



FAI - FACULDADE DE IPORÁ
BACHARELADO EM DIREITO

KAIRO HENRIQUE ARAÚJO SILVA
RENAN SILVÉRIO RAMOS

**OS DIREITOS DO CONSUMIDOR EM FACE AO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

IPORÁ-GO
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

KAIRO HENRIQUE ARAÚJO SILVA
RENAN SILVÉRIO RAMOS

O DIREITO DO CONSUMIDOR EM FACE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Bacharelado em Direito da FAI – Faculdade de Iporá, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Direito

BANCA EXAMINADORA

Maria Alvinia Cunha Pereira da Silva

Professora Maria Alvinia Cunha Pereira da Silva
Presidente da Banca e Orientadora

Professor Igor Guilherme Barbosa Santos
Membro

Professor
Membro

IPORÁ – GO

2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, somos gratos a Deus e queremos agradecer:

Ao corpo docente do curso de Direito da Faculdade de Iporá, obrigada pelos ensinamentos que foram essenciais ao longo da graduação.

À nossa orientadora, Dr^a Maria Alvínia, agradecemos pelas orientações e pelos puxões de orelha que nos tiraram da zona de conforto.

Aos nossos familiares, sempre cuidadosos e pacientes em cada ausência.

Aos amigos que fizemos ao longo de nossa caminhada.

E a todos que tornaram possível a realização desta pesquisa.

RESUMO

O tema da presente pesquisa é o e-commerce e se delimitou no estudo dos direitos do consumidor em relação às relações estabelecidas no comércio eletrônico. Por sua vez, o problema de pesquisa se constitui a partir da seguinte questão: no que se refere às compras pela internet, quais são os direitos do consumidor e como a responsabilidade objetiva pode ser estabelecida? Os direitos do consumidor se encontram positivados no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, sendo expresso enquanto direito fundamental. No mesmo artigo consta, ainda, que o Estado é o responsável pela promoção, a partir de suas legislações, da defesa das relações consumeristas, principalmente no que se refere ao consumidor. Ressalta-se que a promoção dos direitos do consumidor deve ser compreendida a partir da ideia de se reestabelecer, tanto o equilíbrio, quanto a igualdade nas relações consumeristas. Mediante o exposto, compreende-se poucos consumidores agregam o conhecimento necessário para buscar seus direitos nas relações consumeristas, como por exemplo, no direito ao arrependimento, mesmo que a aquisição do bem ou produto ocorra pelos meios eletrônicos. Desse modo, a presente pesquisa contribui para a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e como esses estão postos na legislação brasileira. O estudo, direcionado aos operadores do Direito, também se volta para a população em geral, uma vez que se entende que a divulgação do Código dos Direitos do Consumidor precisa ser ampliada, para que as relações consumeristas se estabeleçam sem prejuízos.

Palavras-chave: Consumidor. Relação. Comércio eletrônico. Boa-fé. Prejuízos.

ABSTRACT

The theme of this research is e-commerce and it was limited to the study of consumer rights in relation to the relationships established in electronic commerce. In turn, the research problem is constituted from the following question: regarding internet purchases, what are the consumer's rights and how can strict liability be established? Consumer rights are set out in article 5, item XXXII of the Federal Constitution of 1988, expressed as a fundamental right. The same article also states that the State is responsible for promoting, based on its legislation, the defense of consumer relations, mainly with regard to the consumer. It is emphasized that the promotion of consumer rights must be understood from the idea of reestablishing both balance and equality in consumer relationships. Based on the above, it is understandable that few consumers add the necessary knowledge to seek their rights in consumer relations, such as the right to repentance, even if the acquisition of the good or product occurs by electronic means. In this way, the present research contributes to the awareness of consumers about their rights and how these are established in Brazilian legislation. The study, aimed at operators of law, is also aimed at the general population, since it is understood that the dissemination of the Code of Consumer Rights needs to be expanded, so that consumer relations are established without prejudice.

Keywords: Consumer. Relationship. E-commerce. Good faith. Losses.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	9
Histórico das relações de comércio.....	9
Conceito de direito do consumidor	10
Conceito de fornecedor	12
Princípios do direito do consumidor.....	13
2. COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
Conceito de comércio eletrônico	16
Funcionalidade do comércio eletrônico	18
Características do comércio eletrônico.....	19
Princípios do comércio eletrônico.....	20
Proteção do consumidor no comércio eletrônico.....	22
3. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	25
Boa-fé objetiva	25
Prejuízos do consumidor no comércio eletrônico	29
Direito de arrependimento	32
Possíveis soluções para dar mais garantias para o consumidor no comércio eletrônico.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

Hodiernamente, as relações de comércio passaram a ser estabelecidas sob diversos aspectos, sendo o e-commerce ou comércio eletrônico um de seus vieses. Não obstante, a expansão do ciberespaço fez com que alguns limites, sobretudo os relacionados ao território e suas fronteiras éticas e morais, também fossem ultrapassados. Nesse sentido, com a ampliação dos negócios realizados via internet, tornou-se necessário compreender como as relações consumeristas podem ser impactadas pelo comércio eletrônico, considerando, principalmente, os direitos do consumidor.

O tema da presente pesquisa é o e-commerce e se delimitou no estudo dos direitos do consumidor em relação às relações estabelecidas no comércio eletrônico. Por sua vez, o problema de pesquisa se constitui a partir da seguinte questão: no que se refere às compras pela internet, quais são os direitos do consumidor e como a responsabilidade objetiva pode ser estabelecida?

Os direitos do consumidor se encontram positivados no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, sendo expresso enquanto direito fundamental. No mesmo artigo consta, ainda, que o Estado é o responsável pela promoção, a partir de suas legislações, da defesa das relações consumeristas, principalmente no que se refere ao consumidor.

Ressalta-se que a promoção dos direitos do consumidor deve ser compreendida a partir da ideia de se reestabelecer, tanto o equilíbrio, quanto a igualdade nas relações consumeristas. Observa-se também que anteriormente ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), o consumista era tratado de forma quase que injusta, uma vez que se configurava na parte mais frágil das relações comerciais. Mesmo com os dispositivos que asseguram os direitos conforme a legislação, nem sempre as relações de consumo são estabelecidas de forma segura, principalmente no âmbito do comércio eletrônico. Ao consumidor é destinado um número significativo de propagandas, principalmente pelas redes sociais, o que faz com que deveria ser uma facilidade, se torne grande problema.

Mediante o exposto, compreende-se poucos consumidores agregam o conhecimento necessário para buscar seus direitos nas relações consumeristas, como por exemplo, no direito ao arrependimento, mesmo que a aquisição do bem ou produto ocorra pelos meios eletrônicos. Desse modo, a presente pesquisa contribui

para a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e como esses estão postos na legislação brasileira. O estudo, direcionado aos operadores do Direito, também se volta para a população em geral, uma vez que se entende que a divulgação do Código dos Direitos do Consumidor precisa ser ampliada, para que as relações consumeristas se estabeleçam sem prejuízos.

Nesse sentido, a pesquisa sobre os direitos do consumidor e o comércio eletrônico apresenta as considerações que a literatura jurídica, bem como o ordenamento pátrio dispõem, visando o esclarecimento relacionado às transações comerciais que se estabelecem no âmbito virtual.

Para a sua realização, adotou-se o método dedutivo, o qual é entendido como aquele que partiu do geral para o particular. Nesse sentido, o estudo foi bibliográfico, explicativo e qualitativo, baseando-se na literatura jurídica, bem como nas leis, princípios e teorias postas nos meios legítimos de pesquisa.

1. DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Histórico das relações de comércio

É possível afirmar que o comércio tenha se desenvolvido no mesmo ritmo da sociedade, existindo desde os primórdios, quando as trocas de bens e serviços eram predominantes. Nesse sentido, observa-se que não é possível traçar um marco temporal capaz de definir com exatidão esse processo, embora afirme-se que as relações comerciais tenham se expandido da mesma forma que o capitalismo.

