

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ – UNIDAVI**

ADIR STETTER JUNIOR

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO AO *E-COMMERCE*: uma
análise legal, doutrinária e jurisprudencial**

**Rio do Sul
2021**

ADIR STETTER JUNIOR

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO AO *E-COMMERCE*: uma
análise legal, doutrinária e jurisprudencial

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito,
pelo Centro Universitário para o Desenvolvimento
do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI

Orientador: Prof. M.e Saul José Busnello

Rio do Sul
2021

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ – UNIDAVI**

A monografia intitulada “**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO AO E-COMMERCE**: uma análise legal, doutrinária e jurisprudencial”, elaborada pelo acadêmico ADIR STETTER JUNIOR, foi considerada

APROVADA

REPROVADA

por todos os membros da banca examinadora para a obtenção do título de BACHAREL EM DIREITO, merecendo nota _____.

_____, _____ de _____ de _____.

Prof. M.e Mickhael Erik Alexander Bachmann
Coordenador do Curso de Direito

Apresentação realizada na presença dos seguintes membros da banca:

Presidente: _____

Membro: _____

Membro: _____

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando o Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, a Coordenação do Curso de Direito, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Rio do Sul, 21 de maio de 2021.

Adir Stetter Junior
Acadêmico

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste Trabalho.

A toda minha família, principalmente meus pais, Jandira Holdorf e Adir Stetter, ao meu padrasto Guinter Voigt, e minhas irmãs, Jakeline Stetter e Emily Voigt, que sempre me apoiaram nos momentos difíceis, tornando-se meu porto seguro.

Ao Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, e a todo o Corpo Docente, pelo excelente ensino oferecido, e por todo o conhecimento adquirido durante esses cinco anos de Graduação para o desenvolvimento da tão sonhada carreira profissional.

Ao meu excelente Professor e Orientador M.e Saul José Busnello, por todo empenho e incansável prestação na condução das orientações desse Trabalho acadêmico, e que me inspirou a escolher o tema através de suas aulas da disciplina de Direito do Consumidor. Registro aqui toda minha infinita admiração e respeito por esse notável profissional.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este Trabalho.

Ao meu excepcional noivo, Darlan Prochnow, que sempre esteve presente em todos os momentos durante a Graduação, me incentivando e contribuindo para eu alcançar meus objetivos e também para que eu pudesse me tornar uma pessoa cada vez melhor.

Por fim, agradeço a todos meus colegas e amigos de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado, e por todo o companheirismo ao longo deste percurso, pois contribuíram muito com suas experiências de vida.

RESUMO

O objetivo geral deste Trabalho de Curso é investigar se os consumidores que utilizam o *e-commerce* possuem a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor nessa relação de consumo. Os objetivos específicos são: a) Verificar as características dos contratos eletrônicos; b) Analisar a validade jurídica dos contratos eletrônicos; c) Demonstrar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo via *Internet* no âmbito nacional. Na delimitação do tema levanta-se o seguinte problema: Os consumidores que utilizam o *e-commerce* possuem a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor nessa relação de consumo? Para o equacionamento do problema levanta-se a seguinte hipótese: Supõe-se que o Código de Defesa do Consumidor garante proteção para os consumidores que utilizam o *e-commerce*. O método de abordagem a ser utilizado na elaboração desse Trabalho de Curso será o Indutivo; o Método de procedimento será o Monográfico. O levantamento de dados será através da técnica da Pesquisa Bibliográfica. O mercado de consumo teve grandes avanços nos últimos tempos, se tornando cada vez mais rápido e satisfazendo a grande maioria dos anseios dos consumidores. A Internet se tornou de extrema importância na relação de consumo, vez que, através dela, é fácil adquirir produtos e serviços cada vez mais diversificados, e com muita comodidade. Dessa forma, o comércio eletrônico de consumo tem tomado grande espaço, fazendo necessária uma legislação que resguarde os direitos dos consumidores. A partir disso, este Trabalho abordará o Código de Defesa do Consumidor aplicado às compras realizadas via *e-commerce*. Além disso, irá apresentar a importância do consumidor ter o conhecimento de seus direitos nessas relações de consumo, assim como, demonstrar ao consumidor sobre a necessidade deste estar atento às propagandas sobre os produtos e serviços que deseja adquirir, para que esse negócio jurídico não lhe cause prejuízos, e a relação contratual seja equilibrada para todas as partes.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. *E-commerce*. Compra Feita Fora do Estabelecimento. Compras pela Internet.

ABSTRACT

The overall objective of the Course Work is to investigate whether consumers who use e-commerce have due protection under the Consumer Protection Code in this consumer relationship. The specific objectives are: a) Verify the characteristics of electronic contracts; b) Analyze the legal validity of electronic contracts; c) Demonstrate an application of the Consumer Protection Code in consumer relations via the Internet nationwide. In delimiting the theme, the following problem arises: Do consumers who use e-commerce have due protection under the Consumer Defense Code in this consumer relationship? To solve the problem, the following hypothesis is raised: It is assumed that the Consumer Protection Code guarantees protection for consumers who use e-commerce. The approach method to be used in the preparation of this Course Work will be Inductive; the method of procedure will be the monograph. Data collection will be through the technique of Bibliographic Research. The consumer market has had great advances in recent times, becoming faster and faster and satisfying the vast majority of consumer desires. The consumer market has made great strides in recent times, becoming faster and faster and satisfying the vast majority of consumers' desires. The Internet has become extremely important in the relationship of consumption, since, through it, it is easy to acquire products and services increasingly diversified, and with great convenience. In this way, consumer electronic commerce has taken a large space, making it necessary to have legislation that safeguards the rights of consumers. From this, this Work will address the Consumer Protection Code applied to purchases made via e-commerce. In addition, it will present the importance of the consumer having knowledge of their rights in these consumer relations, as well as demonstrating to the consumer about the need for him to be attentive to advertisements about the products and services he wants to purchase, so that this legal business does not cause damage, and the contractual relationship is balanced for all parties.

Keywords: Consumer Law. E-commerce. Purchase made outside the establishment. Internet shopping.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.1 ORIGEM DA INTERNET E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.2 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
2.3 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	17
2.3.1 PRINCÍPIO DA EQUIVALÊNCIA FUNCIONAL DOS ATOS JURÍDICOS PRODUZIDOS POR MEIOS ELETRÔNICOS COM OS ATOS JURÍDICOS TRADICIONAIS	18
2.3.2 PRINCÍPIO DA NEUTRALIDADE TECNOLÓGICA DAS DISPOSIÇÕES REGULADORAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
2.3.3 PRINCÍPIO DA INALTERABILIDADE DO DIREITO EXISTENTE SOBRE OBRIGAÇÕES E CONTRATOS	19
2.3.4 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ.....	20
2.4 FORMAÇÃO, VALIDADE E CLASSIFICAÇÃO DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	20
2.4.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS INTERSISTÊMICOS.....	24
2.4.2 CONTRATOS ELETRÔNICOS INTERPESSOAIS	25
2.4.3 CONTRATOS ELETRÔNICOS INTERATIVOS.....	27
3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI 8.078/90).....	30
3.1 CONCEITO E ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	30
3.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR	33
3.3 CONCEITO DE FORNECEDOR.....	35
3.4 PRINCÍPIOS DA LEI 8.078/90	37
3.4.1 PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA.....	38
3.4.2 PROTEÇÃO À VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA.....	39
3.4.3 PROTEÇÃO E NECESSIDADE	41
3.4.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA OU CONFIANÇA.....	41
3.4.5 PRINCÍPIO DA HARMONIZAÇÃO	42
3.4.6 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA.....	44

