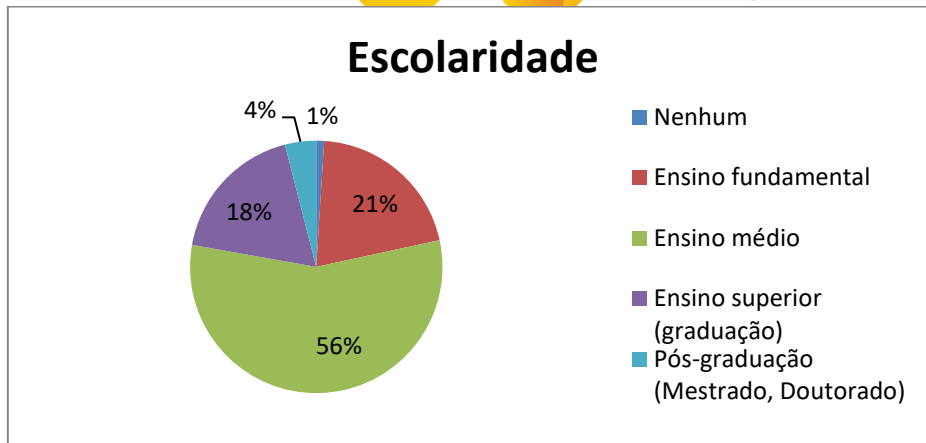
Outro público que se destacou são os jovens, uma vez que 22% dos consumidores virtuais entrevistados estão na faixa etária de 18 a 20 anos. É perceptível que o público jovem utiliza com maior frequência o mundo digital, pois cresceram com o processo de informatização da sociedade. Apesar de o grupo da terceira idade ser o menor, percebeu-se um índice significativo, com 9%.

Destaca-se, conforme Soares e Sousa (2018), que ainda existe preconceito das pessoas de mais idade, decorrente do menor acesso à informação e menor contato com os meios tecnológicos.

O gênero dos consumidores que participaram da pesquisa correspondeu a 59% do sexo feminino. Com relação à escolaridade dos sujeitos, é importante considerar o nível educacional como um fator relevante para a análise, assim como a questão financeira. Apenas 18% dos entrevistados possuem formação superior. Mais da metade dos respondentes (56%) concluiu o ensino médio.



Figura 1 - Nível de escolaridade dos consumidores entrevistados

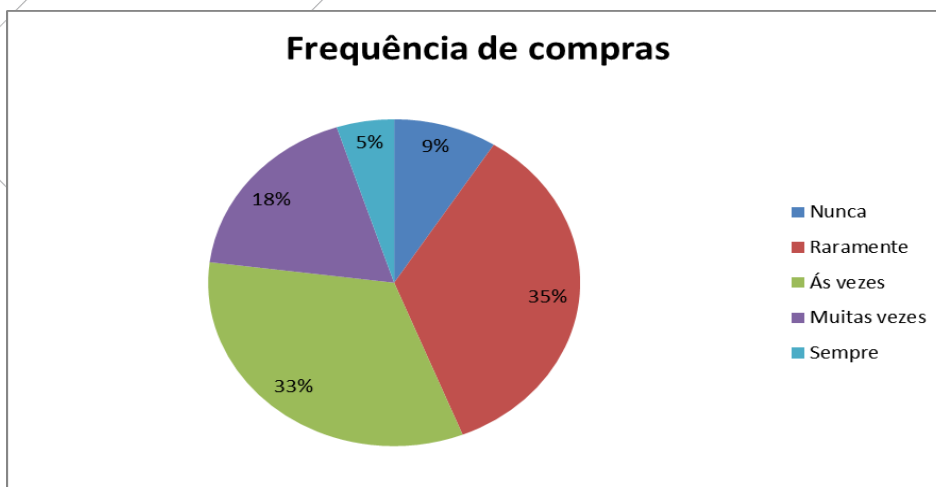


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à renda, a maioria dos respondentes possui a renda média mensal de aproximadamente um salário mínimo, sendo que 41% recebem entre 500,00 e 1.000 e 34% entre 1.000 e 2.000 reais. Apenas 10% possuem renda mensal de 2.000 a 5.000, e somente 3% possuem renda acima de 5.000 mil reais.

