



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARIA APARECIDA FERREIRA DAS NEVES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS TECNOLOGIAS
DIGITAIS SOB OS ASPECTOS JURÍDICOS**

GUARABIRA

2025

Maria Aparecida Ferreira Das Neves

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS TECNOLOGIAS
DIGITAIS SOB OS ASPECTOS JURÍDICOS**

Projeto de Pesquisa apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador(a): Prof. Dra. Clarissa Cecília Ferreira Alves.

GUARABIRA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

N518c Neves, Maria Aparecida Ferreira das
Comportamento do Consumidor: uma análise das tecnologias digitais sob os aspectos jurídicos / Maria Aparecida Ferreira das Neves.- Guarabira, 2025.
23f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Profa. Dra. Clarissa Cecília Ferreira Alves."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidor on-line. 3. Direito do consumidor. 4. E-commerce. I. Título.

CDU 658.89(0.067)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA

ATA 7/2025 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 18 de março de 2025, às 15h00min, reuniram-se Profa. Dra. Clarissa Cecília Ferreira Alves (orientadora), Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (avaliadora) e Profa. Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues (avaliadora), na sala 8 do bloco acadêmico do IFPB – Campus Guarabira, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Maria Aparecida Ferreira Das Neves**, intitulado: DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO DIGITAL, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 85; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 85. A média final da defesa foi, portanto, **85**. Nada mais havendo a tratar, às 16h00min, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes.

Documento assinado eletronicamente por:

- Clarissa Cecilia Ferreira Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/03/2025 11:03:44.
- Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/03/2025 10:42:50.
- Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 24/03/2025 21:24:47.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 21/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [hps://suap.ifpb.edu.br/autencar-documento/](https://suap.ifpb.edu.br/autencar-documento/) e forneça os dados abaixo:

Código 686496
Verificador: de9d629c9e
Código de Autenticação:



Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele eu não teria realizado esse trabalho, e a minha mãe pelo apoio e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me proporcionado sabedoria e determinação para realizar meus objetivos e ter concluído este curso.

Agradeço a minha mãe, Maria das Neves Cândido, por sempre me incentivar e apoiar nos meus sonhos e por ter proporcionado o melhor para eu ter um ensino de qualidade.

Agradeço a minhas irmãs e irmãos pelo incentivo e encorajamento nessa caminhada.

A minha orientadora, Prof. Dra. Clarissa Cecília Ferreira Alves, por sua dedicação, pelo incentivo e orientação.

E a todos professores que contribuíram para minha formação, com seus ensinamentos e sabedoria.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como as tecnologias digitais influenciam o comportamento do consumidor sob os aspectos jurídicos. Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa, na qual fez-se uso da revisão bibliográfica, que consiste na leitura de livros, artigos e revistas. Foi realizado um levantamento das principais legislações que regulam as compras pela internet, bem como investigar os desafios e benefícios enfrentados pelos consumidores em relação à proteção do consumidor nas compras on-line. Como resultados foi possível observar que as tecnologias digitais têm transformado a experiência de compra dos consumidores, trazendo como benefícios comodidade, facilitação na comparação de preços e aumento da produtividade. No entanto, além dos benefícios foram identificados desafios enfrentados pelos consumidores, como questões relacionados a segurança dos dados, clareza na política de devolução e reembolso, o que mostrou a necessidade de que haja uma estrutura jurídica confiável para proteger os consumidores contra possíveis riscos no ambiente digital, e assim ter uma compra mais segura.

Palavra-chave: Consumidor on-line; Direito do consumidor; E-commerce.

ABSTRACT

This work aims to analyze how digital technologies influence consumer behavior from legal perspectives. For the development of this research, a qualitative approach was used, in which a bibliographic review was used, which consists of reading books, articles and magazines. A survey of the main legislations that regulate internet shopping was carried out, as well as investigating the challenges and benefits faced by consumers in relation to consumer protection in online purchases. As a result, it was possible to observe that digital technologies have transformed the shopping experience of consumers, bringing as benefits convenience, facilitation in price comparison and increased productivity. However, in addition to the benefits, challenges faced by consumers were identified, such as issues related to data security, clarity in the return and refund policy, which showed the need for a reliable legal structure to protect consumers against possible risks in the digital environment, and thus have a safer purchase.