3.4.7 PRINCÍPIO BOA-FÉ OBJETIVA	45
3.4.8 PRINCÍPIO DO DEVER DE INFORMAR	46
4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO AO E-COMMERCE....	48
4.1 PROTEÇÃO CONTRATUAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	48
4.2 MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014).....	54
4.3 REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013).....	56
4.4 PRAZO DE REFLEXÃO E ARREPENDIMENTO	58
4.4.1 CONTAGEM DO PRAZO.....	62
4.4.2 MANIFESTAÇÃO DA DESISTÊNCIA.....	65
4.5 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR	66
4.6 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018)	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

O objeto do presente Trabalho de Curso, é o Código de Defesa do Consumidor aplicado ao *e-commerce*: uma análise legal, doutrinária e jurisprudencial.

O seu objetivo institucional é a produção de Trabalho de Curso como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito pelo Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí–UNIDAVI.

O objetivo geral deste Trabalho de Curso é investigar se os consumidores que utilizam o *e-commerce* possuem a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor nessa relação de consumo.

Os objetivos específicos são: a) Verificar as características dos contratos eletrônicos; b) Analisar a validade jurídica dos contratos eletrônicos; c) Demonstrar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo via *Internet* no âmbito nacional.

Na delimitação do tema levanta-se o seguinte problema: Os consumidores que utilizam o *e-commerce* possuem a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor nessa relação de consumo?

Para o equacionamento do problema levanta-se a seguinte hipótese: Supõe-se que o Código de Defesa do Consumidor garante proteção para os consumidores que utilizam o *e-commerce*.

O método de abordagem a ser utilizado na elaboração desse Trabalho de Curso será o Indutivo; o Método de procedimento será o Monográfico. O levantamento de dados será através da técnica da Pesquisa Bibliográfica.

O interesse no tema apresentado neste Trabalho de Curso se dá pelo fato de que atualmente houve grande crescimento do comércio eletrônico, e com essa crescente forma de negociar, surge o questionamento de como esses consumidores do meio virtual são protegidos e que responsabilidades o fornecedor tem nessa relação de consumo.

O presente Trabalho de Curso traz também enorme relevância acadêmica, jurídica e social, pois se trata de um tema atual, visto haver discussões sobre até onde realmente o Código de Defesa do Consumidor alcança a devida proteção aos consumidores do *e-commerce* em nosso País. Além disso, o atual cenário da Internet proporciona cada vez mais um aumento significativo de compras realizadas

através do comércio eletrônico, exigindo assim o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, a fim de garantir direitos e consequentemente estabelecer dessa forma, compras com mais segurança.

O Código de Defesa do Consumidor – Lei n. 8.078/1990 – tem se tornado cada vez mais importante, devido aos avanços da tecnologia e da sociedade, trazendo diversos princípios e regras em suas disposições legais, a fim de garantir uma boa relação entre consumidor e fornecedor. Além disso, apresenta-se como uma legislação muito atual, e de grande valor no cenário nacional, tendo em seus institutos um estudo aprofundado, elencado pelos princípios éticos da boa-fé, da transparência, da publicidade, e demais. Seu objetivo é regulamentar as relações de consumo, entre consumidor de determinado produto ou serviço, o qual é entregue por um fornecedor, para tanto, dispõe em suas normas, formas corretas de conduta para essa relação, assim como, penalidades e prazos, a fim de formar uma relação de consumo equilibrada.

Atualmente, a população brasileira está voltada para uma “nova” forma de sociedade, que é a sociedade de consumo, trazendo muitos benefícios para o cidadão consumidor, porém, é importante ressaltar que o consumidor é na maioria das vezes o lado mais frágil da relação de consumo, por isso, é importante destacar-se os mecanismos de defesa disponíveis a esses consumidores caso seus direitos sejam violados.

O Capítulo inicial trará uma breve linha histórica do surgimento da Internet e do comércio eletrônico, e como são formados os contratos eletrônicos, suas classificações e princípios, além da sua validade jurídica.

Adentrando no Capítulo seguinte, será abordada a origem do Direito do Consumidor, até a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, conceitos básicos da formação da relação jurídica de consumo, assim como, os princípios basilares da relação de consumo.

Finalizando, o último Capítulo dedica-se apresentar disposições específicas sobre a proteção que o Código de Defesa do Consumidor confere às compras realizadas via *e-commerce*, através da proteção contratual, e do direito de arrependimento ou reflexão, e trazendo as responsabilidades dos fornecedores, além da regulamentação jurídica da Internet com base no Marco Civil da Internet, bem como a regulamentação jurídica do comércio eletrônico, através do Decreto

7.965/13. Além disso, trará uma breve elucidação sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD – aplicada ao Código de Defesa do Consumidor.

O presente Trabalho de Curso encerrar-se-á com as Considerações Finais nas quais serão apresentados pontos essenciais destacados dos estudos e das reflexões realizados sobre de que forma o Código de Defesa do Consumidor garante segurança para as várias questões nas relações de consumo via *e-commerce*.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 ORIGEM DA INTERNET E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A *Internet* teve sua origem na Guerra Fria, por meio de pesquisas que foram realizadas a fim de melhorar a comunicação entre os militares, e com o passar dos anos revolucionou o mundo acadêmico. A partir deste momento, houve a criação, de sua agência chamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), em português significa: Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada, criada em 1969, nos Estados Unidos, e que tinha a função de conectar laboratórios de pesquisa. Naquele ano, um professor da Universidade da Califórnia passou o primeiro e-mail da história para um amigo em Stanford. O sucesso foi enorme, e criou-se um pequeno programa, ao qual vinculava a comunicação ao processamento de informações, houve também uma grande facilidade na transferência dessas informações, e que foram além do esperado.¹

Na sequência, mais universidades, laboratórios, centros de pesquisa e ainda empresas foram agregados a este sistema, com base em melhorias tecnológicas sucessivamente alcançadas, principalmente microcomputadores, que permitiram a utilização desses equipamentos para uso pessoal e comercial. Durante muitos anos, o sistema ARPANET atendeu às necessidades de órgãos governamentais e de algumas entidades privadas, servindo como instrumento de acesso a um banco de dados e também funcionando como correio eletrônico.²

A partir disso, a *Internet* começou a se espalhar pelo mundo, devido à evolução das tecnologias e seu sucesso, chegou ao Brasil logo após seu surgimento. Sobre a Internet no Brasil, Eduardo Vieira aponta:

O primeiro contato do Brasil com a Internet ocorreu em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com o Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos. [...] Na mesma época a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o Laboratório Nacional de

¹ SILVA WERNER, Leonardo. **A internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 23.

² ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital** – Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017, p. 09.