No que concerne à frequência de compras online, verifica-se que esse ciberespaço já se tornou uma opção para atender aos anseios de parte significativa das pessoas. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) argumentam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Considerando a frequência de compras dos entrevistados, a Figura 2 ilustra o perfil dos sujeitos da pesquisa.

Figura 2 - Frequência de compras online



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

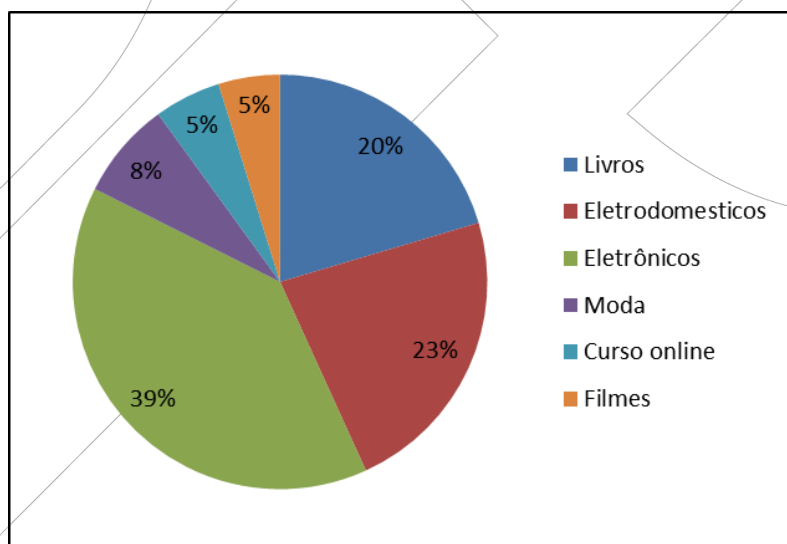


Observa-se que 35% dos respondentes mencionaram que compram raramente e 33% compram às vezes no comércio eletrônico. Percebeu-se, durante a coleta de dados, que fatores como pouco conhecimento sobre os direitos do consumidor nos meios online, a renda média populacional baixa e o nível de escolaridade contribuem para que esse indicador seja relativamente baixo. Apesar de o comércio eletrônico crescer de forma vertiginosa mundialmente, pequenos municípios brasileiros ainda não acompanharam o ritmo crescente desse mercado.

287

Quanto aos produtos mais procurados pelos consumidores, registrou-se que o segmento de compra mais procurado é o de eletrônicos, atraindo 39% dos consumidores digitais do município, especialmente celulares e smartphones, que se tornaram uma verdadeira necessidade para as pessoas. Por sua vez, 23% dos respondentes têm mais interesse em comprar eletrodomésticos, enquanto 20% mencionaram que preferem comprar livros pelos sites na internet, possivelmente porque o comércio municipal não oferece opções nesse segmento.

Figura 3 - Produtos adquiridos por consumidores online no município



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com o aumento crescente de novas lojas virtuais voltadas para vendas de roupas e eletrodomésticos, a concorrência aumenta e isso possui implicações para consumidores e empresas. Para o comprador, aumenta-se o leque de opções de pesquisa sobre o produto,

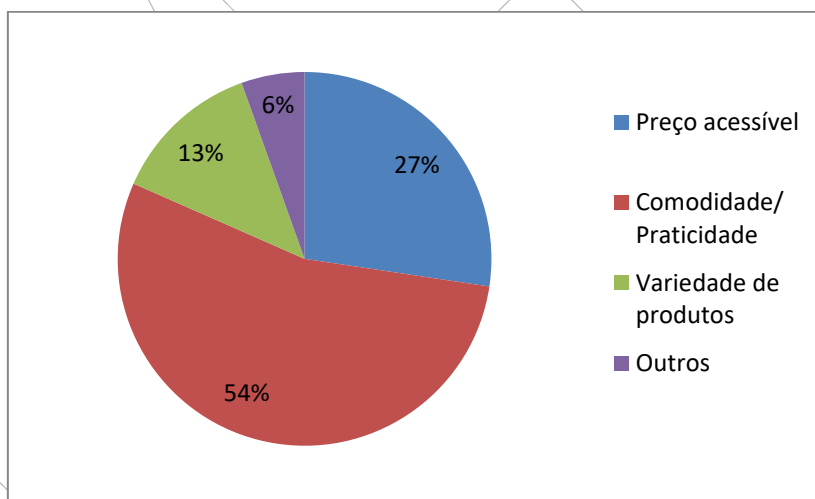


ajudando na comparação de diferentes marcas e facilitando a busca por melhores preços. Por sua vez, para as empresas locais, que não trabalham com vendas online, essa concorrência dos sites enfraquece a economia local, exigindo uma adaptação desses estabelecimentos, a fim de acompanhar as tendências do mercado.