Keyword: Online consumer; Consumer law; E-commerce.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 NOVAS TECNOLOGIAS E CONSUMO	7
2.2 CONSUMIDOR ON-LINE	9
2.3 COMÉRCIO DIGITAL	10
2.4 DIREITO DO CONSUMIDOR.....	12
3 METODOLOGIA	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores. Segundo a perspectiva de Kotler e Keller (2018, p.17), “cada vez mais os consumidores integram smartphones e tablets às suas vidas diárias”. As pessoas estão sempre conectadas, a tecnologia vem se tornando um hábito, onde os usuários usam com frequência.

Kotler *et al.*, (2012) destacam que a tecnologia está se transformando, o tempo passado está evoluindo para o mundo digital, onde a internet e celulares fazem parte da vida da sociedade desde o seu nascimento. Esse cenário tem influenciado diretamente o comportamento dos consumidores.

O comércio digital proporciona aos consumidores uma série de benefícios com apenas um clique. Um dos principais benefícios do comércio digital é a comodidade pelo fato da entrega ser feita em casa, além disso, os preços tendem a ser mais baixos, em virtude de que não há custos com funcionários, o que aumenta a lucratividade das empresas (Ribeiro, 2024). Contudo, esses benefícios podem trazer novos desafios, principalmente no que se refere aos direitos dos consumidores, que muitas vezes não são cumpridos. Desse modo, proteger os consumidores nos direitos previstos na lei é fundamental para garantir a proteção das compras feitas on-line.

Nesse sentido, a importância de estudar esse tema surge do crescente aumento do uso das tecnologias digitais e dos desafios que surgem com esse crescimento, principalmente a respeito dos direitos dos consumidores. Além disso, é importante estudar esse tema para compreender se os consumidores que compram on-line têm os mesmos direitos que os demais consumidores.

Compreender a relevância que o uso das novas tecnologias digitais proporciona aos consumidores é imprescindível para ter uma experiência positiva em relação aos recursos disponíveis. Percebe-se que a tecnologia a cada dia traz novas vantagens para os consumidores, seja na hora de fazer compras, o que traz uma experiência mais prática e personalizada, além disso, as plataformas de e-commerce permitem que os consumidores explorem uma série de produtos de forma virtual.

Nesse contexto, as tecnologias também desempenham um papel fundamental nas atividades do dia a dia como os aplicativos de pagamentos que facilitam a organização das finanças pessoais permitindo que os usuários acompanhem seus gastos e realizem transações de forma rápida e com segurança. A tecnologia permite a comunicação por meio de mensagem,

e-mails, além de ferramentas que ajudam a agendar tarefas. Na busca por informações, as tecnologias proporcionam acesso rápido e uma vasta opções de dados, onde encontram informações relevantes sobre qualquer assunto em poucos segundos.

Nesse sentido, esse estudo se justifica considerando a importância das tecnologias digitais no comportamento de compra dos consumidores, principalmente no ambiente digital. Estudar esse tema pode contribuir para uma maior proteção das compras feitas no comércio digital. Entender o impacto das compras on-line e desafios enfrentados pelos consumidores, pode ajudar a uma maior regulamentação das relações legais voltada para proteger e regular o direito do consumidor no meio digital e para ter maior entendimento sobre os direitos que os consumidores têm, mas que muitas vezes não tem conhecimento.

Portanto, o projeto de pesquisa se justifica considerando a relevância de ter leis que regulem e proteja o consumidor digital, para assim os consumidores se sintam mais protegidos.

Diante disso, a relevância de analisar a influência das tecnologias no comportamento do consumidor on-line torna-se evidente. Portanto, essa pesquisa visa coletar informações com o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: Como as tecnologias digitais influenciam o comportamento do consumidor sob os aspectos jurídicos?

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi elaborado como objetivo geral analisar como as tecnologias digitais influenciam o comportamento do consumidor sob os aspectos jurídicos, e como objetivos específicos: realizar um levantamento das principais legislações que regulam as compras pela internet, considerando os direitos do consumidor; e investigar os desafios e benefícios enfrentados pelos consumidores em relação à proteção do consumidor em compras on-line.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NOVAS TECNOLOGIAS E CONSUMO

A tecnologia representa um papel muito importante para os consumidores, oferecendo novos meios de satisfazer suas necessidades. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) a tecnologia teve muitas mudanças no modo como as empresas e consumidores se comunicam. A era digital fez surgir uma série de novas ferramentas de informações ou de comunicações. As

novas tecnologias permitem ferramentas de mídias para os consumidores, o que vem contribuindo para a sociedade como um todo.