Computação Científica (LNCC), em Petrópolis (RJ), também se conectaram à Internet através de links com universidades americanas.³

No ano de 1989, criou-se a World Wide Web (WWW), nascida em Genebra, no Laboratório Europeu de Física. Foi instrumento tecnológico valioso para o tráfego de documentos, sons e imagens pela rede, transformando a *Internet* no fenômeno da comunicação de massa e um instrumento indispensável do movimento de globalização que prevalece em todo o mundo.⁴

O conceito de *Internet* segundo o autor Gustavo Testa Corrêa:

[...] um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina à outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.⁵

Marciel Leonardi ensina que a internet “pode ser definida como uma rede internacional de computadores conectados entre si. É um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informações de toda a natureza, em escala global, com um nível de interatividade jamais visto anteriormente.”⁶

Segundo Turban e King:

À medida que a Internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte do WWW, a expressão electronic commerce (e-commerce) passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente. Um dos motivos dessa rápida expansão foi o desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações. Outro motivo foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios.⁷

³ VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. 1. ed. Barueri – SP: Manole, 2003, p. 8-9):

⁴ VANCIM, Adriano Roberto e NEVES, Fernando Frachone. **Marco Civil da Internet, anotações à Lei 12.965/2014** - Editora Mundo Jurídico, 2. ed. 2015, p. 20-21.

⁵ CORRÊA, Gustavo Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos**. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 18.

⁶ LEONADI, Marciel. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. (COORD.) **Responsabilidade Civil: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 80.

⁷ TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico. Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, p. 31.

A definição de comércio eletrônico, segundo Turban e King: “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores”.⁸

Com o desenvolvimento do mundo virtual e a rápida conexão de pessoas ao redor do mundo, houve a popularização da *Internet*, e os contratos eletrônicos deixaram de ser firmados apenas por meio de redes fechadas e passaram a ser firmados em ambiente virtual, através das várias formas de comunicação possíveis e por meio de simples cliques.

Além disso, ocorreu grande redução no custo dos computadores, tornando-os uma ferramenta à disposição de milhões de pessoas, fato que não passou despercebido aos olhos dos empresários que viram na Internet uma grande oportunidade de negócios, colocando seus produtos e serviços no mercado de consumo para aumentar o lucro, a um custo muito inferior ao do sistema tradicional, evitando problemas como estrutura física, custos operacionais, entre outros. Uma ideia que com o tempo chamou a atenção de grandes conglomerados econômicos.⁹

Nesse período, a economia enfrentou um novo fenômeno, ou seja, o Comércio Eletrônico. Essa nova forma de comércio não parava de crescer, possibilitando a compra de mercadorias e/ou serviços através dos equipamentos eletrônicos que possuem em suas residências, sem sair de sua zona de conforto. E assim que o consumidor encontrou facilmente uma forma de fazer compras, com todas as vantagens do *e-commerce*, seu alcance foi de proporções inimagináveis. Com essa nova forma de fazer negócios, que tem como principal característica a inexistência de fronteiras, começou a se verificar a necessidade de estabelecer normas internacionais e nacionais de padronização das transações em meios eletrônicos.¹⁰

O Comércio Eletrônico desenvolve-se então como uma forma hábil e facilitadora nas relações com os consumidores, trazendo mais possibilidades de interação com muitas pessoas, proporcionando-lhes maior comodidade na escolha de produtos e serviços, de uma forma cada vez mais dinâmica, na compra de bens

⁸ TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico. Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, p. 31.

⁹ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor.** São Paulo: Manole, 2004. p. 34.

¹⁰ EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo.** 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005, p. 165.

ou serviços, bem como na redução do tempo de escolha, tudo sob o prisma de uma redução significativa dos custos de transação em benefício do consumidor.¹¹

Embora o *e-commerce* proporcione praticidade para todos, também é possível avaliar as dificuldades e problemas que essa prática comercial pode causar. A contratação à distância, dificulta a percepção dos produtos e serviços a serem comprados. Esses problemas costumam ser maiores no ambiente eletrônico, trazendo riscos e aumentando a vulnerabilidade dos consumidores.

Sob este prisma, surge uma preocupação social sobre essa relação de consumo, e, mostra-se necessário que o direito do consumidor se adeque às novas exigências do mercado. Apesar de o Código de Defesa do Consumidor ser aplicado a essas relações consumeristas, contudo é de forma geral, sendo então necessário a criação de instrumentos específicos para a proteção do consumidor do *e-commerce*.

Nesse sentido, o Decreto Federal nº 7.962/2013 que será melhor apresentado no decorrer deste estudo, traz inovações relevantes para as relações de consumo do meio virtual no País.

2.2 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para a autora Tania Maria Vidigal Limeira, no comércio eletrônico existem várias modalidades, e as principais são as seguintes:

- trocas entre consumidores (consumer-to-consumer — C2C), como ocorrem nos leilões virtuais;
- trocas entre consumidores e empresas e vice-versa (consumer-to-business — C2B ou B2C), por exemplo, a realização de compras em lojas virtuais, ou atendimento ao cliente on-line;
- trocas entre consumidores e governo e vice-versa (consumer-to-government — C2G ou G2C), como o pagamento de taxas e impostos, a solicitação de serviços públicos, as reclamações etc.
- trocas entre empresas (business-to-business — B2B), como a venda de produtos agrícolas ou fornecimento de matérias-primas para indústrias;
- trocas entre empresas e governo e vice-versa (business-to-government — B2G ou G2B), por exemplo, venda de produtos e serviços para órgãos do governo em licitações públicas;
- trocas entre órgãos de governo (government-to-government — G2G), como a coordenação de políticas e programas entre os diversos níveis de governo.¹²

¹¹ LORENZETTI, Ricardo L. **A Proteção do Consumidor No Comércio Virtual. Comércio Eletrônico**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 365.

O ambiente de negócios é dinâmico e mutável, diretamente influenciado pelas mudanças sociais, influenciando ou influenciado por questões econômicas e políticas. Essas mudanças ou transformações existem desde o início do comércio. Comparado com os dias de hoje, é cada vez maior o curto tempo para se reinventar e para as relações de compras, venda ou troca. Com o advento da *Internet*, essas mudanças se aceleraram e novas formas de comércio e relacionamentos entre fornecedores e empresas, empresas e consumidores, e até mesmo entre os próprios consumidores, estão surgindo cada vez mais rapidamente.¹³

Com a expansão da *Internet* e conseqüentemente do Comércio Eletrônico, não apenas nacionalmente, mas internacionalmente, visto que qualquer relação econômica é objeto de controvérsia, e se a controvérsia ocorrer em território nacional sabe-se qual será a legislação aplicável, porém se a controvérsia ocorre por meio do comércio eletrônico, qual o lugar da transação? E se originada em território estrangeiro, ou mesmo se por um lado houver estrangeiro e, por outro, parte brasileira, subsistem dúvidas quanto à aplicação das regras pertinentes para o esclarecimento de cada caso. Em função desses problemas, surgem essas perguntas, que poderão ser respondidas nos próximos capítulos, sobre a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao Comércio Eletrônico.