Nesse sentido, de acordo com Martins (2016), existem diversas hipóteses sobre como as relações comerciais se estabeleceram ao longo da história, mas há que se ressaltar que devido a elas é que as pessoas puderam melhorar seu sustento, embora com o aumento da população a produção se tornou insuficiente para satisfazer as necessidades de todos. Crê-se que os primeiros conflitos tenham emergido dessa problemática, pois sem os produtos para serem entregues, as relações comerciais ficavam prejudicadas.

Segundo Barros (2018) outra evolução no comércio considerada significativa advém da mudança do escambo para o uso de moedas de trocas. Com as grandes navegações e depois, a Revolução Industrial, as relações comerciais foram ampliadas, tornando-se fonte de riqueza para quem detinha o poder de vender e comprar o que era produzido. Com o avanço da sociedade, as relações comerciais avançaram de igual maneira. E do mesmo modo, os conflitos ligados a elas se tornaram mais cotidianos.

A inserção dos recursos tecnológicos na vida das pessoas oportunizou um grande alcance, principalmente quando se considera que, conforme a tecnologia avançou, as fronteiras geográficas puderam ser superadas. Segundo Martins (2016), com a expansão da rede mundial, o mundo digital se tornou o local de excelência para uma nova perspectiva de consumo, aquele estabelecido a partir da falta de tempo ou disposição dos indivíduos de sair de casa e percorrer os estabelecimentos comerciais para adquirir bens e produtos conforme a vontade e a necessidade (MARTINS, 2016).

De acordo com Ramos (2016), a internet pode ser definida como sendo

[...]uma rede de computadores ligados entre si, perfazendo-se a conexão e a comunicação por meio de um conjunto de protocolos, denominados TCP/IP, de maneira que a identificação das suas fronteiras físicas se torna impossível, em virtude da sua difusão pelo planeta (RAMOS, 2016, p. 509).

Com a formalização das relações comerciais, os negócios passaram a ser realizados por meio de diversos instrumentos, mas ocorriam, em grande parte de forma presencial e o consumidor escolhia as mercadorias, estabelecia a forma de pagamento e as destinava conforme sua vontade. Os contratos de compra e venda também eram celebrados presencialmente e o contato pessoal era essencial (MARTINS, 2016).

Diante do avanço das relações comerciais instituídas no âmbito eletrônico, o meio virtual tornou-se o espaço utilizado nas relações de consumo, ampliando ainda mais as possibilidades de satisfação das necessidades dos sujeitos, principalmente no que se refere à compra e à venda de bens e serviços (NETTO, 2018).

O comércio eletrônico é caracterizado por Ramos (2016) como sendo o que decorre da compra e venda de produtos ou serviços, realizada por através da rede mundial, com a transmissão dos dados realizada em meio eletrônico, recorrendo-se aos recursos tecnológicos para sua efetivação. Nessa prática não se considera se o objeto do negócio seja virtual ou físico e sim, se a vontade é manifestada e viabilizada utilizando para isso, os meios virtuais ou físicos.

Coelho (2018) descreve que, a depender do serviço ou bem adquirido, no comércio presencial, os interessados assinam os contratos e em muitos casos, conforme o que esteja sendo comprado, é preciso o registro em cartório e a apresentação de testemunhas. De outro modo, no comércio eletrônico, as assinaturas são colhidas no meio digital, tornando a celebração dos contratos mais célere.

Conceito de direito do consumidor

Conforme lecionado por Teixeira (2022), o Direito do Consumidor é um viés do Direito responsável por reger as relações consumeristas, caracterizadas pelas trocas instituídas entre consumidores e fornecedores. Ressalta-se que o referido vínculo se estabelece pela aquisição de um bem, produto ou serviço, sendo regulamentado pela Lei 8.070/90 – Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Segundo Nunes (2018), o Direito do Consumidor passou a ser influenciado a partir da ampliação da ampliação do consumo. Sua inserção na legislação pátria é considerada como inovação, pois representou importante passo na construção de uma relação mais justa entre fornecedor e consumidor.

O consumidor é definido no artigo 2º do CDC, como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (BRASIL, 1990, s.p.). Ressalta-se que a proteção do consumidor é um direito fundamental positivado no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição federal, que foi regulamentado pelo CDC e tem por fundamento a vulnerabilidade do consumidor. Logo, seu objetivo é estabelecer um equilíbrio entre as partes, tratando os desiguais de modo desigual, na medida de sua desigualdade. Por essa razão no artigo 6º, em seus nove incisos, foram elencados alguns direitos básicos garantidos aos consumidores (CAVALIERI FILHO, 2014).

O inciso I do art. 6º do CDC disciplina a garantia de proteção à vida, saúde e segurança do consumidor contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Completa esse inciso a garantia legal de segurança dos produtos e serviços que são colocados à disposição no mercado de consumo, tratando claramente acerca da integridade do consumidor. Assim, o fornecedor deve se preocupar com a qualidade do produto/serviço e o fim para qual se destina, garantindo a saúde, segurança física e psíquica, assegurando-lhes proteção contra qualquer risco decorrente (MIRAGEM, 2013).

Por sua vez, o inciso II, do art. 6º do CDC estabelece que é direito básico do consumidor a correta educação e divulgação sobre o consumo adequado, de modo que ele esteja sempre ciente de seus possíveis riscos. Além disso, o mencionado inciso garante a liberdade de escolha de produtos ou serviços que melhor lhe convenha, assim como a igualdade nas contratações, para tanto, as condições contratuais sempre devem ser informadas previamente (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010).

Verifica-se claramente a conexão entre os direitos elencados no inciso II, visto que a educação para o consumo, bem como a adequação dos produtos e serviços contribuem para a liberdade de escolha do consumidor, o qual materializa a ideia de igualdade nas contratações. Isso porque, se comparado ao fornecedor, o consumidor é presumidamente considerado vulnerável na relação jurídica, tendo em vista seu pouco conhecimento acerca do produto ou serviço. Logo é dever do fornecedor

repassar ao consumidor informações e conhecimentos básicos, para que boas e melhores escolhas possam ser efetivadas. Conseqüentemente, a pré-análise proporciona menos riscos de o consumidor se tornar da relação de consumo abusiva (CAVALIERI FILHO, 2014).

O Direito do Consumidor é responsável pelo estabelecimento das garantias, para que, de fato, as relações consumeristas sejam equilibradas. Isso significa resulta na elevação dos padrões relativos aos produtos, bens e serviços ofertados. Nesse sentido, tendo em vista a necessidade de assegurar e orientar o consumo, o CDC estabeleceu como direitos básicos do consumidor:

[...] proteção da vida, saúde e segurança; educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços; liberdade de escolha; a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços; a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva; a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; a efetiva prevenção e reparação de danos; o acesso aos órgãos judiciários e administrativos para assegurar a devida proteção jurídica; a facilitação da defesa de seus direitos; a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (TEIXEIRA, 2022, s.p.).

Para compreender como as relações de consumo entre fornecedor e consumidor são estabelecidas, evoca-se o conceito de fornecedor à luz das doutrinas e legislações pátrias.

Conceito de fornecedor

No artigo 3º do CDC encontra-se disposto que o fornecedor é aquele que, de acordo com a atividade exercida, disponibilize produtos ou serviços conforme requisitado pelo consumidor nas relações consumeristas. Nesse sentido, conforme o referido artigo:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.
§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990, s.p.).

Teixeira (2022) ressalta que se o vendedor for pessoa física e restar evidenciado que o fornecimento corresponde um produto e não serviço, o requisito da habitualidade não será exigido para que o sujeito seja caracterizado como fornecedor. Ao se tratar da prestação de serviços, a habitualidade é exigida ou o prestador não pode ser habilitado como fornecedor. Ademais, no caso do fornecedor pessoa jurídica, um dos requisitos imprescindíveis é a habitualidade. No caso de instituições públicas, o caso concreto deverá ser analisado para avaliar se a relação de consumo existe de fato.

Princípios do direito do consumidor

Conforme as demandas e litígios relacionados ao consumo foram se multiplicando, houve necessidade de conceder soluções mais céleres aos problemas constituídos entre fornecedor e consumidor. Assim, de acordo com Nunes (2018), os princípios dispostos no CDC se tornaram essenciais para que, tanto o equilíbrio, quanto a justiça nos contratos sejam garantidos.