Segundo Motta (2013), a tecnologia envolve a aplicação do conhecimento técnico, científico e empírico para resolver problemas, o que inclui a criação e o desenvolvimento de dispositivos eletroeletrônicos, softwares, novos materiais e processos de manufatura. Nessa perspectiva, vale ressaltar que a tecnologia não se baseia apenas em um tipo de conhecimento, mas sim na combinação de diferentes formas de saber, seja por meio de estudo, pesquisa ou experiências. Além disso, a tecnologia está em constante evolução, onde diferentes tipos de conhecimento são aplicados para criar soluções práticas e inovadoras.

A internet cada vez mais conquista espaço na sociedade e faz com que as pessoas se relacionem por meio das redes sociais. Além disso a tecnologia aproximou a relação entre as organizações e os consumidores por meio da comunicação pela internet, fidelizando, assim, o consumidor de maneira satisfatória (Rosa *et al.*, 2017).

As telas dos aparelhos eletrônicos, na opinião de Kotler *et al.*, (2017), estão se transformando em algo tão importante na vida das pessoas que consomem a maior parte do tempo diário de entretenimento, já que elas utilizam as telas digitais de modo contínuo e simultâneo. Além disso, a internet tem sido a parte principal para essas interações fundamentadas em telas.

O espaço virtual vem trazendo muitas vantagens para os consumidores e para as empresas que querem divulgar seus produtos e suas marcas na internet de forma mais rápida. A comunicação com essas novas tecnologias permite um maior acesso, facilitando as informações, de modo que os consumidores não fiquem desatualizados (Cintra, 2010). Ainda de acordo com o autor, a internet, a cada dia, vem facilitando a vida das pessoas conectadas às redes e as empresas, participantes desse meio, estão usando a tecnologia para fazer divulgações, o que se transformam em um meio de propaganda virtual.

Nesse contexto, Calafate (2024, p.7) destaca que:

À medida que avançamos para o futuro, a experiência do consumidor continuará a ser moldada e aprimorada pela evolução tecnológica. Novas tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual, chatbots continuarão a desempenhar um papel central na forma como as empresas comunicam e interagem com os seus clientes.

A experiência do consumidor continuará tendo uma grande importância na forma como as empresas se comunicam com os consumidores. À medida que as novas tecnologias facilitam o acesso dos consumidores no momento da compra, e percebe-se que a evolução tecnológica

está cada vez mais se integrada ao ambiente das empresas. A tecnologia, além de ser relevante para os consumidores e para as empresas, contribui para a sociedade como um todo, seja na educação, na medicina ou no trabalho, seja no aumento da produtividade, entre outros benefícios que podem ser realizados por meio dessas novas tecnologias digitais (Lunardi *et al.*, 2013).

Alves (2024) argumenta que a evolução tecnológica mudou profundamente o comportamento do consumidor no ambiente digital, tornando essencial aprofundar-se nos impactos dessas novas tecnologias e entender as complexidades e particularidades da era comercial atual. Por conseguinte, é importante analisar os impactos que surgem nas compras on-line e os direitos dos consumidores quando compram, para que possam ter uma experiência positiva e atrativa no ambiente tecnológico.

2.2 CONSUMIDOR ON-LINE

Compreender o consumidor é essencial para conhecer suas necessidades. Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor é o indivíduo ou organização que adquire bens ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Esses desejos podem variar indo das necessidades essenciais até status e realização pessoal.

Torres (2018) ressalta que o consumidor que realiza compras on-line abrange todas as classes socioeconômicas e faz uso da internet com maior regularidade em comparação a outros meios de comunicação. O consumidor ao buscar lazer, usa ferramentas de busca para obter informações e utiliza as redes sociais, assim o consumidor on-line usa a internet para satisfazer suas necessidades e desejos. Samara e Morsch (2005) acrescentam que a internet mudou o jeito como trabalhamos, nos comunicamos e compramos. Hoje em dia fazer compras que satisfazem nossas vontades pode ser realizado de forma virtual, com apenas um clique, sem ter a obrigação de sair do conforto de sua casa para comprar, assim somos consumidores digitais.