2.3 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para o direito quando se fala de princípios há um alcance maior do que a própria palavra em si, podendo ser visto como uma norma geral que serve de ponto de referência, como um padrão a ser aplicado para o surgimento de regras e uma generalização que se obtêm a partir das normas vigentes. Desempenham o papel de protagonistas das normas tendo predominância devido ao seu intenso grau de juridicidade.

¹² LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing** – 2. ed. Editora Saraiva, 2007, p. 38. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/>. Acesso em: 01 Abr. 2021.

¹³ ASSUÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLIO, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. revisão técnica: Alexsander Canaparro da Silva. Porto Alegre: SAGAH, 2019, p. 19. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 01 Abr. 2021.

É relevante mencionar os princípios de suma importância no contrato eletrônico, conforme ensina Jorge José Lawand, são eles:

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais; o Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico; e por fim o Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos. Sem esquecer ainda do Princípio da Boa-Fé.¹⁴

Os princípios fornecem aos intérpretes e julgadores um guia para a interpretação dos contratos em todas as suas particularidades, desde a formação até a celebração. No âmbito do Comércio Eletrônico, e com o aumento significativo de utilizadores destes serviços, considerando sua especificidade, faz-se necessário a utilização de dispositivos capazes de regular os contratos celebrados por meios eletrônicos. Portanto, torna-se necessário a abordagem de cada um dos princípios considerados importantes para o Comércio Eletrônico.

2.3.1 Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais

O Princípio da Equivalência Funcional dos Atos Jurídicos Produzidos por Meios Eletrônicos com os Atos Jurídicos Tradicionais é aquele em que o contrato é firmado através do meio eletrônico, e possui as mesmas características básicas que compõem um contrato tradicional. Sendo assim, é possível observar que eles produzem os mesmos efeitos jurídicos, razão pela qual não perdura tratar sobre diferente validade jurídica. Desta feita, a relação de equivalência atingirá o fornecedor e o consumidor do *e-commerce*, pois o contrato eletrônico terá a mesma validade do contrato comum.

Com mais clareza Fábio Ulhoa Coelho esclarece: “[...] O princípio da equivalência funcional é o argumento mais genérico e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio magnético cumpre as mesmas funções do papel. [...]”¹⁵

¹⁴ LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003, p. 42.

¹⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. III, p.39.

2.3.2 Princípio da Neutralidade Tecnológica das Disposições Reguladoras do Comércio Eletrônico

A partir deste princípio, observa-se que existe uma preocupação real da referida Lei em não restringir a sua aplicação às tecnologias hoje existentes e que, talvez, possam ser consideradas, num futuro próximo, obsoletas. Isso nos revela o fato de que as regras disciplinares do Comércio Eletrônico abarcarão, não só a tecnologia existente na época em que foram promulgadas, mas também as futuras sem a necessidade de sofrer qualquer tipo de modificação.¹⁶

2.3.3 Princípio da Inalterabilidade do Direito Existente Sobre Obrigações e Contratos

Este princípio refere-se a não modificação substancial de direitos e normas atuais que regem as obrigações e os contratos, ou seja, os contratos eletrônicos não criarão novos direitos, somente na prática os coloca de forma diversa da lei, mas não de forma proibida.

Dessa forma Jorge José Lawand ensina:

A Internet não cria um espaço livre, alheio do Direito. Ao contrário, as normas legais vigentes aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. A celebração de contratos via Internet sujeita-se, portanto, a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro (CC). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC).¹⁷

Esta explicação mostra que sua finalidade não é de promulgar novas leis ou modificar leis já estabelecidas. O único objetivo é estabelecer regras sobre as características referentes aos contratos virtuais, como por exemplo, o momento de sua formação.

¹⁶ LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003, p. 46.

¹⁷ LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003, p. 46-47.

2.3.4 Princípio da Boa-fé

O princípio da boa-fé objetiva está presente no CDC em seu artigo 4º, inciso III, e 51, inciso IV:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

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.¹⁸

Dessa forma, o princípio da boa-fé especifica que as partes devem agir com honestidade, integridade, lealdade, ou seja, não podem agir com vontade de prejudicar a outra parte, deve haver cooperação mútua entre as partes contratantes.

2.4 FORMAÇÃO, VALIDADE E CLASSIFICAÇÃO DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Inicialmente é importante esclarecer que os contratos são celebrados por meio de dois atos ou manifestações de vontade, ou seja, por proposta e aceitação. A primeira, em que o proponente deve cumprir integralmente o contrato, refere-se à disposição fundamental do contrato, em caso de rescisão do contrato, o proponente será responsável por perdas e danos. Quanto à aceitação, não se pode ignorar que pode ser expressa ou tácita, pode ser tácita sempre que a lei não exigir

¹⁸ BRASIL. Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 25 mar. 2021.

manifestação expressa, ou seja, pode ser tácita quando a lei não dispuser norma sobre o assunto.¹⁹

No entendimento contemporâneo de Maria Helena Diniz: “Poder-se-á dizer que contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.”²⁰

Adriano Roberto Vancin e Jefferson Luiz Matioli apontam que é:

[...] da natureza dos contratos, não sendo diferente nos contratos eletrônicos, sendo um contrato típico para que possam ser reputados como existentes e perfeitamente válidos a estrita obediência aos pressupostos (condições sobre as quais se desenvolve o contrato) e requisitos (elementos intrínsecos do contrato) do negócio jurídico, de forma que sua não observância acarretará a nulidade ou anulação da avença.²¹

O contrato é um negócio jurídico, sendo assim, o Art. 104 do Código Civil é plenamente aplicável ao contrato, ou seja, “Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I – agente capaz; II – objeto lícito, possível, determinado ou determinável; III – forma prescrita ou não defesa em lei”.²²

Sendo assim, a legislação elenca de maneira exaustiva os requisitos e pressupostos de validade dos contratos, que são divididos em subjetivos, objetivos e formais.

Em relação aos requisitos subjetivos, esses requisitos determinam que, por se tratar de um negócio jurídico bilateral, deve haver duas ou mais pessoas com capacidade para praticar atos de vida civil. Além disso, a lei impõe certas limitações a alguns tipos de contratos, sendo assim, ao celebrar um contrato as partes devem estar em consentimento com o ato, ou seja, livres de vícios, como o dolo, coação ou erro.

¹⁹ VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos – aspectos jurídicos**. Bauru: Edipro, 2001. p. 49.

²⁰ DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 32.

²¹ VANCIN, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & Internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web, jurisprudência selecionada e legislação internacional correlata**, Leme: Lemos e Cruz, 2011 p. 42.

²² BRASIL. **Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 26 mar. 2021.

Requisitos objetivos definem que o objeto do contrato deve ser sempre lícito e não devem conflitar com a lei, os bons costumes e a moral. O objetivo do contrato deve ser possível, ou seja, o objetivo do contrato deve ser fisicamente e legalmente possível. Além disso, o objeto a ser contratado deve ser determinado, embora seja incerto quando o objeto contratado deve haver uma possibilidade de determiná-lo. O contrato deve tratar de benefícios econômicos para que seu objeto possa ser convertido em dinheiro.