O Princípio da Transparência se encontra inserido no artigo 4º caput do CDC e tem como finalidade reequilibrar as relações consumeristas, de modo que sejam harmonizadas, conferindo, dessa forma, a devida transparência às relações estabelecidas no contrato (BRASIL, 1990).

Silva (2016) cita que o princípio da transparência deve ser considerado democrático, principalmente pelo reconhecimento de que a partir dele, o abuso do poder econômico não tem lugar, pois as relações de consumo são estabelecidas de modo honesto e lícito. De acordo com o CDC a informação sobre o consumo, seja de bens, produtos ou serviços, deve ser clara, de modo que não haja espaço para qualquer forma de interpretação dúbia por parte do fornecedor, o que assegura ao consumidor a vinculação consciente ao contrato. O referido princípio emerge da necessidade de evitar que o consumidor seja enganado por desconhecer o verdadeiro teor dos contratos, sem as famosas “linhas miúdas” entendidas somente pelo fornecedor.

Ressalta-se que a transparência não é exigida apenas quando o negócio jurídico estiver em processo de conclusão. Ela deverá ser primordial durante a oferta e publicidade, bem como depois do ato, caso o consumidor necessite evocar a garantia do produto quanto houver urgência em buscar reparo na assistência técnica (SILVA, 2016). Nesse sentido, conforme o artigo 6º, inciso III do CDC, o Princípio da transparência garante ao consumidor que o dever de esclarecer sobre as características e o conteúdo dos contratos seja consignado ao fornecedor.

Ademais, concorda-se com Marques (2018) ao afirmar que:

[...] A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (MARQUES, 2018, p. 594-595).

Por sua vez, o Princípio da Confiança guarda estreita relação com o da transparência, o qual é definido como sendo parte da credibilidade que o consumidor destina ao produto, bem ou serviço, de modo que as expectativas sejam alcançadas. O artigo 30 do CDC traz como principal efeito de sua imposição, a vinculação do fornecedor à oferta, o que esculpe a obrigação pré-contratual. De tal modo, impede-se que os objetivos do consumidor sejam frustrados.

De acordo com Marques (2018), os fornecedores utilizam algumas estratégias para não chamar a atenção do consumidor sobre serviços não incluídos nos contratos e isso termina por frustrar o consumidor, fazendo com que perca a confiança, além de abalar seu direito de acessar informações verdadeiras sobre os contratos, os quais deverão ser claros e corretos.

O Princípio da boa-fé objetiva se encontra consagrada no artigo 4º inciso III, o qual exige dos contratantes a cooperação entre as partes, das quais são exigidos comportamentos leais e honestos. Explana-se que o referido princípio será melhor explorado mais à frente.

O Princípio da equidade ou do equilíbrio contratual absoluto também encontra provisão no artigo 4º do CDC, o qual prevê que nas relações contratuais o equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes deve ser garantido. Nesse sentido, as cláusulas contratuais consideradas abusivas não são admitidas e do mesmo modo,

as que onerarem o consumidor de forma excessiva ou que disporem alguma vantagem considerada muito ampla para o fornecedor (SILVA, 2016).

Marques (2018) destaca que o princípio da equidade agrega como função basilar, a promoção de uma relação contratual mais equilibrada. Isso significa dispor, não somente das obrigações, assim como das funções relativas às partes envolvidas no processo de fornecimento e consumo.

Por sua vez, o Princípio da Isonomia ou da vulnerabilidade do consumidor advém da ideia de nas relações de consumo predomina o evento jurídico do fornecedor em relação ao consumidor, entendendo que o primeiro goze de maior poder econômico que o segundo. Diante disso, o CDC passou a reconhecer as situações de vulnerabilidade econômica, técnica e jurídica do consumidor, o qual nem sempre goza da liberdade de negociar as condições para adquirir um bem, produto ou serviço (SILVA, 2016).

Nesse sentido, o caput do artigo 4º do CDC impõe que as relações consumeristas devem partir do reconhecimento de que o consumidor é a parte vulnerável, o que faz com as normas de sua proteção sejam legitimadas. Não obstante, ressalta-se que o CDC parte do pressuposto da vulnerabilidade a partir da constatação de que há, no consumo, a desigualdade entre o fornecedor e o consumidor. Devido a isso, a legislação visa, principalmente, a isonomia jurídica nas relações contratuais (MARQUES, 2018).

Por fim, o Princípio da função social do contrato, não se encontra expresso em algum artigo específico do CDC, mas visa preservar os contratos na aplicação da cláusula abusiva, devido ao seu valor social.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conceito de comércio eletrônico

Conforme leciona Netto (2018), o comércio eletrônico pode ser definido como sendo o ato de fazer circular os bens, além da prestação de serviços ou sua intermediação. Nesse contexto, os direcionamentos pré-contratuais e a assinatura dos contratos é realizada por meio da transmissão e do recebimento de dados, o que ocorre em meio eletrônico.

Assim como nas relações de compra e venda presenciais, as eletrônicas são dimensionadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) uma vez que no e-commerce a relação jurídica de consumo é estabelecida, ainda que à distância. Vale lembrar que a referida relação se efetivará sempre que, em polos divergentes estiverem o consumidor e o fornecedor. Não obstante, o artigo 2º do CDC dispõe que o consumidor seja “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990, s.p.).

De acordo com Netto (2018), o ordenamento jurídico brasileiro optou por limitar o consumidor à figura daqueles que são destinatários da aquisição e utilização de produtos ou serviços. Desse modo, nos dizeres do autor supramencionado, entende-se que:

Não é consumidor, assim, quem adquire o produto como etapa na cadeia de produção, como a empresa que compra cola para inserir no processo produtivo dos calçados que fabrica. Não é fácil nem simples definir o que seja o destinatário final (NETTO, 2018, p. 126).

Para Martins (2016) para efeitos jurídicos, o consumidor pode ser aquele normalmente caracterizado a partir do destino dado ao bem, muito mais do que ao status. Ademais, o doutrinador reforça que, juridicamente, considera-se a qualidade ou valor do bem, o que insere a expectativa do ato de desfrutar produtos e serviços de qualidade, com preço adequado e devidas informações.

Por sua vez, o artigo 3º do CDC dispõe que o fornecedor é aquele que, por meio da atividade exercida, disponibiliza produtos ou serviços, para os quais recebe o devido valor, diante do mercado de consumo. Assim, conforme o CDC:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990, s.p.).

Netto (2018) chama a atenção para a relevância da habitualidade. Isso significa que, ao se destituir da habitualidade no exercício das atividades, não haverá o fornecedor. Como exemplo, o doutrinador cita que não será fornecedor o escritório de advocacia que, na intenção de redesenhar o ambiente laboral, decide se desfazer do mobiliário antigo, pois isso estabelecerá uma relação civil de compra e venda.

No entanto, se os móveis fossem comprados em uma loja especializada, ou seja, habituada a vendê-los, caracterizaria a habitualidade. Ademais, observa-se que há uma espécie de despersonalização, bem como despersonalização no que se refere às relações jurídicas advindas da contratação eletrônica, principalmente sobre os sujeitos envolvidos nos negócios (MARQUES, 2016).

Desse modo, entende-se que os fornecedores passaram a ser qualificados como ofertantes profissionais, os quais se especializaram na globalização de bens e serviços, a qual se tornou uma cadeia infundável de intermediários, um rol formado pelos portais, websites, links, empresas de pagamento e agora, no Brasil, o tão famoso pix. Os locais de venda online nem sempre possuem uma sede, pois a manutenção de uma loja virtual é menos dispendiosa do que uma física. Devido a isso, o atendimento é individual e personalizado, representando uma oferta permanente, com estoque atraente e rotativo. Além disso, como a internet é um território explorado em praticamente todos os países, as vendas atravessam as fronteiras, com os vendedores se expressando em todas as línguas (SILVA, 2021).

O comércio eletrônico trata de oportunidades e riscos geralmente associados ao planejamento e conhecimento desse meio. As organizações agregaram esse novo mercado com capacidade de alavancar os negócios, alcançando inúmeras pessoas, o que permitiu maior interação entre empresas e clientes com rapidez e baixo custo. Para Turbam e King (2004, p.3) “[...] o comércio eletrônico é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos”.

O comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico está modificando, seus medos e preconceitos diminuem com a implementação de ferramentas que agilizam e certificam a segurança dos sistemas. Com o uso do comércio eletrônico, a empresa deixa de arcar com uma série de custos como o aluguel de espaço físico, gastos com água, funcionários, manutenção de máquinas e equipamentos.

Segundo Kalakota e Robinson (2002, p. 94) “[...]o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento”.

No que tange ao comércio eletrônico, contempla-se a comunicação, segurança e o gerenciamento de informações assegurando a permuta de informações automaticamente. Alguns elementos foram determinantes para o crescimento dessa modalidade, destacando o número de internautas, o anseio da empresa em estabelecer interação com seu público e economia aquecida foram determinantes para evolução dos serviços e produtos ofertados pelas organizações.

Com a automação dos negócios, os custos das empresas diminuem reduzindo processos, tarefas e pessoal necessários para a entrega e venda de produtos. Segundo Macarez e Leslé (2002), o comércio eletrônico aparece como um conjunto de transações comerciais efetuadas por uma empresa, cujo objetivo é atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando as facilidades de comunicação e transferência de dados mediados pela rede mundial.

Funcionalidade do comércio eletrônico

Acerca do comércio eletrônico, suas potencialidades, vantagens, Smith, Speaker e Thompson (2000, p. 38) asseveram que;

O comércio eletrônico proporciona novas formas de entregar sua mensagem e marcar sua imagem, comunicações mundiais sem tarifas de ligações de longa distância e o grande potencial de capacidade de interagir com usuários em suas próprias casas com custo de transação próximo a zero.

Por sua vez, Turban e King (2004, p 12) disseram que “[...] o comércio eletrônico expande o mercado. Com o dispêndio mínimo de capital, uma empresa

pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional e internacional”. O aumento do número de organizações e a facilidade de busca pelos produtos, fizeram com que a interação entre clientes e empresas fosse simplificada, aumentando a capacidade de comunicação entre parceiros de negócios.

A finalidade do e-commerce apresenta semelhança com a loja física uma vez que, do mesmo modo, trata da venda de produtos ou serviços aos clientes diferindo-se pela simplificação no processo de compra e as impressões do cliente enquanto consumidor, posto que esse conduz o processo da forma como lhe convém de forma cômoda com maior praticidade ao vendedor verifica-se sobretudo maior acessibilidade quanto ao investimento dispendido, e a flexibilidade na condução das atividades. Destacando que as transações podem ocorrer em qualquer momento e de qualquer lugar o que torna a relação mais prática.

Características do comércio eletrônico

A linguagem virtual migrou da técnica para uma forma mais atraente para o consumidor. No lugar de descrições longas e cansativas, os desenvolvedores passaram a utilizar imagens, sons, interatividade e conectividade para atrair o eventual cliente e torná-lo consumidor cativo. Nesse sentido, o marketing tornou-se essencial para as relações estabelecidas no meio virtual (NETTO, 2018).

Ao descrever o consumo no meio virtual, Pinto (2018) denota que os contratos não podem ser considerados de forma isolada, pois nas relações estabelecidas hodiernamente, os contratos consumeristas não podem ser vistos de forma isolada, mas como uma rede na qual cada etapa precisa demonstrar eficiência. Quando isso não ocorre, os litígios passam a fazer parte da relação de consumo.

O mercado se regula eficientemente, formando-se assim a corrente contratual, a partir da variedade de agentes nos diferentes níveis da cadeia produtiva. Dito isto, afere-se uma maior complexidade na cadeia de fornecimento quanto a novas formas de atuação frente aos consumidores, possibilitada pela Internet, tornando a vulnerabilidade dos mesmos ainda mais evidenciada (PINTO, 2018, p. 397).

Para Martins (2014), quando a regulação das relações de consumo não é respeitada, isso gera insegurança e risco. No meio eletrônico, as violações são reconhecidas e constantes, pois a internet é uma rede aberta, suscetível ao

armazenamento de bugs, os quais podem favorecer os crimes virtuais, principalmente relacionados ao e-commerce. Nesse aspecto, o consumidor se torna a parte mais vulnerável nas relações consumeristas e devido a isso, a doutrina indica a relevância da Lei 8.078/1990, esculpida para garantir os princípios da ordem econômica, apoiados nos artigos 5º, XXXII e 170, V da Constituição de 1988 (BRASIL, 1990; BRASIL, 1988).

Segundo leciona Pinto (2018), os sites eletrônicos, nos quais os clientes são expostos a ofertas, celebram seus contratos e realizam pagamentos, têm por obrigação deixar em local de destaque, assim como de fácil visualização, as informações pertinentes ao número de inscrição do fornecedor, bem como do Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda, além do endereço físico, quando houver e o endereço eletrônico.

Além das informações, a legislação impõe que as lojas virtuais disponham das informações necessárias para o contato, incluindo o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), se houver. Caso ele não esteja disponível, deverá ser indicado um meio de contato que seja verdadeiro, ou seja, que não indique um link quebrado ou telefone inexistente (PINTO, 2018).

Dependendo do tipo de produto ou serviço, deverão ser incluídos os riscos à saúde e à segurança de quem os consumirá. Além disso, o preço deverá estar em local visível, sendo divulgado na propaganda ou na divulgação online. Do mesmo modo, a legislação impõe que as despesas, sejam elas adicionais ou acessórias, como as dispostas nos valores referentes ao frete ou a seguros, além das condições para a oferta do bem, serviço ou produto, deverão ser claras, assim como a quantidade disponível, tipos e modalidades de pagamento, prazo para entrega ou execução do serviço, e as demais restrições referentes a ofertas ou promoções (MARQUES, 2016).

Princípios do comércio eletrônico

Conforme consta no Decreto 7.962, de 15 de março de 2013, para que o atendimento ao consumidor, mantenha a lisura, principalmente ao se tratar do comércio eletrônico, será responsabilidade do fornecedor:

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
- VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor (BRASIL, 2013, s.p.).

Cumpre salientar que, ao se tratar da contratação utilizando os meios eletrônicos disposto na internet, amplia a condição de vulnerabilidade do consumidor, uma vez que somente o fornecedor detém a possibilidade de controle sobre as informações veiculadas, sejam elas técnicas ou não, além da linguagem utilizada. Esses aspectos são evidenciados a partir de algumas particularidades, como a não comprovação de autoria nas mensagens trocadas, bem como a legitimidade da identidade ou localização do fornecedor. Desse modo, compreende-se que seja essencial que a proteção ao consumidor nas relações estabelecidas no comércio eletrônico, as quais demandam que a legislação e seus princípios sejam fortalecidos (RAMOS, 2016).

Ressalta-se que os Princípios do comércio eletrônico foram estabelecidos em 2010, com a divulgação da Carta de Princípios do Comércio Eletrônico, a qual se destinou à criação de um contexto jurídico mais seguro para a ocorrência do comércio eletrônico no Brasil, de modo que fosse possível contribuir, não apenas com o desenvolvimento desse tipo de consumo, assim como o fortalecimento do consumidor enquanto parte envolvida nas relações estabelecidas em meio virtual.

A Carta de Princípios se orienta pelos valores da transparência nas relações comerciais e de consumo, do cumprimento à legislação vigente, da expansão sustentável do comércio eletrônico, do comportamento ético e compatível com as boas práticas comerciais, da liberdade de iniciativa, da livre concorrência, da proteção do consumidor, da proteção das partes envolvidas, da harmonização dos interesses e da proteção da criança e do adolescente. A legislação

brasileira em vigor é aplicável ao comércio eletrônico, em especial o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2010, s.p.).

Na carta se encontra definido o que são os estabelecimentos virtuais, os quais são apresentados como sendo o meio eletrônico utilizado para que a transferência de informações, bem como o incremento da atividade relacionada à compra, venda e aquisição de bens, produtos e serviços, materializados na internet. No estabelecimento virtual deve constar, de modo acessível, o nome ou razão social, CNPJ, endereços, tanto físicos, quanto eletrônicos.

Sobre a prospecção on-line, a carta reforça que seja o oferecimento de bens e serviços, sejam eles móveis ou imóveis, cujo objetivo esteja na divulgação, comercialização ou apresentação dos produtos, bens ou serviços em meio eletrônico.