Nessa perspectiva, Farias *et al.*, (2008) enfatizam que a internet está mudando o comportamento dos cidadãos, principalmente quando é usada para fazer compras on-line. Nota-se um aumento no gasto do tempo e do dinheiro nas lojas on-line nos últimos anos. Nesse sentido, percebe-se que a internet vem sendo muito usada no mundo atual, as pessoas estão mais conectadas e consumindo mais no ambiente virtual, visto que essas práticas estão presentes na maior parte do seu tempo.

Sobre a mudança do consumidor, pode-se afirmar que:

[...] o consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la e acompanhá-la, vamos ficar à margem dos negócios, até o ponto da inviabilidade, seja de marketing, seja empresarial (Torres, 2018, local.22)

Como apontam Kotler *et al.*, (2017), os consumidores na tomada de decisões, quando estão interessados em produtos que veem, procuram em seus aparelhos móveis, e quando decidem comprar em uma loja física procuram primeiro saber da qualidade dos produtos e dos preços on-line. Logo, sua decisão pode ser tanto no ambiente físico como no digital. Os autores afirmam que os consumidores gostam de interagir com marcas, além de ser comunicativos e confiam uns nos outros, confiam em redes de amigos e familiares mais do que nas empresas. No geral são bastante conectados com o meio digital.

Em um cenário cada vez mais tecnológico onde o comércio cada vez mais está presente no ambiente digital, é fundamental entender o comportamento do consumidor on-line para as estratégias de marketing e vendas das organizações. Com o aumento dos dispositivos e a crescente influência das redes sociais, os consumidores têm acesso a várias informações e opções, o que influencia frequentemente suas escolhas de compra (Alves, 2024).

Nesse sentido, vale ressaltar que o consumidor on-line procura no ambiente virtual por produtos com preços baixos e principalmente de qualidade, e assim satisfazem suas necessidades. Portanto, essas plataformas digitais permitem inúmeras possibilidades de produtos disponíveis o que traz certa comodidade.

2.3 COMÉRCIO DIGITAL

Mediante a contínua evolução da internet e a evolução digital que está cada vez mais presente na vida das pessoas, o termo e-commerce conhecido como o conjunto de transações de compras por meio da internet, vem se tornando uma das atividades que mais cresce no Brasil e no mundo, se tornando também uma nova alternativa de negócio, com diversos benefícios, mas que gera receio entre alguns consumidores em relação a segurança e a confiabilidade nas compras on-line (Ferreira *et al.*, 2018).

O comércio digital é um ambiente de compra e vendas de produtos pela internet, por meio de sites, aplicativos e lojas virtuais. Segundo Miranda (2023), o e-commerce envolve o processo de compra e vendas tanto de produtos quanto de serviços, utilizando plataformas digitais, ou seja, é o conjunto de transações econômicas realizado por intermédio de meios digital.

O comércio digital vem mudando a maneira como consumidores e empresas se comunicam. Ribeiro (2024), ressalta que o comércio digital é a nova forma de mercado da atualidade, levando os estrategistas de vendas virtuais a analisarem a jornada de compra do consumidor no ambiente on-line, buscando melhorar a experiência do consumidor dentro do ambiente virtual sem que tenha contratempos no ciberespaço.

Conforme pontua, Azevedo (2014, p. 16):

O comércio eletrônico resolve uma das pretensões de todos os consumidores: a facilitação da comparação de preços e compra pelo menor preço. Por meio da utilização da Internet, o consumidor pode comparar preços no Brasil e no exterior sem sair de casa! As vantagens tanto para consumidores como para fornecedores são infinitas.

Diante disso, os consumidores podem por meio do comércio eletrônico encontrar as melhores ofertas tudo isso de forma rápida, sem precisar sair do conforto de sua casa. As compras digitais oferecem facilidade e comodidade, tornando o comércio digital um ambiente vantajoso para todos.

O comércio eletrônico embora apresente diversas vantagens, com disponibilidade limitada de horários, preços mais acessíveis, comodidade, várias formas de pagamentos e variedades de opções, ainda não alcança todo o público. É importante enfatizar também que, assim como os comércios físicos, o comércio digital possui normas e leis que são regidas e fiscalizadas pelos órgãos competentes para garantir o direito dos consumidores (Ferreira *et al.*, 2018).

Ademais vale ressaltar, que os consumidores podem enfrentar desafios, principalmente em relação à proteção do consumidor nas compras realizadas on-line. Como apontam Vieira e Dantas (2024) um dos principais desafios é garantir a proteção de informações pessoais e financeiras. Os autores também ressaltam outro grande desafio que é a clareza nas políticas de devolução e reembolso, além da resolução de conflitos. A ausência de transparência nessas políticas pode expor os consumidores a experiências negativas, prejudicando a confiança no comércio on-line. Assim, é importante que as políticas sejam transparentes e justas.