No tocante aos requisitos formais, referente à forma do contrato, extrai-se do artigo 107 do Código Civil, que: “a validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente exigir”.²³ Assim, se a lei determinar forma especial de tipo de contrato, ela deve ser cumprida sob pena de nulidade do contrato, porém, se não houver forma especial prevista em lei, o contrato poderá ser feito verbalmente, por escrito, e outras formas, e pode até ocorrer de forma tácita.

Com relação à forma destaca-se o pensamento de Maria Helena Diniz, no sentido de que:

[...] não há rigorismo de forma, pois a simples declaração volitiva tem o condão de estabelecer o liame obrigacional entre os contraentes, gerando efeitos jurídicos independentemente da forma de que se revista, seja ela oral ou escrita (por meio de instrumento particular ou público), de tal sorte que o elemento formal, na seara contratual constitui uma exceção nos casos em que a lei exige para a validade do negócio, a observância de certa forma.²⁴

É de suma importância também o lugar de celebração do contrato. O Art. 435 do Código Civil dispõe que: “Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto”.²⁵

Na questão dos contratos eletrônicos serem assinados em meio virtual, surgem dúvidas quanto ao fato de serem celebrados entre presentes ou entre

²³ BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 26 mar. 2021.

²⁴ DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 33.

²⁵ BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 26 mar. 2021.

ausentes. Assim, é necessário definir a natureza jurídica da *Internet* e, ainda, saber se a *Internet* deve ser considerada um meio ou local de contratação.²⁶

Quanto a esta dúvida, é importante referir que o contrato terá sido celebrado entre os contratantes presentes, caso entender que a *Internet* pode ser considerada um local, sendo assim, os contratantes estão no mesmo local, ou seja, eles estão no mesmo meio: o virtual, nesta ocasião, a proposta e a aceitação ocorrem no mesmo local. No entanto, tais agentes seriam interpretados como contratantes ausentes, caso a *Internet* fosse entendida como meio, pois a proposta e a aceitação seriam realizadas em locais distintos.²⁷

A última situação parece ser a tendência majoritária, então as regras e teorias mais adequadas deve prevalecer. Podemos notar que a *Internet* é muitas vezes considerada um meio virtual no mundo jurídico, o que faz acreditar que é realmente um meio, não um lugar. Portanto, a natureza jurídica da *Internet* deve ser considerada como um meio de contratação.²⁸

É importante destacar que o contrato eletrônico é um contrato como outro qualquer, sem constituir um novo tipo de contrato ou uma categoria autônoma de contrato, o que o distingue de outros contratos é o fato de ser desenvolvido através de um mundo virtual, visto que é aqui que os contratantes utilizando computadores ligados à rede, se relacionam com o propósito de compor, alterar, manter ou extinguir direitos. Os contratantes poderão ainda firmar os mais diversos tipos de contratos, como contratos de compra e venda de produtos, de prestação de serviços, aluguel. Geralmente, os contratos eletrônicos são bilaterais, portanto, questões relacionadas à família ou herança não podem ser discutidas nesses contratos porque é uma regra de ordem pública. Basicamente, qualquer contrato, seja um contrato típico ou atípico, pode ser assinado pela *Internet*.²⁹

A partir do exposto, não há dúvida de que há necessidade de se estabelecer uma classificação para os contratos eletrônicos, somente assim algumas questões

²⁶ VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos – aspectos jurídicos**. Bauru: Edipro, 2001. p. 49.

²⁷ SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. **Contratos Eletrônicos**. In: ROVER, Aires José (Org.). *Direito, sociedade e informática: limites e perspectivas da vida digital*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000. p. 49-50.

²⁸ SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. **Contratos Eletrônicos**. In: ROVER, Aires José (Org.). *Direito, sociedade e informática: limites e perspectivas da vida digital*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000. p. 50.

²⁹ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação eletrônica: aspectos jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p.85-86.

básicas podem ser elucidadas. Após o estabelecimento dessa classificação, é possível saber exatamente quando e onde o contrato foi firmado. Sendo então possível definir a lei aplicável ao contrato e o foro competente para ingressar uma ação, nos casos de problemas contratuais, como violação de obrigações contratuais, rescisão de contrato, revisão de cláusulas contratuais, etc.³⁰

A classificação mais adotada pela doutrina é a que divide os contratos eletrônicos em três categorias: intersistêmicos, interpessoais e interativos, a presente monografia adotará essa mesma classificação.

2.4.1 Contratos Eletrônicos Intersistêmicos

São contratos com termos previamente estipulados, e o computador é usado apenas como meio de execução do contrato. Em outras palavras, a vontade já se manifestou antes, e o meio eletrônico é apenas uma forma de executar a vontade. Esse tipo de contratação também é intitulado, segundo José Wilson Boiago Júnior como: “contratação em rede fechada”.³¹

O autor José Wilson Boiago Júnior afirma ainda que essa contratação em rede fechada: “[...] necessita de um prévio acordo entre os contratantes, e, além do mais, o acesso se torna restrito àqueles que fazem parte do acordo.” O mesmo autor afirma ainda: “[...] a manifestação das partes contratantes ocorre no momento em que os sistemas aplicativos são programados para a realização de cada uma das comunicações e execuções do vínculo jurídico anteriormente pactuado.”³² A troca de dados eletrônica serve de exemplo.

Para esse tipo de classificação, a vontade se manifestará por meio da autorização do sistema informatizado para se comunicarem entre si por meio de padrões pré-estabelecidos.

³⁰ VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos** – aspectos jurídicos. Bauru: Edipro, 2001. p. 49.

³¹ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 88.

³² BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 88.

Além disso, José Wilson Boiago Júnior, afirma que esta contratação é a uma troca eletrônica de dados ou EDI (Eletronic Data Interchange: Intercâmbio Eletrônico de Dados) e assim ensina:

O EDI é um modo de efetivar comunicação por meio do computador, tendo por base o intercâmbio de transmissão e recepção de dados, servindo como uma ferramenta para proporcionar a troca de informações entre empresas e organizações comerciais. Na realidade, a natureza das informações que circulam por EDI é a mesma de hoje, por papel; ordens de compra; notificação de recebimento de ordens de compra; informação sobre rejeição ou aceitação da ordem; notas de despacho de trânsito etc. O sistema do EDI faz com que o custo operacional seja sensivelmente diminuído, sendo assim, utilizado por empresas multinacionais por exemplo.³³

Portanto, este é um sistema que interliga as empresas eletronicamente, pois permite que o sistema de uma empresa se comunique com o sistema de outra empresa sem intervenção humana. Normalmente, a comunicação entre os sistemas de vendas é para compra um determinado produto.

2.4.2 Contratos Eletrônicos Interpessoais

Neste tipo contratual, as partes dependem do uso de computadores conectados à Internet obrigatoriamente, para formar uma relação contratual, pois a realização dessa relação ocorrerá em um mundo virtual e é estabelecida entre o proponente e o aceitante da proposta; as partes interagem juntas em um ambiente virtual. Esses contratos eletrônicos podem ocorrer simultaneamente ou não, e essa determinação é muito importante para verificar se o contrato é firmado entre presentes ou ausentes.³⁴

Os contratos eletrônicos interpessoais simultâneos são pactuados em tempo real, conforme o proponente apresenta sua oferta e, ao mesmo tempo, o aceitante deseja expressamente celebrar o contrato; ambas as partes estão online. A contratação pode ser feita simplesmente utilizando ambientes que proporcionam diálogos na Internet, como salas de bate-papo, os chamados chats, ou sites podendo utilizar *softwares* como *Msn Messenger* ou *Skype*, com ou sem

³³ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 88-89.