Aquele que oferta produto ou serviço fazendo uso das redes de informação deve prestar o máximo de informações detalhadas, tendo em vista a impossibilidade do destinatário de verificar as características do bem, permitindo desta forma que efetive seu direito de escolha de forma consciente e qualificada, sendo vedada qualquer oferta que induza o destinatário em erro ou possibilite a compra de bem distinto ou na forma diversa daquela pretendida (BRASIL, 2010, s.p.)

Na prospecção, a concorrência deve privilegiar a lealdade, boa-fé, segurança e preservação da privacidade e dos dados. Nesse sentido, é reforçado que a prospecção deve levar em consideração a legislação em vigor, bem como os direitos e garantias conforme previsto na Constituição de 1988 e no CDC.

Em relação aos contratos celebrados no meio eletrônico, eles são definidos como sendo aqueles cuja negociação, firma ou execução se dará total ou parcialmente de forma virtual. Nesse sentido os responsáveis elaboram, enviam ou declaram sua manifesta vontade, sendo proibido uso de qualquer forma de violação da boa-fé ou mesmo exerça alguma interferência ilegítima na manifestação da vontade dos contratantes (BRASIL, 2010).

Proteção do consumidor no comércio eletrônico

De acordo com Leyser (2021) o comércio eletrônico corresponde a uma ampliação do comércio tradicional, uma vez que é celebrado no ambiente digital. Nesse contexto, as relações de troca, compra, venda, aquisição de bens ou serviços,

ocorrem com a utilização de recursos digitais, computadores, tablets, notebooks, celulares e os aplicativos requeridos para o acesso.

Ressalta-se que a legislação prevê que as partes, com sede no Brasil, devem obediência ao mesmo regime jurídico dos contratos celebrados de forma física. Nesse sentido, são aplicadas as normas dispostas no Código Civil e no CDC. Não obstante, o CDC incide sobre as circunstâncias em que as relações de consumo são evidenciadas, tendo de um lado o fornecedor e de outro, o consumidor (TEIXEIRA, 2015).

Destaca-se que nas relações estabelecidas pelo comércio eletrônico cabe a aplicação das normativas legais que regem a adesão, as cláusulas abusivas, publicidade enganosa, além da eventualidade do inadimplemento contratual. Além disso, cabe ao CDC regulamentar os princípios relacionados ao direito contratual, consignados à boa-fé e função social dos contratos (LEYSER, 2021).

Na proteção ao consumidor quando se tratar do consumo em meio eletrônico, o Decreto 7.962 de 15 de março de 2013 dispõe sobre a compra de bens, produtos e serviços pela referida forma. Nesse sentido, a legislação instituída em 2013 passou a dispor sobre a obrigatoriedade relativa à informação sobre os produtos, serviços, fornecedores, atendimento ao consumidor, bem como o respeito ao direito de arrependimento (SILVA, 2016).

O artigo 7º do CDC prevê a solidariedade legal, a qual reforça que os danos resultantes de acordos originados nas transações comerciais estabelecidas no meio eletrônico são da responsabilidade de todos que delas fizeram parte. Nesse sentido, compreende-se que no comércio eletrônico há a possibilidade de aplicação da responsabilidade civil objetiva. Assim, compreende-se que os danos morais e materiais deverão ser reparados, mesmo que a culpa seja involuntária (SOUSA, 2022).

Outro problema enfrentado pelos consumidores no comércio eletrônico diz respeito à grande quantidade de propaganda falsa veiculada nos meios digitais. Sobre a publicidade enganosa, o artigo 37 § 1º do CDC a conceitua como sendo qualquer meio de informar ou comunicar, cujo caráter seja publicitário, e que apresente informações falsas, sejam capazes de induzir o consumidor ao erro, principalmente no que se refere à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço ou outros aspectos referentes aos produtos e serviços em oferta. Nesse

sentido, as mesmas sanções aplicadas no comércio físico, serão direcionadas aos responsáveis pelas transações em meio eletrônico (BRASIL, 1990; SOUSA, 2022).

Em relação às cláusulas abusivas na celebração de contratos eletrônicos, as regras são aplicadas conforme consta no artigo 51 do CDC. Desse modo, no caso em que se comprove que os contratos celebrados em meio eletrônico apresentem alguma violação aos direitos do consumidor, eles serão anulados.

3. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Boa-fé objetiva

Netto (2018) ao discorrer sobre a boa-fé objetiva, ressaltou que esse possa ser o princípio mais significativo ao se tratar do direito contratual contemporâneo. O doutrinador caracteriza o referido princípio enquanto dever, atribuído aos que façam parte da relação de negócios, agregando a responsabilidade de agir de forma leal e cooperativa. Isso significa abster-se de quaisquer condutas que configurem lesão à expectativa da outra parte.

Salienta-se que o CDC instituiu a primeira norma relativa à boa-fé objetiva, aplicando-a da forma correta, inserida no contexto das obrigações celebradas entre consumidores e fornecedores. O princípio da boa-fé é fixado pelo artigo 4º, inciso III, o qual inseriu enquanto cláusula geral de abertura. Devido a isso, permite-se que o aplicador ou interprete realize teste de compatibilidade das cláusulas ou das condições gerais dos contratos de consumo (BRASIL, 1990). Ressalta-se que o artigo 51, inciso IV do CDC, a boa-fé agrega o significado de equidade:

Art. 4º, inciso III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (BRASIL, 1990, s.p.).

Martins-Costa (2019) leciona que, nos casos concretos, em que o princípio da boa-fé seja ferido, caberá ao magistrado inferir:

No caso concreto, o juiz deverá precisar o que a sociedade onde vive tem para si com “incompatibilidade com a boa-fé”, tarefa eminentemente hermenêutica. Essa valoração determinará sua premissa. Uma vez configurada, o caso é simplesmente de aplicar a norma, havendo como consequência jurídica a nulidade de disposição contratual (MARTINS-COSTA, 2019, p. 327).

Ressalta-se que o Código Civil Brasileiro, em vigência desde 2002, inseriu a extensão concreta da boa-fé conforme observado no CDC, conforme previsto no Enunciado nº 27 do CFJ/STJ *in verbis*: “Na interpretação da cláusula geral da boa-fé objetiva, deve-se levar em conta o sistema do CC e as conexões sistemáticas com outros estatutos normativos e fatores metajurídicos”.

Tartuce (2016) ao diferenciar a boa-fé subjetiva da objetiva, leciona que a primeira se refere aos dados internos, basicamente psicológicos, relacionados aos sujeitos, a segunda, por sua vez, condiz com elementos externos, dos quais emergem as normas de conduta responsáveis pela forma de agir dos sujeitos. Nesse sentido, entende-se que, o princípio da boa-fé se encontra consignado ao equilíbrio mais justo nas relações de consumo, pretendendo a harmonização das partes, sobretudo em relação à prestação de serviços e/ou fornecimento de bens e produtos (TARTUCE, 2016).

A boa-fé objetiva, segundo Pinto (2018), se refere à obrigação de probidade estabelecida entre as partes, as quais precisam estabelecer o compromisso com a lisura e a transparência. Desse modo, entende-se que a boa-fé não se insere no animo interior dos sujeitos envolvidos na relação, pois se trata de um rol de padrões éticos comportamentais, necessitando se preservada em todas as fases, desde a concepção do negócio até a conclusão do contrato.

Os ensinamentos de Schmitt e Barbosa (2016) demonstram que a obrigação de reparar o advindo da concepção de uma responsabilidade pré-contratual não consigna uma obrigação de fazer oriunda do contrato anterior, seja ele pré-contrato ou contrato preliminar, em relação ao principal, mas decorre de deveres relacionados à boa-fé objetiva, pautada na preservação das expectativas de quem contrata, bem como da não indução a gastos desnecessários quando não há respeito ao acordo por uma das partes.