Diante disso, os consumidores que compram pela internet devem manter-se sempre atentos, tomando medidas preventivas para garantir a segurança de seus dados na hora da compra, para assim minimizar os riscos (Sales, 2021).

Logo, percebe-se que o comércio digital é um ambiente muito usado na atualidade, o que proporciona aos consumidores uma série de benefícios, além da praticidade de fazer compras on-line. No entanto, o comércio digital exige certa atenção dos consumidores ao

realizarem compras, para garantir segurança e proteção, assegurando, assim, uma experiência de compra bem-sucedida.

2.4 DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor reúne normas e princípios que visam proteger os consumidores contra práticas abusivas dos fornecedores de produtos e serviços. Esses princípios são essenciais para garantir que os consumidores tenham seus direitos protegidos e sejam tratados de maneira justa e com igualdade nas relações de consumo (Moura, 2023).

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira a assegurar, de forma expressa, a proteção dos direitos dos consumidores, destacando como garantia constitucional, em seu artigo 5º, XXXII, que atribui ao Estado a responsabilidade de garantir a defesa do consumidor na forma da lei. A intervenção estatal prevista no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal, e concretizada na Lei nº 8.078 de 11 de setembro 1990, que tem o objetivo de reduzir as desigualdades existentes entre os partícipes das relações de consumo. O artigo 170, V, da Constituição Federal de 1988, estabelece que a defesa do consumidor é um dos princípios fundamentais que devem ser seguido em qualquer atividade econômica, justificando a atuação do Estado na economia. Os autores enfatizam que o dispositivo Constitucional reflete o papel essencial do Direito do Consumidor como regulador do mercado, buscando assegurar a livre concorrência, pois por meio de suas normas, é possível entender a conduta ideal adotada pelo legislador, promovendo a manutenção da qualidade dos produtos, respeitando e orientando o consumidor, denunciando irregularidades e abusos no mercado (Rodrigues, Silva, 2023).

Nesse sentido, no cenário jurídico, várias legislações têm sido criadas para regulamentar as relações de consumo on-line. Se destacam entre elas, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), um marco no estabelecimento de direitos e responsabilidades dos consumidores no Brasil, e o Decreto nº 7.962/2013, que trata especificamente sobre o comércio eletrônico. Esses instrumentos legais buscam ajustar as garantias tradicionais do direito do consumidor à realidade do comércio digital, garantindo aos consumidores proteção contra possíveis abusos e negligências por parte dos fornecedores (Nogueira, Júnior, 2023).

No contexto, do Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, que apresenta os direitos básicos do consumidor, incluindo a proteção à vida, à saúde e à segurança, o acesso a informações claras sobre produtos e serviços e a defesa contra práticas enganosas, a possibilidade de revisão contratual; a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, difusos e coletivos; e a facilitação da defesa dos direitos (Brasil, 1990).

Assim, o Código de defesa do Consumidor é uma lei que tem o objetivo de proteger os direitos dos consumidores nas relações de consumo, garantindo que os problemas ou defeitos nos produtos sejam solucionados de forma a não prejudicar o consumidor (Moura, 2023).

Além disso, o Decreto nº 10.271/2020 reforça a proteção dos consumidores no comércio eletrônico, estabelecendo em alguns dos seus artigos:

Art. 1º No comércio eletrônico, deve-se garantir aos consumidores, durante todo o processo da transação, o direito à informação clara, suficiente, verídica e de fácil acesso sobre o fornecedor, o produto e/ou serviço e a transação realizada.

Art. 2º O fornecedor deve colocar à disposição dos consumidores, em seu sítio na internet e demais meios eletrônicos, em localização de fácil visualização e previamente à formalização do contrato, a seguinte informação:

- I - nome comercial e social do fornecedor;
- II - endereço físico e eletrônico do fornecedor;
- III - endereço de correio eletrônico de serviço de atendimento ao consumidor;
- IV - número de identificação tributária do fornecedor;
- V - identificação do fabricante, se corresponder;
- VI - identificação de registros dos produtos sujeitos a regimes de autorização prévia, se corresponder;
- VII - as características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos para a saúde e a segurança dos consumidores;
- VIII - o preço, incluídos os impostos e a discriminação de qualquer custo adicional ou acessório, tais como custos de entrega ou seguro;
- IX - as modalidades de pagamento, detalhando a quantidade de parcelas, sua periodicidade e o custo financeiro total da operação, para o caso de vendas a prazo;
- X - os termos, condições e/ou limitações da oferta e disponibilidade do produto ou serviço;
- XI - as condições a que se sujeitam a garantia legal e/ou contratual do produto ou serviço; e
- XII - qualquer outra condição ou característica relevante do produto ou serviço que deva ser de conhecimento dos consumidores.