³⁴ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 90.

videoconferência. Portanto, considera-se neste tipo de contrato, que o mesmo foi firmado entre os presentes.³⁵

Existem também contratos eletrônicos interpessoais não simultâneos, nos quais transcorre um tempo significativo entre a oferta do proponente e sua aceitação pelos oblatos; neste contexto, encaixam-se os contratos celebrados por e-mail, situações em que tanto a oferta como a sua aceitação se realizam por correio eletrônico. Também pode acontecer que a proposta seja feita através de uma *homepage*; neste último caso, o Oblato aceita a oferta no *site*, enquanto a confirmação e a finalização do contrato são enviadas para o endereço eletrônico do mesmo. Esses contratos interpessoais eletrônicos não simultâneos são tratados como contratos entre ausentes. Porém, se a oferta e aceitação ocorrerem simultaneamente por *e-mail*, e estando o ofertante e o aceitante online, o contrato pode ser considerado como assinado entre os presentes.³⁶

O autor José Wilson Boiago Júnior destaca uma importante observação sobre essa modalidade de e-mail da qual: “[...] se a troca de e-mails for simultânea, o contrato deverá ser considerado instantâneo, e assim, deverá ter aplicação de todo o estudo sobre os contratos entre presentes”.³⁷

O mesmo autor traz o entendimento de Erica Brandini Barbagalo, a qual concorda com o entendimento de Erica Aoki, em que o correio eletrônico é interpessoal não instantâneo, por mais rápida que seja não pode ser considerado instantâneo. Pelo fato que para acessar a mensagem enviada por e-mail é necessária uma nova interação com o computador, ou seja, o conteúdo da mensagem não chega ao conhecimento do destinatário de forma involuntária, o destinatário precisa executar uma nova ação para poder acessar o conteúdo da mensagem recebida, o que exclui a comunicação instantânea.³⁸

³⁵ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 90.

³⁶ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 90.

³⁷ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005. p. 91.

³⁸ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos : contratos formados por meio de redes de computadores : peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 55.

2.4.3 Contratos Eletrônicos Interativos

Ao encerrar a questão envolvendo a classificação de contratos, deve-se primeiro identificar que este tipo de contrato é um dos contratos mais comuns para usuários da *Internet* na compra de produtos e serviços; os indivíduos interagem diretamente com programas de computador que processam todas as informações relacionadas ao contrato e relação contratual é formada entre a pessoa e o sistema aplicativo programado previamente para a execução do contrato. O *software* está à disposição de outra pessoa, sem que esta não necessite estar online ao mesmo tempo, portanto, essa pessoa não ficará ciente imediatamente da formação do contrato.³⁹

Esse tipo de contrato denominado também como *clickwrap*, ou contrato por clique, e neste sentido Jorge José Lawand faz as seguintes observações:

“Na esfera da contratação no ambiente do comércio eletrônico os negócios jurídicos por clique são amplamente utilizados e são conhecidos no direito comparado como **click-through agreements**. São assim designados, haja vista seus termos serem aceitos através da confirmação digital na tela do monitor do computador, no mais das vezes utilizando o **mouse**. Em muitos casos o operador do **web site** oferece as mercadorias ou serviços para venda, e o consumidor adquire completando e transmitindo uma ordem de compra disposta na tela do computador. A partir do momento em que se configura a aceitação, o contrato considera-se formado. Esses contratos equiparam-se aos contratos por adesão, pois, se o contratante não concorda com as cláusulas impostas, não há como refazê-las no sentido de serem adequadas às suas necessidades”.⁴⁰ (grifo do autor)

Uma questão que requer uma pequena abordagem é que, no caso de contratos interativos, um computador conectado à Internet auxilia no processo de formação da vontade de contratar. É por meio desse expediente que a parte tem acesso aos bancos de dados a fim de obter informações sobre a disposição do proprietário daquele sistema em se conectar, e caso isso ocorra, a outra parte interessada tem a vontade ou não de integrar o vínculo contratual.⁴¹

³⁹ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos : contratos formados por meio de redes de computadores : peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 55.

⁴⁰ LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2.ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003, p. 103.

⁴¹ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos : contratos formados por meio de redes de computadores : peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 56.

O Contrato de adesão conforme o Art. 54, caput, do Código de Defesa do Consumidor refere-se como: “[...] aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.”⁴² A partir do exposto, não é possível em momento algum ser discutida a negociação preliminar nessa forma contratual.

Assim, quando se trata dessa forma de contrato na *Internet*, dependerá dos internautas aceitarem os termos do contrato proposto, ou mesmo rejeitar o contrato por completo. Normalmente, os termos dos contratos podem ser consultados com antecedência na *homepage* do próprio fornecedor, portanto, grande parte desses contratos são considerados contratos de adesão pactuados eletronicamente.⁴³

Cláudia Lima Marques entende que as condições gerais dos contratos e os contratos de adesão não são expressões sinônimas, conforme ensina:

Como contratos de adesão entenderemos restritivamente os contratos por *escrito*, preparados e *impressos* com anterioridade pelo fornecedor, nos quais só resta preencher os espaços referentes à identificação do comprador e do bem ou serviços, objeto do contrato. Já por contratos submetidos a condições gerais dos negócios entenderemos aqueles, *escritos ou não escritos*, em que o comprador aceita, tácita ou expressamente, que cláusulas, pré-elaboradas unilateral e uniformemente pelo fornecedor para um número indeterminado de relações contratuais, venham a disciplinar o seu contrato específico”⁴⁴

Deve ser entendido que o termo “condições gerais de contrato” pode incluir todos os contratos de adesão, simplesmente porque consistem em cláusulas previamente formuladas de forma unilateral e uniforme pelo fornecedor. Vários autores utilizam essas expressões como sinônimas, pois a única diferença é que, neste caso, as condições gerais são inseridas no texto do contrato e não em anexo.

Contudo, Erica Brandini Barbagalo não concorda com Cláudia Lima Marques referente à necessidade dos contratos de adesão precisar de forma escrita,

⁴² BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁴³ BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação Eletrônica – Aspectos Jurídicos.** Curitiba: Juruá, 2005.p. 92-93.

⁴⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 4. ed. rev. atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 56-57. (itálicos no original)

argumentando que não há descaracterização pelo simples fato de encontrar-se em um suporte eletrônico e em face disso a técnica contratual de contratos de adesão vale também nos contratos eletrônicos.⁴⁵

Finaliza-se esta abordagem referente ao Comércio Eletrônico, princípios, requisitos, formação, classificação e validade dos contratos eletrônicos, passa-se a ser abordado no capítulo seguinte sobre a origem Código de Defesa do Consumidor, seus conceitos, como é formada a relação de consumo e seus principais princípios.