Ao se examinarem as vantagens, verifica-se que a internet tem proporcionado um meio mais prático para fazer compras. A principal vantagem do comércio eletrônico seria a comodidade de comprar sem sair de casa (54%). Outro motivo destacado foi a percepção de que os produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas, razão mencionada por 27% dos consumidores, bem como a variedade de produtos ofertada no meio virtual, apontada por 13%.

288

Figura 4 – Vantagens do comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Há ainda 6% de entrevistados que citam a facilidade que a internet proporciona no processo de comparação dos preços de produtos e serviços. Observa-se que, usualmente, os preços nas lojas virtuais são mais acessíveis, pois há mais concorrentes do que nas lojas físicas, levando em consideração também a economia em determinados custos fixos. Tais fatores também foram citados nos estudos de Soares e Sousa (2018) e Andrade e Silva (2017).

Apesar de suas vantagens, o *e-commerce* também possui aspectos dificultadores. Segundo Teixeira (2015), ainda existe desconfiança de muitos consumidores em relação

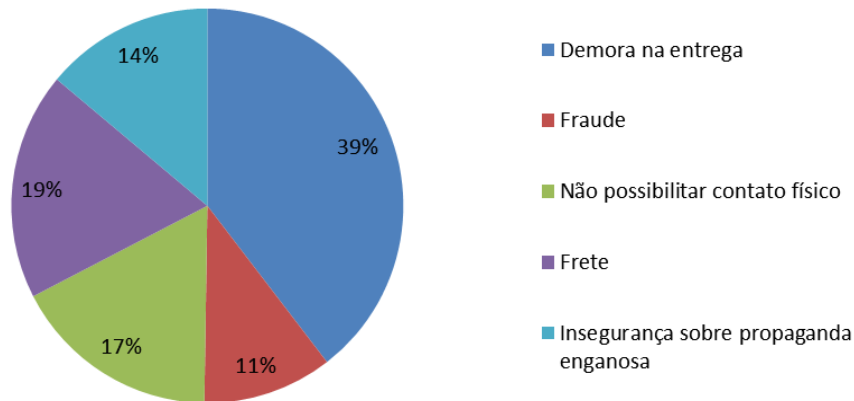


às compras virtuais e um medo de fornecer dados de cartões. Além disso, muitos alegam terem vivenciado alguma experiência negativa no processo. Com essas inseguranças, as empresas são obrigadas a investir em recursos para melhorias das plataformas do comércio online, visando transmitir credibilidade, diminuindo o receio dos consumidores.

Identificou-se que a demora na entrega dos produtos comprados em loja virtual é uma situação recorrente, conforme 39% dos entrevistados. Já 19% dos consumidores reclamam do frete, pois as regiões Norte e Nordeste do Brasil apresentam desvantagens, uma vez que os principais centros de distribuição varejistas se localizam na região Sudeste.

289

Figura 5 - Desvantagens do comércio eletrônico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

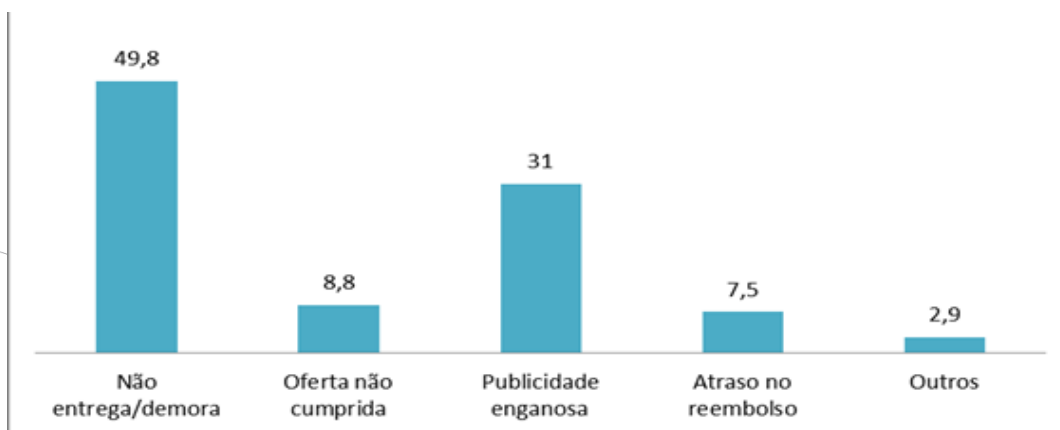
O comércio eletrônico enfrenta outras dificuldades, como a não tangibilidade inerente ao meio virtual. Assim, 17% dos respondentes alegaram como obstáculo a ausência de contato físico, e 14% dos consumidores sentem insegurança quanto à propaganda enganosa existente no meio virtual. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não é definitivo quanto às regras relacionadas à propaganda enganosa ilusória. Logo, cada caso é analisado individualmente e depende da avaliação do juiz.