Os aspectos fundamentais para o estabelecimento da responsabilidade pré-contratual são a noção de boa-fé objetiva, de confiança, de contato social e a ideia de que a obrigação é um processo de atos destinados a um fim, e que é o perfeito adimplemento. [...]. No caso da responsabilidade pós-contratual, assim como ocorre no momento anterior à celebração do contrato, o fundamento ensejador da reparação do prejuízo auferido por uma das partes é a quebra de um dever da boa-fé objetiva. Tanto na responsabilidade pós-contratual como na pré-contratual, podemos observar deveres de omitir comportamentos que venham a macular o contrato, bem como deveres de agir que assegurem o melhor

adimplemento ou o fim do contrato (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 109).

Conforme os autores mencionados, o objetivo da responsabilidade cunhada posteriormente ao contrato é garantir a segurança em relação à movimentação jurídica, bem como manter a proteção da confiança. Isso é possível devido a imposição de deveres acessórios livres da obrigação principal. Esse aspecto é definido como a responsabilidade pós-contratual, uma vez que é uma predição da responsabilidade pré-contratual (SCHMITT; BARBOSA, 2016).

Ademais, ressalta-se que o Código Civil dispõe de três funções relevantes sobre a boa-fé objetiva, sendo denominadas de atribuições tríplexes da boa-fé. Não obstante, conforme mencionado por Tartuce (2016), as referidas atribuições são:

1º) Função de interpretação (art. 32 1 O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando do CC33) – os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar da sua celebração. A boa-fé é consagrada neste dispositivo como meio auxiliador do aplicador do direito para a interpretação dos negócios de maneira mais favorável a quem esteja de boa-fé; 2º) Função de controle (art. 187 do CC) – aquele que contraria a boa-fé objetiva comete abuso 34 de direito. A quebra ou desrespeito à boa-fé objetiva conduz ao caminho sem volta da responsabilidade independentemente de culpa, seja pelo Enunciado nº 24 ou pelo Enunciado 35 nº 37 , ambos da I Jornada de Direito Civil; 3º) Função de integração (art. 422 do CC) – 36 37 relativamente à aplicação da boa-fé em todas as fases negociais, foram aprovados dois enunciados doutrinários pelo Conselho de Justiça Federal e pelo Superior Tribunal de Justiça, Enunciado nº 25 da I Jornada e Enunciado nº 170 da III Jornada. Tais enunciados, ainda que 38 39 se pareçam, possuem conteúdos diversos, dirigindo-se o primeiro ao juiz, ao aplicador da norma no caso concreto e, o segundo, às partes do negócio jurídico (TARTUCE, 2016, p. 626).

Do princípio da boa-fé objetiva emergem outras obrigações anexas, além dos deveres de conduta impostos às partes. Mesmo que não haja previsão legal ou contratual, rege a obrigação de agir de forma leal. Vale lembrar que os deveres essenciais, determinados pela obrigação de fazer, de dar e não fazer, são considerados principais. Destarte, os denominados deveres anexas não possuem um rol determinante, embora sejam exemplificados a partir do dever de proteger, informar, cooperar, ser leal e inspirar confiança (PINTO, 2018).

Compreende-se que os princípios responsáveis pelas relações consumeristas devem dialogar entre eles, uma vez que são naturalmente interrelacionados. Destaca-se que a obrigação de informar bem e de forma leal, advém da boa-fé objetiva, porque na falta das informações necessárias, a própria medida da execução ou não dos

padrões esperados será lesada (SANSEVERINO, 2012). Conforme jurisprudência firmada pelo STJ:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. Viagem ao exterior. Passageira boliviana que adquiriu bilhete aéreo com destino à França e teve seu ingresso negado naquele país por não possuir visto consular. Fornecedor que não prestou informação adequada sobre a necessidade de obtenção do visto. Vício do serviço configurado. De acordo com o § 2º do art. 20 do CDC, consideram-se impróprios aqueles serviços que se mostram inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam. A aferição daquilo que o consumidor razoavelmente pode esperar de um serviço está intimamente ligada com a observância do direito do consumidor à informação, previsto no inciso III do art. 6º do CDC. Além de claras e precisas, as informações prestadas pelo fornecedor devem conter as advertências necessárias para alertar o consumidor a respeito dos riscos que, eventualmente, podem frustrar a utilização do serviço contratado. Para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e constitui o ponto de partida a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado. - Na hipótese, em que as consumidoras adquiriram passagens aéreas internacionais com o intuito de juntas conhecer a França, era necessário que a companhia aérea se manifestasse de forma escorreita acerca das medidas que deveriam ser tomadas pelas passageiras para viabilizar o sucesso da viagem, o que envolve desde as advertências quanto ao horário de comparecimento no balcão de "check-in" até mesmo o alerta em relação à necessidade de obtenção do visto. Verificada a negligência da recorrida em fornecer as informações necessárias para as recorrentes, impõe-se o reconhecimento de vício de serviço e se mostra devida a fixação de compensação pelos danos morais sofridos. Recurso especial provido para condenar a recorrida a pagar às recorrentes R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) a título de compensação por danos morais. Ônus sucumbenciais redistribuídos. Recurso Especial nº 988595/SP. Recorrente: Rosely Ortiz Chamma e outro. Recorrido: Compagnie Nationale Air France. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília/DF, 18 de setembro de 2017.

De acordo com Garcia (2014), para tornar as relações de consumo mais equilibradas, o princípio da boa-fé deverá ser aplicado. Nesse sentido, compreende-se que a proteção consignada ao consumidor, por meio da máxima "tratar desigualmente os desiguais" precisa ser disposta para que o equilíbrio entre as partes seja primordial. Isso significa que a boa-fé não poderá ser utilizada de forma ilegítima, ou seja, para conferir benefício desproporcional ao consumidor em relação ao fornecedor, uma vez que tal atitude implicaria na continuidade do desequilíbrio

existente. Diante disso, evoca-se o discurso da Ministra Nancy Andrighi, a qual, ao proferir decisão do Recurso Especial 1.120.113/SP, em 2011:

[...] embora haja o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo – art. 4º, I, do CDC – os direitos a ele conferidos pela legislação consumerista não são absolutos, razão pela qual sua aplicação deve ser analisada sempre com as vistas voltadas ao desejável equilíbrio da relação estabelecida entre o consumidor e o fornecedor. A proteção da boa-fé nas relações de consumo, portanto, não implica necessariamente favorecimento indiscriminado do consumidor, em detrimento de direitos igualmente outorgados ao fornecedor (Recurso Especial nº 1.120.113/SP. Recorrente: Ministério Público do Estado de São Paulo. Recorrido: Makro Atacadista S/A. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília/DF, 15 de fevereiro de 2011).

Prejuízos do consumidor no comércio eletrônico

Marques (2016) ressalta que a boa-fé objetiva e a confiança podem ser compreendidas como premissas que se atraem. Senda confiança, a base de grande parte dos comportamentos individuais, sociais ou jurídicos, e considerando os objetivos comunitários, espera-se que uma hipotética violação deverá ser respondida com uma sanção, uma vez que se pressupõe que a conduta honesta será consignada a todos.

Advém da referida pressuposição a ideia de que a salvaguarda da confiança se insere na expectativa de que os deveres comportamentais serão cumpridos. Conforme bem ressaltado por Marques (2016), a confiança se baseia na crença, na fé e fidelidade relacionadas à conduta, assim como às escolhas e ao meio. Não obstante, é relacionada à aparência, transparência, informação e ética quando se trata do ensejo de negociar. Desse modo, compreende-se que nas relações estabelecidas no comércio eletrônico, a confiança dos consumidores precisa ser conquistada, ao passo que suas expectativas carecem de proteção (MARQUES, 2016).

Ademais, entende-se que a seara do Direito é capaz de ajudar no estabelecimento de um novo pressuposto, o qual se interliga à devida proteção do comprador, o qual normalmente desconhece o direito à transparência, bem como na redução das desigualdades informacionais, nas quais o fornecedor sempre sabe mais do que o consumidor. Destarte, ressalta-se que as doutrinas são salutares no sentido de oferecer informações precisas sobre a legislação vigente, traduzindo para uma linguagem mais simples, os pormenores relacionados à compra e venda pelo meio eletrônico. Além disso, o direito de arrependimento, de gozar maior segurança em

relação aos meios de pagamento nas compras online, também são informações dispostas na legislação, mas que nem sempre são de conhecimento do consumidor. Devido a isso, é reforçado que a confiança é o pressuposto essencial para que os direitos do consumidor nas compras online seja garantido (TEIXEIRA, 2015).