⁴⁵ BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores : peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 57-58.

3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI 8.078/90)

3.1 CONCEITO E ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Direito do consumidor originou-se com o advento da Revolução Industrial do aço e do carvão, que começou na Inglaterra entre os séculos 18 e 19, gerando grande migração da população residente em zona rural para centros urbanos. Com esse aumento populacional nas metrópoles, houve aumento significativo na busca por consumo de novos produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades materiais. A partir disso, os fabricantes e produtores, além de prestadores de serviço, começaram a preocupar-se em atender essa nova demanda.⁴⁶

Devido a esse fenômeno, criou-se a chamada produção em série, denominada "standardização", com a finalidade de reduzir os custos de produção, por consequência do aumento da oferta, gerando grande número de produtos, porém de baixa qualidade.⁴⁷

No início da segunda metade do século 20, esse sistema começou a se desenvolver no mundo todo, possibilitando nos últimos anos a ideia de globalização.⁴⁸

Com esse novo conceito de mercado, os problemas começaram a aparecer. Obviamente, quando os fornecedores começaram a prezar apenas pela quantidade em vez da qualidade, os consumidores começaram a enfrentar produtos e serviços viciados, ou ainda defeitos, causando-lhes prejuízos econômicos ou físicos. Além disso, a Revolução Tecnológica pós-Segunda Guerra Mundial fortaleceu o modelo de sociedade de consumo apresentado. De fato, o progresso tecnológico contribuiu para o novo panorama do modelo de produção que se enraizou na história. Com o objetivo principal de atender a grande demanda quantitativa, um moderno parque de máquinas facilitou a produção em larga escala e atendeu a essas expectativas.⁴⁹

⁴⁶ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 46.

⁴⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo : Saraiva Educação, 2018, p. 30.

⁴⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo : Saraiva Educação, 2018, p. 31.

⁴⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 47.

Esses vícios e defeitos tornaram-se comuns no novo modelo de sociedade, destaca-se primeiramente que naquela época o Direito não alcançava a proteção da parte mais frágil da relação jurídica de consumo, no Brasil, era aplicado nessas relações o Código Civil de 1916, que foi elaborado para regulamentar as relações individualizadas, ou seja, não protegiam adequadamente as relações de consumo, decorrentes de demandas coletivas.⁵⁰

Concluiu-se, portanto, que a então lei não bastava para disciplinar as relações jurídicas de consumo, era necessária a intervenção do Estado para desenvolver e implementar leis específicas, políticas públicas e jurisdição especializada de defesa do consumidor em todo o mundo.⁵¹

De fato, a Revolução Industrial do aço e do carvão e a Revolução Tecnológica do Pós-Segunda Guerra Mundial foram grandes marcos históricos, porém, outro momento importante marcou o surgimento do direito específico em defesa do consumidor foi a Revolução da Informática e da Globalização que vivemos no mundo contemporâneo.⁵²

A partir disso, ocorreu o advento da Constituição da República de 1988, trazendo para o Brasil a proteção jurídica do consumidor, que foi denominado como um direito e garantia fundamental, prevista no artigo 5º, XXXII, *in verbis*:

Art.5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:[...] XXXII: o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.⁵³

Como dispõe a Constituição Federal de 1988, o consumidor passou a ter um direito fundamental. No ensinamento do Ministro Cezar Peluso, no julgamento do Recurso Extraordinário nº 351.750, quando era Presidente do Supremo Tribunal Federal, citado por Sérgio Cavalieri Filho: “A defesa do consumidor, além de objeto de norma constitucional, é direito fundamental (art. 5º, XXXII), de modo que não

⁵⁰ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 47.

⁵¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 48.

⁵² ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 51.

⁵³ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 Abr. 2021.

pode ser restringida por regra subalterna, nem sequer por Emenda Constitucional, enquanto insere em cláusula pétrea (art. 60, § 4º, inc. IV).⁵⁴

Além disso, a Constituição Federal de 1988 instituiu a defesa do consumidor como princípio a ser observado pela Ordem Econômica, dando origem então ao Código de Defesa do Consumidor, conforme dispõe no artigo 170, V: “Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem, por fim, assegurar a todas a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:[...] V- Defesa do consumidor.”⁵⁵

Sergio Cavalieri Filho defende a ideia de que:

O Código de Defesa do Consumidor, conforme destacamos, além de ter campo especial de aplicação – as relações de consumo –, regula relações entre desiguais: o fornecedor e o consumidor, este reconhecidamente mais fraco (vulnerabilidade). O CDC busca a igualdade material (real), reconstruída por uma disciplina jurídica voltada para o diferente, porque é preciso tratar desigualmente os desiguais para que eles se igualem. Só se justifica a aplicação de uma lei protetiva se estivermos diante de uma relação de desiguais; entre iguais não se pode tratar privilegiadamente um deles sob pena de se atentar contra o princípio da igualdade.⁵⁶

O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias concedeu para o Congresso Nacional elaborar o Código de Defesa do Consumidor, um prazo de cento e vinte dias da promulgação da Constituição Federal. Porém, demorou mais tempo, mas na ordem mundial temos uma referência para o diploma do consumidor, com destaque especial na América do Sul.⁵⁷

Após muita discussão, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor em setembro de 1990, passando o diploma legal a disciplinar as relações de consumo, trazendo mais proteção aos direitos do consumidor e com mais efetividade, complementando o Código Civil de 1916, vigente à época.⁵⁸

O Código de Defesa do Consumidor é aplicado em qualquer relação que possa ser caracterizada como de consumo. Sendo assim, entende-se como relação

⁵⁴ FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 2019, p. 23.

⁵⁵ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 Abr. 2021.

⁵⁶ FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo, Atlas, 2019, p. 50.

⁵⁷ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 60.

⁵⁸ NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018, p. 29-30.

jurídica de consumo sempre que se puder identificar o consumidor em um dos pólos da relação e fornecedor no outro, tanto na comercialização de produtos quanto de serviços.⁵⁹

3.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

O conceito básico de consumidor está definido no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”⁶⁰ Porém, a doutrina aponta duas correntes possíveis para identificar o consumidor, que são, a teoria finalista e a teoria maximalista.

Os adeptos da corrente finalista, também definida como subjetiva, consideram que o consumidor de um produto ou serviço nos termos do art. 2º do CDC é o destinatário fático e econômico, ou seja, não basta retirar o bem do mercado de consumo, sendo necessário que o produto ou serviço ser efetivamente consumido pelo comprador ou por sua família.⁶¹

A partir disso Cláudia Lima Marques nos ensina sobre a teoria finalista:

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência — é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu.⁶²

Dessa forma, como nos ensina autora supracitada, nessa situação, não haveria a “destinação final” do produto ou do serviço, mas um consumo

⁵⁹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018, p. 83.

⁶⁰ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 Abr. 2021.

⁶¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 103.

⁶² BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010, p. 84-85.

intermediário ainda nas cadeias de produção e distribuição. Portanto, estaríamos diante de uma interpretação restritiva do consumidor.