Art. 3º O fornecedor deve assegurar um acesso fácil e de clara visibilidade aos termos da contratação, assegurando que esses possam ser lidos, guardados e/ou armazenados pelo consumidor, de maneira inalterável.

Art. 4º A redação do contrato deve ser realizada de forma completa, clara e facilmente legível, sem menções, referências ou remissões a textos ou documentos que não forem entregues simultaneamente. O fornecedor deve apresentar um resumo do contrato antes de sua formalização, enfatizando as cláusulas de maior significância para o consumidor.

A partir desse Decreto, o fornecedor tem a obrigação de fornecer várias informações antes de fechar qualquer transação, como formas de pagamentos, preço total, garantias. Além disso, o contrato deve ser apresentado de maneira clara e de fácil acesso para o consumidor. Essas práticas fazem com que os consumidores tenham mais segurança quando realizam a compra, criando assim um ambiente de confiança no comércio eletrônico, onde o consumidor se sinta protegido.

Além dessas leis, existem várias outras normas destinadas a proteger o consumidor. Logo, percebe-se que existem leis para garantir a proteção dos consumidores quando se sentirem enganados, seja no ambiente digital ou físico. Vieira e Dantas (2024) acrescentaram

que, atualmente, o direito do consumidor tem um papel muito importante na sociedade, principalmente em um mundo cada vez mais globalizado e digitalizado. Com o avanço do comércio digital e a crescente complexidade das relações de consumo, torna-se ainda mais importante garantir a proteção dos direitos dos consumidores.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa foi realizado um estudo utilizando uma abordagem do tipo qualitativa, que segundo Sampieri *et al.*, (2013) é caracterizada pela coleta de dados que não envolve medições numéricas, com o intuito de investigar e aprimorar as questões de pesquisa durante o processo de interpretação dos dados.

Para a coleta de informações foi utilizada uma pesquisa bibliográfica utilizando uma revisão da literatura, por meio de artigos, livros e revistas, encontradas em ferramentas de busca, como o periódico capes, google acadêmico e outros sites de fontes confiáveis. A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos (Gil, 2002).

As escolhas das obras foram baseadas em sua pertinência, sua atualidade e relevância para o tema da pesquisa. Obras mais recentes foram priorizadas. Para isso, foram selecionadas obras de autores conhecidos nas áreas de comportamento do consumidor, comércio eletrônico, e direito do consumidor. Alguns dos principais autores incluem, Kotler e Keller (2018), Motta (2013), Vieira e Dantas (2024), Ribeiro (2024), Nogueira e Júnior (2023), e Alves (2024).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para se obter os resultados dessa pesquisa foram selecionados os principais autores. O quadro a seguir apresenta obras relevantes que contribuiram para essa pesquisa. Os autores abordam diversos aspectos desse tema, destacando as vantagens das tecnologias digitais e os desafios enfrentados pelos consumidores.

Quadro 1 - Obras relevantes e principais contribuições

Autor	Obra	Ano	Principal Contribuição
Ribeiro	O Comércio eletrônico na atualidade: as compras online e o direito do consumidor.	2024	Destaca as vantagens da comodidade nas compras on-line e a facilidade de comparação de preços.
Azevedo	Proteção do consumidor na internet e produção antecipada de provas.	2014	Enfatiza as facilidades que as tecnologias digitais proporcionam para os consumidores.
Kotler e Armstrong	Princípios de marketing.	2007	Discutem os sistemas de recomendação.
Calafate	O impacto das novas tecnologias na experiência do consumidor.	2024	Aborda a importância dos sistemas de recomendação no comércio digital.
Vieira e Dantas	Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico.	2024	Destacam os desafios enfrentados pelos consumidores.
Kotler et al.	Marketing 4.0.	2017	Discutem a segurança nas compras on-line.
Nogueira e Júnior	Os direitos do consumidor nas compras realizadas através de ambientes virtuais.	2023	Examina a regulamentação das compras on-line.
Moura	Direitos do consumidor nas compras de internet.	2023	Analisa a importância das leis de defesa do consumidor.
Ferreira et al.	O Cenário atual e desafios do e-commerce – Comércio digital.	2018	Discute a rápida expansão do comércio eletrônico.