É preciso ressaltar que o princípio da confiança incide sobre os contratos de consumo estabelecidos no meio eletrônico. Isso ocorre desde o pré-contrato, bem como na formação e execução do negócio, até no período pós-contratual, no qual a obrigação principal pelas partes é reafirmada. Em que pese as relações de consumo, destaca-se que a proteção da confiança se configura na resposta às contratações em grande volume, bem como nas práticas de mercado (MARQUES, 2016).

Marques (2016) alerta para o processo de despersonalização dos contratos nas relações consumeristas. Ademais, compreende-se que os consumidores podem ser reconhecidos pelos fornecedores, não presencialmente, mas a partir da coleta de informações, embora às vezes isso fique relegado a um número ou um código de barras. Nesse sentido, para o autor:

[...] a fluidez ou a desmaterialização da contratação é um elemento adicional de insegurança a ser considerado, pois o fornecedor não aparece materializado na figura do vendedor; o fornecedor não tem mais “cara”, apenas uma marca, um nome empresarial, uma determinada imagem [um nome de domínio]; “o fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas “informável” (MARQUES, 2016, p. 94) (grifos do autor).

Embora seja amplamente divulgado, reforçando suas vantagens, o consumo eletrônico suscita algumas resistências, principalmente por parte dos consumidores que receiam inserir seus dados nas promessas de compra e venda. Esse comportamento origina-se da desconfiança que os consumidores ainda possuem em relação ao ambiente virtual. Muitos se decepcionaram ao passar por demandas negativas no que se refere a aquisição de produtos. São comuns as queixas sobre bens que não foram entregues, dificuldade no exercício do direito de arrependimento, bem como na devolução de produtos estragados e até mesmo roubo de dados do cartão de crédito (MIRAGEM, 2016).

Para Miragem (2016), é nesse cenário que os comerciantes denominados intermediários se tornaram essenciais para a existência do comércio eletrônico. São seus nomes, assim como suas marcas, que conferem credibilidade aos negócios

realizados em seus sítios eletrônicos. No entanto, mesmo com as jogadas de marketing e o investimento em uma marca, são poucas as pessoas que nunca tiveram problemas com os sites e por isso, relutam em voltar a comprar no mesmo endereço. Dentre as empresas online que mais provocam queixas e litígios, as de turismo e as aéreas figuram entre as que pior avaliadas pelos clientes.

Como exemplo, é citada a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, datada de 2015, *in verbis*:

APELAÇÃO. RELAÇÃO DE CONSUMO. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. PACOTE TURÍSTICO. DANO MORAL. OCORRÊNCIA. VALOR DA VERBA. Sentença que julgou procedente a pretensão exordial, para condenar a ré a pagar à autora a quantia de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por danos morais, além do pagamento de custas e honorários advocatícios fixados em 10% sobre o valor da condenação. Incontroversa a falha na prestação do serviço. Lide que deve ser julgada à luz do Código de Defesa do Consumidor. Fornecedora que não produziu qualquer prova de que tivesse efetuado a reserva em nome da cliente na forma contratada. Desrespeito ao princípio da vinculação à oferta, previsto no artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor. Dano moral, configurado, não só pela frustração da legítima expectativa do consumidor e da sensação de enganabilidade, como também pelo desrespeito à boa-fé objetiva em suas vertentes de lealdade, confiança e transparência. Precedentes do desta Corte de Justiça. Verba reparatória fixada em R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), que não merece ser reduzida, por não ser exorbitante, mas sim irrisória, embora não possa ser majorada por força da vedação à reformatio in pejus. Artigo 557, caput, do Código de Processo Civil. NEGATIVA DE SEGUIMENTO (Apelação Cível nº 0045913-46.2013.8.19.0001/RJ. Apelante: Averiano Machado da Boa Morte Apelados: Mapfre Vera Cruz Seguradora S/A. Relator: Desembargador Alcides da Fonseca Neto. Rio de Janeiro/RJ, 11 de dezembro de 2015.)

Nas relações de comércio virtual, os titulares dos sites que intermediam as vendas são considerados comerciantes e não medem esforços para conquistar o consumidor. A cada dia novas promoções, ofertas, propagandas, spans e phishing são inseridos nas redes sociais, enviados por e-mail ou por grupos de mensagens. No entanto, em muitas circunstâncias o comerciante virtual não dispõe do estoque necessário para manter sua clientela, oferecendo mais do que possui. Isso faz com que haja quebra de confiança (TEIXEIRA, 2015).

Na perspectiva do denominado “aviamento subjetivo” é que os sites especializados em intermediar vendas buscam se fortalecer, principalmente ao se considerar que as organizações nem sempre podem dispor de uma grande estrutura

física ou mesmo de logística capaz de produzir uma grande lucratividade. Assim, considera-se que a aptidão para viabilizar o lucro advém da confiança depositada pelos clientes. Para tanto, novas práticas de gestão de recursos tecnológicos digitais tem sido evidenciadas e da mesma forma, são realizados grandes investimentos em softwares capazes de garantir a segurança nas compras virtuais (ANDRADE, 2016).

No que se refere às circunstâncias nas quais se encontram os intermediários de vendas online, Teixeira (2015) reforça que:

Quanto mais esclarecerem e informarem seus clientes e potenciais clientes acerca das peculiaridades da contratação eletrônica mais confiança obterão dos consumidores. Como se sabe, aqueles sites de negócios que insistem em omitir seus dados, como nome empresarial, endereço físico, formas alternativas de contato, entre outros, estariam perdendo espaço para aqueles que pretendendo ampliar a confiança de seus clientes procurariam ser o mais transparentes possível (TEIXEIRA, 2015, p. 50).

Entende-se que a aplicação do princípio da boa-fé objetiva tem como objetivo principal conferir legitimidade jurídica às relações estabelecidas no comércio eletrônico, com a finalidade de torná-las igualitárias.

Direito de arrependimento

A terminologia “direito de arrependimento” é relativamente nova no direito do consumidor, mas seu efeito existe e se aplica às reivindicações individuais, desde o advento do CDC, quando os legisladores estabeleceram o seguinte raciocínio no artigo 49 do Código do Consumidor:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990, s.p.)

Dessa forma, entende-se que o arrependimento seja um direito do consumidor, disposto por meio do Decreto nº 7.962/13. O arrependimento também pode ocorrer nas compras realizadas em domicílio, sem que seja necessário justificar devoluções e/ou desistências ao fornecedor, no prazo de até 7 dias. Contido no artigo 1º, inciso

III da Lei nº 7.962/13, o direito de arrependimento se encontra consignado às relações estabelecidas pelo comércio eletrônico:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013, s.p.).

Em relação a contagem de prazo, a norma prevê 7 dias a partir da data da assinatura do contrato ou do ato do recebimento do produto ou serviço. Vale lembrar que determinadas pessoas recebem produtos em seu domicílio, enquanto outras preferem retirar no correio, nessa situação, o vencimento começa a valer a partir da retirada.

Entretanto, nada impede que referido prazo seja dilatado, para Nunes (2018, p. 731) “com o implemento do setor, os comerciantes passaram a ofertar prazo maior do que 7 dias para reflexão. São vários os anunciantes que garantem 10, 15 e até 30 dias para a desistência do negócio.”

De outra feita, se o último dia da data de vencimento contar como sábado, domingo ou feriado, o próximo dia útil será válido como último dia. Além disso, se a retirada for feita em instituição que presta serviços de frete e *delivery*, o prazo será calculado a partir do dia da retirada. Por fim, o fornecedor deve pagar o custo de envio do produto devolvido.

Na relação de consumo eletrônico, o contrato insere os direitos no momento da compra, portanto, quando o legislador explica que o prazo de rescisão se inicia a partir da assinatura do contrato, significa que isso ocorre a partir da aquisição efetiva do produto ou serviço. No entanto, o contexto pode ser estendido ao consumo de outras formas, como ocorre na aquisição de serviços de internet e televisão, compra de planos de saúde e outras ofertas de bens e serviços.