No que se refere a problemas com compras na internet, considerando o que assevera a Lei 8.078 de 1990 (CDC), registra-se a importância da compreensão legal dos direitos dos consumidores, para compreender a atual situação em que se encontra inserida o consumidor.



Observou-se que 55% dos respondentes alegaram que já tiveram problemas com compras no mercado virtual. Por conseguinte, perguntou-se quais os problemas mais frequentes enfrentados pelos consumidores.

Figura 6 - Problemas mais frequentes no e-commerce



290

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A princípio, 49,8% reclamaram da demora ou não entrega do produto. O atraso na entrega caracteriza descumprimento de oferta, de acordo com o artigo 35 do CDC. Por sua vez, 31% responderam que já sofreram com publicidade enganosa. Nesses casos, conforme artigo 6º do CDC, o consumidor pode exigir entre as seguintes opções: o cumprimento forçado da entrega; outro produto equivalente; ou a desistência da compra e restituir integralmente o dinheiro já pago, incluindo o frete, e eventuais danos decorrentes da demora.

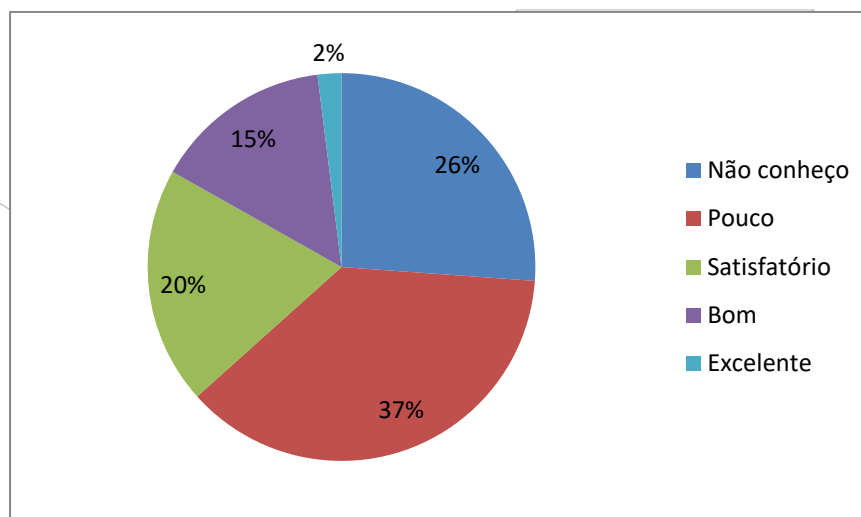
No que se refere a percepção sobre a satisfação da resolução dos problemas mencionados, a maioria dos respondentes (63%) relatou que o problema foi resolvido satisfatoriamente pelo fornecedor. Entretanto, 35% não tiveram seus problemas resolvidos pelo fornecedor de maneira facilitada. Com isso, é perceptível que as normas não estão sendo efetivadas integralmente.

Quando questionados sobre os meios que poderiam auxiliar o consumidor, o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) foi citado pela maioria dos consumidores virtuais. O PROCON orienta os consumidores em suas reclamações, informa seus direitos, e fiscaliza as relações de conflito entre o consumidor e a empresa.



Também foram citados a DECON, (Delegacia de Polícia de Defesa do Consumidor), o DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), e o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Também se indagou sobre o conhecimento dos direitos do consumidor no ambiente virtual.