Fonte: Autoria própria (2025)

A análise bibliográfica sobre os impactos da tecnologia digital nas compras on-line e seus efeitos no direito do consumidor mostrou um cenário complexo, que inclui tanto os benefícios das novas tecnologias quanto os desafios enfrentados pelos consumidores no ambiente digital. Os principais resultados e suas discussões, com base nos estudos revisados foram os benefícios que as tecnologias digitais trazem para os consumidores, principalmente no comércio digital.

O quadro abaixo apresenta os benefícios e desafios das novas tecnologias:

Quadro 2 - Benefícios e desafios das novas tecnologias

Benefícios	Desafios
Comodidade	Proteção das informações financeiras e pessoais
Facilidade na comparação de preços	Clareza na política de devolução e reembolso
Aumento da produtividade	Resolução de conflitos
Experiência prática	Risco de fraudes

Fonte: Baseado em Ribeiro (2024) e Vieira e Dantas (2024)

A literatura revisada, como as pesquisas de Ribeiro (2024) e Azevedo (2014), destaca vantagens como a comodidade das compras, a facilidade de comparar preços rapidamente e o acesso a uma grande variedade de produtos e serviços. Os consumidores podem fazer suas compras no conforto de suas casas, de forma rápida e segura.

Os resultados mostram que as tecnologias digitais têm transformado a experiência de compra dos consumidores, trazendo mais comodidade e diversos benefícios, como a possibilidade de realizar compras a qualquer momento. O ambiente digital tem proporcionado aos consumidores um acesso mais ágil aos produtos disponíveis.

Além disso, o ajuste das ofertas, por sistemas de recomendação, torna a experiência de compra mais próxima aos gostos de cada consumidor, como mencionado por Kotler e Armstrong (2007) e Calafate (2024). Esses fatores ajudam a aumentar a satisfação do cliente, tornando o processo de compra mais eficiente e agradável. Por outro lado, a pesquisa também mostrou os desafios que os consumidores enfrentam nas compras on-line. Como destacam Vieira e Dantas (2024), um dos maiores problemas é a proteção das informações pessoais e financeiras no ambiente digital, onde os consumidores fornecem dados sensíveis, como informações bancárias, o risco de fraudes e vazamento de dados é uma preocupação constante. Isso é ainda mais relevante com o uso crescente de plataformas de pagamento on-line e a dependência dos dispositivos móveis para fazer compras, conforme discutido por Kotler et al. (2017).

Outro desafio identificado foi a falta de clareza em relação às políticas de devolução e reembolso, que pode gerar insegurança para os consumidores. Sem regulamentação clara em algumas lojas virtuais, os consumidores não têm garantia sobre como seus direitos serão

respeitados, caso haja problemas com os produtos comprados. O Decreto nº 10.271/2020 e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) tentam resolver essa questão, estabelecendo a necessidade de fornecer informações claras e acessíveis, como termos e condições de compra (Nogueira, Júnior, 2023).

No entanto, a eficácia dessas leis no ambiente digital ainda é discutida. Como aponta Ferreira et al. (2018), o comércio eletrônico cresce rapidamente, mas muitos consumidores não sabem completamente quais são seus direitos, o que pode deixá-los vulneráveis. A falta de conhecimento sobre as leis de proteção ao consumidor pode colocar os consumidores em uma situação negativa.

Além disso, o estudo de Vieira e Dantas (2024) mostra que, embora as leis busquem garantir um ambiente seguro, a falta de fiscalização eficaz em algumas plataformas digitais pode permitir práticas desleais. Por isso, é essencial que as empresas do comércio eletrônico cumpram rigorosamente as normas de segurança, como exigido pelas leis, e que os consumidores se informem sobre seus direitos para garantir uma experiência de compra mais segura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo, pode-se compreender que as tecnologias digitais têm um grande impacto nas compras on-line, seja na experiência de consumo, seja na proteção dos direitos dos consumidores. Diante disso, a comodidade e os diversos benefícios que o comércio digital oferece são indispensáveis, mas percebe-se que é fundamental que as legislações responsáveis pelos direitos dos consumidores no comércio digital se adaptem constantemente para acompanhar as mudanças e principalmente os desafios enfrentados nesse ambiente digital, que está em contante evolução.