Todas as regras sobre os trâmites para a desistência do produto ou do serviço, se encontram estabelecidas no artigo 5º da Lei nº 7.962/13. Dentre os seus principais pontos destaca-se o da correta comunicação entre fornecedor e consumidor, além da instrução de como o consumidor pode exercer esse direito, bem como será devolvido o capital investido no produto ou serviço.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1º O consumidor poderá exercer

seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. § 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que: I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. § 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento (BRASIL, 2013, s.p.).

A regra do artigo 49 foi elaborada para proporcionar maior proteção aos consumidores que adquirem serviços ou produtos fora das lojas físicas, sobretudo: por internet; telefone; em seu domicílio; através de correspondência e por televisão. A norma menciona somente telefone e domicílio. No entanto, a menção é visivelmente exemplificativa, visto que o artigo faz uso da palavra “especialmente”.

No contexto da elaboração da lei, em 1990, os dois tipos chamavam mais atenção do legislador, porém na atualidade, a internet passou a ser o principal canal de vendas fora das lojas físicas. Ao consumidor estará garantida proteção a todo o momento que a compra ocorrer, mesmo que longe das lojas físicas, seja qual for a forma, nos mais diversos sistemas de vendas existentes.

O direito de arrependimento é necessário porque o rápido crescimento do comércio eletrônico e a falta de proteção dos consumidores, os deixou à mercê dos muitos prejuízos causados pelas fragilidades nas relações comerciais, bem como ao potencial de práticas abusivas e enganosas contra eles, sendo isso facilitado pelo comércio eletrônico. O objetivo desse direito é impedir que o consumidor adquira ou consuma algo que não atenda plenamente às suas necessidades ou não chegue a ele conforme o esperado. Ou seja, algo com a mesma qualidade, quantidade e características descritas na venda do bem, serviço ou produto.

No ato da aquisição, no ambiente virtual ou na sua divulgação, na forma prevista. Mesmo que ele concorde com a oferta, ele pode estar desistindo das coisas boas. Assim, evita-se danos aos consumidores nos campos jurídico e patrimonial, pois informações precisas e verídicas num estabelecimento físico não podem ser comparadas à de um estabelecimento virtual, o legislador criou a norma para necessário suprimento.

Possíveis soluções para dar mais garantias para o consumidor no comércio eletrônico

Com o crescimento das relações comerciais estabelecidas em meio eletrônico, ampliadas pela possibilidade de adquirir um bem ou contratar um serviço sem que o consumidor precise sair de casa, alguns problemas foram evidenciados, principalmente em relação aos direitos estabelecidos no CDC.

Para solucionar as lides e conceder maior garantia ao consumidor é preciso direcionar políticas públicas educativas sobre como os meios eletrônicos podem ser utilizados com maior segurança. Nesse sentido é preciso que o consumidor busque sempre informações claras sobre os produtos, bens ou serviços ofertados, bem como a idoneidade do fornecedor. Isso é possível observando se no site há um telefone ou outro meio de contato ativo, no qual todas as dúvidas possam ser resolvidas. Alguns e-commerce possuem chats nos quais o consumidor pode entrar em contato diretamente com o vendedor.

Além disso, o consumidor pode avaliar a política relacionada ao direito de arrependimento, observando como ocorrem as devoluções e o reembolso do valor pago. Existem diversos sites especializados em alocar as reclamações dos consumidores, por exemplo o Reclame Aqui. Nele, há uma grande quantidade de reclamações que podem influenciar ou embasar a devida análise antes da aquisição de algum bem ou produto.

O consumidor deve ser orientado para o consumo consciente. A literatura demonstra que grande parte do arrependimento decorre das compras feitas de forma impetuosa, influenciadas por questões afetivas. Além disso, uma das formas de solucionar os problemas relacionados ao comércio eletrônico se encontra no processo educativo voltado à instrução sobre como buscar os sites de venda que primem pela transparência nas informações, capazes de garantir a entrega dos produtos, que contem com ferramentas seguras para os pagamentos e passíveis de serem auditadas, e o principal, observar se as plataformas comerciais são efetivamente seguras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a expansão tecnológica e principalmente, a criação da rede mundial de computadores, novas formas de aquisição de bens, produtos e serviços puderam ser estabelecidas. Do crescimento da internet emergiu o comércio eletrônico, o qual se tornou presente no cotidiano de praticamente todos os sujeitos.

A relação consumerista erigida a partir do e-commerce, ao ser comparada com as presenciais, pode apresentar maior risco ao consumidor, pois compreende-se no ambiente virtual existe uma grande cadeia de fornecedores que, tanto podem pecar por não terem estoque suficiente para atender sua clientela, como podem agir de má-fé, acreditando que a internet, por ser universalizada, é uma terra onde as leis não imperam.

Compreende-se que no comércio virtual o consumidor se encontra exposto aos riscos, mas possui suporte na legislação pátria, desde o direito de arrependimento, até as ações que ocorrem na seara litigiosa. Evidencia-se a vulnerabilidade do consumidor e por isso, a presente pesquisa tratou da proteção nas relações consumeristas estabelecidas em meio eletrônico.

Conforme a doutrina, o consumo de bens, serviços e produtos se baseia no princípio da confiança no comércio eletrônico e a observação da boa-fé objetiva visa garantir que os direitos do consumidor serão preservados quando se tratar do consumo virtual. Embora a legislação pátria seja considerada inapta para resolver de forma incisivas lides que tratam da responsabilidade civil nas compras pelo comércio eletrônico, os dispositivos em vigor buscam dirimir os conflitos e os problemas ocasionados pela insatisfação com o produto, bem ou serviço adquirido, bem como a falta de lisura e honestidade por parte de quem está comercializando algo por meio das lojas virtuais.

Não obstante, o estudo sobre a responsabilidade civil estabelecida nas relações de consumo, se mostrou singular, pois foi possível compreender que é dever do comerciante virtual atender ao que a legislação dispõe, para que as relações se estabeleçam com a maior transparência possível. Isso fará com que o consumidor adquira maior confiança e amplie suas aquisições via internet, pois esse é um meio rápido e talvez mais econômico de satisfazer as necessidades dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. A. **Curso de Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2016.

BRASIL. **Decreto 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 20 de nov. 2022.

BRASIL. **Carta de Princípios do Comércio Eletrônico de 6 de maio de 2010**. Disponível em <https://www.conjur.com.br/dl/carta-principios-comercio-eletronico.pdf>> Acesso em 01 de dezembro de 2022.

BRASIL. Presidência da República. Decreto Lei n. 8.070, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Não paginado. Disponível <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2014.

COELHO, A. B. C. **Contratos internacionais de comércio eletrônico: características e regulamentação**. São Paulo: JusPodVim, 2018.

FINKELSTEIN, M. E. R. ; NETO, F. S. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GARCIA, E. C. **Responsabilidade civil dos meios de comunicação**. São Paulo: RT, 2004.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital**. Porto Alegre: Boockman, 2002.

LEYSER, M.F.V.R. O comércio eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor. **Conjur**, 2021. Disponível em < <https://www.conjur.com.br/2021-mai-24/mp-debate-comercio-eletronico-codigo-defesa-consumidor>> Acesso em: 20 nov. 2022.

MACAREZ, N.; LESLÉ, F. **Comércio Eletrônico**. Editorial Inquérito: 2002.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

MARTINS-COSTA, J. **A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NETTO, F. B. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 13ª ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2018.

PINTO, C. V. S. **Direito Civil Sistematizado**. 9ª ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018.

RAMOS, A. L. S. C. **Direito Empresarial Esquematizado**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016.

SANSEVERINO, P. T. V. **Responsabilidade Civil do Consumidor e a Defesa do Fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SCHMITT, C. H.; BARBOSA, F. N. **Manual de Direito do Consumidor**. Porto Alegre: [s.n.], 2016.

SILVA, J. C. **Responsabilidade civil do produtor (Coleção Teses)**. Coimbra: Almedina, 2021.

SILVA, J. A. Q. C. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2016.

SMITH, R.; SPEAKER, M., TOHMPSON, M. **O mais completo guia sobre E-Commerce**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

TARTUCE, F. **Manual de Direito Civil: volume único**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016.

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.