Figura 7 - Conhecimento sobre os direitos do consumidor virtual



291

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Demonstra-se que a maioria desconhece ou relata ter pouco conhecimento sobre os direitos do consumidor em comprar virtuais. Desse modo, percebe-se que esse desconhecimento em relação às normas legais é um dos maiores problemas na relação entre consumidor e fornecedor online, o que compromete o aumento no número de consumidores. Nesse contexto, as organizações precisam buscar meios de ganhar essa confiança, demonstrando que o direito do consumidor também se aplica às compras eletrônicas.

4. Considerações Finais

Essa pesquisa teve por objetivo analisar a eficácia das normas sobre proteção e defesa do consumidor no âmbito do comércio eletrônico (e-commerce), a partir da visão do consumidor on-line no Município de Viçosa/AL.

O perfil social demonstrou que a maioria dos entrevistados foram mulheres, e a faixa etária dos respondentes está, majoritariamente, entre 21 a 40 anos. Para os



entrevistados, as principais vantagens do *e-commerce* são a praticidade, o preço mais acessível e a variedade dos produtos.

Na perspectiva dos consumidores, porém, ainda existem entraves no processo de compras on-line. Mesmo com o crescimento acelerado do comércio virtual nos últimos anos, alguns problemas foram identificados pelos consumidores, como a demora ou não entrega dos produtos, propaganda enganosa e oferta não cumprida.

Parte significativa dos entrevistados conhece os direitos dos consumidores, especialmente o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Porém, a maioria tem pouco em nenhum conhecimento sobre os direitos do consumidor virtual. Consta-se que a população ainda não possui pleno conhecimento de seus direitos.

É possível inferir que, se a população tivesse um maior nível de conhecimento sobre seus direitos e maior garantia de segurança da informação, provavelmente a demanda no comércio eletrônico seria maior, ampliando o acesso ao *e-commerce* nos pequenos municípios do país, assim como minimizando possíveis prejuízos para os consumidores. Dessa maneira, verifica-se que não há a necessidade de modificação nas normas legais, mas sim, faz-se imprescindível seu cumprimento e que os cidadãos tenham mais conhecimento sobre a legislação.

As limitações desse estudo relacionam-se a restrição ao contexto de análise da pesquisa. Todavia, não foram registrados na literatura estudos anteriores que investigam o perfil consumidor e a relação com o conhecimento de seus direitos em pequenos municípios, o que demonstra uma lacuna e a relevância de se conhecer esse cenário. Para pesquisas futuras, sugerem-se outras pesquisas, a fim de identificar a realidade nacional, comparando contextos situacionais de pequenas e grandes cidades.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. 1, p. 98-111, 2017.

AZEVEDO, N. Q. **Direito do consumidor**. Curitiba: InterSaber, 2015.

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. Lisboa, 2018. Ano 4 (2018), nº 2, 243-264

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. In: Senado Federal. Brasília, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078.htm Acesso em: 18 jun./2018.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.

CHAVES, S. F. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. Barueri: Manole, 2015.

CICCO, F. D. Código de Defesa do Consumidor: é suficiente o que as empresas estão fazendo? **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 2, p. 79-81, 1991.

EXAME. Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/> Acesso em: 18 jun./2018.

KAYANO, E. H. Comércio eletrônico: tendências e desafios no Brasil. **Desafio: Revista de Economia e Administração**, v. 9, n. 18, p. 65-68, 2008.

LISBOA, R. S. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MARQUES, C. L. Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 23, n. 61, p. 46-83, 2003.

NEVES, T. F. C. O comércio eletrônico e o direito do consumidor. **Revista da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154- 163, jan. - abr. 2014.

NOHARA, J. J. et al. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 132-149, 2008.

NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado? Uma análise das emoções em episódios de reclamação. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 11, n. 1, p. 66-79, 2012.

PEIXOTO, R. C. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.



PERIN JUNIOR, E. **A globalização e o direito do consumidor**: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Barueri: Manole, 2003.

PORTAL PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. Os números do mercado de E-commerce. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>. 2017. Acesso em: 13 de maio de 2018.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SCARMANHÃ, B. O. S. G. et al. O comércio eletrônico e o direito fundamental de defesa do consumidor. **Revista Jurídica Luso Brasileira**, Ano 4 (2018), nº 2, 243-264.

SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio Eletrônico: motivações e hábitos de consumo. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, 2018.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ISBN nº 978-65-993495-0-8