Dessa forma, é possível concluir que embora haja uma estrutura jurídica confiável para proteção dos direitos dos consumidores, a eficácia dessas leis depende que sua aplicação e fiscalização sejam feitas de forma correta, sem que os consumidores sejam expostos a riscos.

Os desafios relacionados à segurança dos dados, clareza na política de devolução e reembolso, resoluções de conflitos, ainda são obstáculos que precisam ser superados, para assim garantir aos consumidores uma experiência de compra mais segura e de qualidade.

O comportamento dos consumidores é bastante influenciado pela evolução tecnológica, por isso é importante compreender essas mudanças, para a criação de políticas que garantam a proteção dos consumidores no comércio digital.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Diana Margarida Esteves. O comportamento do consumidor em contexto digital. **The Trends Hub**, [S.L.], n. 4, jun. 2024. <http://dx.doi.org/10.34630/TTH.VI4.5693>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- AZEVEDO, Kathelline Lopes de. **Proteção do consumidor na internet e produção antecipada de provas**. 2014. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.
- BRASIL, Decreto Nº 10.271, de 6 de março de 2020. Brasília: Presidência da República, 6 mar. 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/decreto/d10271.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%2010.271%2C%20DE%206,nas%20opera%C3%A7%C3%B5es%20de%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nic,o. Acesso em: 6 out. 2024.
- BRASIL, Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: Presidência da República, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 06 out. 2024.
- CALAFATE, Maria Francisca Félix. O impacto das novas tecnologias na experiência do consumidor. **The Trends Hub**, [S.L.], n. 4, jun. 2024. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5739>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 6-12, jan./abr. 2010. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes de. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008. Acesso em: 14 ago. 2024.
- FERREIRA, Laiany; SANTOS, Lais Millane Silva dos; MARTINS, Raquel Ribeiro; VIEIRA, Vinícius Fagundes. O CENÁRIO ATUAL E DESAFIOS DO E-COMMERCE – COMÉRCIO DIGITAL. In: IV Simpósio de Administração e Sistemas de Informação, Goianésia, Goiás, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LUNARDI, Guilherme Lerch; DOLCI, Décio Bittencourt; WENDLAND, Jonatas. Internet móvel nas organizações: fatores de adoção e impactos sobre o desempenho. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 17, n. 6, p. 679-703, dez. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552013000600004>. Acesso em: 09 set. 2024.

MIRANDA, Victorio Scarano. **O direito do consumidor e compras online**. 2023. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Direito, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá, 2023.

MOTTA, João Ricardo Leal Fahndrich da. **O que é tecnologia?** 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>. Acesso em: 05 ago. 2024.

MOURA, Lucas Eduardo. **Direitos do consumidor nas compras de internet**. 2023. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023.

NOGUEIRA, Diego Avelino Milhomens; VIEIRA JÚNIOR, Werley da Silva. Os direitos do consumidor nas compras realizadas através de ambientes virtuais. **Revista de Estudos Jurídicos**, Maringá, v. 1, n. 33, jan./jul. 2023. Acesso em: 30 nov. 2024.

RIBEIRO, Roberta Lísie D'almeida Barcelos. O Comércio eletrônico na atualidade: as compras online e o direito do consumidor. **Epitaya E-books**, [S.L.], v. 1, n. 79, p. 129-144, 2024. <http://dx.doi.org/10.47879/ed.ep.2024493p129>. Acesso em: 30 nov. 2024.

RODRIGUES, Gizelle Santana; SILVA, Mainardo Filho Paes da. Direito de arrependimento do consumidor nas compras pela internet. **Jnt - Facit Business And Technology Journal**, [s.l.], v. 2, n. 42, maio 2023. Acesso em: 12 dez 2024.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago. 2017. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Acesso em: 07 ago. 2024.

SALES, Marcos Filipe Carvalho de. **O código de defesa do consumidor e as compras pela internet**. 2021. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Direito, Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis, 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VIEIRA, Samira Santos Souza; DANTAS, Wellson Rosário Santos. Os desafios da proteção do consumidor no comércio eletrônico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 2721-2732, maio 2024. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v10i5.14063>. Acesso em: 01 dez 2024.