Os adeptos da corrente maximalista, introduzem uma definição mais ampla de consumidor, incluindo a pessoa jurídica e o profissional, independente da finalidade para a qual retiraram o produto ou serviço do mercado consumidor. Dessa forma, requer apenas a retirada do produto do mercado consumidor para reconhecer o caráter de consumidor, ou seja, é necessário somente ser o destinatário fático do produto ou serviço.⁶³

Claudia Lima Marques também nos ensina sobre a teoria maximalista:

Os maximalistas viam nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado.⁶⁴

Com base na definição do art. 2º, com foco exclusivamente objetivo, os seguidores dessa corrente consideram, independentemente de a pessoa jurídica ou de o profissional terem finalidade de lucro no momento em que compram um produto ou fazem uso de algum serviço. Sendo o destinatário final simplesmente o destinatário fático do bem de consumo, bastando retirar do mercado para ser considerado consumidor na ideia maximalista.⁶⁵

Além da definição básica de consumidor, presente no art. 2º, caput do Código de Defesa do Consumidor, a lei também traz conceitos de consumidor por equiparação em seus arts 2º, parágrafo único, 17 e 29, conforme seguem:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

⁶³ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 106.

⁶⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010.p. 85.

⁶⁵ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 106-107.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

[...]

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

[...]

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.⁶⁶

Nesses casos, a destinação final do produto ou serviço não é relevante, para tanto, Cláudia Lima Marques nos ensina sobre o conceito de consumidor por equiparação:

Efetivamente, na técnica do Código de Defesa do Consumidor de 'equiparação' de pessoas 'intervenientes em relação de consumo' (par. ún. do art. 2º), pessoas 'vítimas' de fato do produto ou serviço (art. 17) e pessoas 'expostas às práticas nele previstas' (art. 29) a consumidor, o essencial não é o requisito da 'destinação final' do produto ou serviço. Ao contrário, a lei tutelar equipara pessoas que não são necessariamente destinatários finais fáticos e econômicos do serviço ou produto incluindo-as excepcionalmente, por sua característica de fraqueza ou vulnerabilidade, como 'consumidor equiparado'.⁶⁷

A partir do ensinamento da autora supracitada, é possível verificar, porque alguns indivíduos, mesmo não sendo consumidores em sentido restrito, mas pelo fato que encontram-se em situações de vulnerabilidade com relação aos fornecedores e, portanto, podem, de alguma forma, serem afetados por suas atividades. Verifica-se, portanto, o cuidado com que o legislador teve na elaboração do Código de Defesa do Consumidor, para com a proteção dos consumidores, sejam eles consumidores diretos, ou indiretos.

3.3 CONCEITO DE FORNECEDOR

A definição legal de fornecedor está prevista no art. 3º do CDC, *in verbis*:

Art. 3º 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,

⁶⁶ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 Abr. 2021.

⁶⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 80.

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁶⁸

A partir disso, a abrangência do conceito destaca-se tanto no rol de pessoas que se enquadram na definição de fornecedor, quanto nas atividades desenvolvidas. Em síntese, a partir desta extensão conceitual, podemos definir que fornecedor é qualquer pessoa que coloca algum produto ou presta algum serviço no mercado consumidor.⁶⁹

É importante interpretar o que o legislador quer definir em seu art. 3º “desenvolvem atividade”, ou seja, no sentido de habitualidade. Sendo assim, o fornecedor deve praticar os atos de produção ou comercialização de forma permanente e contínua para ser incluído no conceito do termo.

Assim Bruno Miragem nos ensina que:

[...] com relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Neste sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil.⁷⁰

Ainda, Claudia Lima Marques acrescenta também que:

[...] Estas características vão excluir da aplicação das normas do CDC todos os contratos firmados entre dois consumidores, não-profissionais, que são relações puramente civis às quais se aplica o Código Civil. A exclusão parece-me correta, pois o CDC, ao criar direitos para os consumidores, cria deveres, e amplos, para os fornecedores.⁷¹

Desta forma, não só o fabricante ou o produtor originário, mas também todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e também o

⁶⁸ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 24 jan. 2021.

⁶⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado.** Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 159.

⁷⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010., p. 98.

⁷¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 91.

comerciante, porém, desde que tornem desta a sua principal atividade ou profissão, serão legalmente considerados fornecedores.⁷²

3.4 PRINCÍPIOS DA LEI 8.078/90

O estudo dos princípios contidos no Código de Defesa do Consumidor é um dos pontos de partida para a compreensão do regime adotado pela Lei, como norma de proteção aos mais vulneráveis. Como é evidente, a Lei nº 8.078/1990 adotou um sistema de proteção aberto, baseado em conceitos legais indeterminados e estruturas vagas, o que possibilitou uma melhor adequação dos preceitos às circunstâncias de casos específicos.⁷³

O entendimento de princípio para Ronald Dworkin é emanada muitas vezes de “maneira genérica, para indicar todo esse conjunto de padrões que não são regras”.⁷⁴ Nessa mesma linha de raciocínio, o autor qualifica “[...] ‘princípio’ um padrão que deve ser observado, não porque vá promover ou assegurar uma situação econômica, política ou social considerada desejável, mas porque é uma exigência de justiça ou equidade ou alguma outra dimensão da moralidade”.⁷⁵

Neste sentido, Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves, apontam:

Nesse contexto, é interessante fazer a devida confrontação principiológica entre o CDC e o Código Civil, até porque muitos dos conceitos que constam da codificação privada de 2002 encontram suas raízes na Lei 8.078/1990. Certo é que, diante de diferenças principiológicas históricas e políticas, o Código de Defesa do Consumidor encontrava-se muito distante do Código Civil de 1916, realidade essa alterada a partir da vigência do Código Civil de 2002, como foi exposto no capítulo introdutório desta obra.

Conforme disposto no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor afirma os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo e prevê os princípios que

⁷² CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 101.

⁷³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 21. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

⁷⁴ DWORKIN, Ronald. **Levando os direitos a sério**. Tradução de Nelson Boeira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 36.

⁷⁵ DWORKIN, Ronald. **Levando os direitos a sério**. Tradução de Nelson Boeira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 36.

devem ser seguidos pelo mercado: "A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...]".⁷⁶

Já os princípios revelam-se como normas com alto grau de generalidade que atuam como mandatos de otimização, uma vez que ordenam que algo seja realizado na maior medida possível, de acordo com as condições fáticas e jurídicas existentes.

Os princípios gerais do direito do consumidor reconhecidos pelo Código de Defesa do Consumidor rege as relações de consumo, e visam a correta interpretação e aplicação das normas legais. A doutrina e a moderna e a jurisprudência quando examinam o conceito de normas jurídicas, eles distinguem entre seus tipos, regras e princípios jurídicos. As regras jurídicas são consideradas as normas para determinar os pressupostos jurídicos e os resultados da sua aplicação, são percebidas e identificados de modo imediato como determinantes de uma conduta específica devida, um dever-ser normativo. Por outro lado, esses princípios mostram que são padrões altamente universais e podem ser usados como tarefas de otimização, porque ordenam certas tarefas na maior medida possível, com base nas condições jurídicas e de fato existentes.⁷⁷

3.4.1 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

Segundo o autor Rizzatto Nunes ensina que: "A dignidade garantida no caput do art. 4º da Lei n. 8.078/90 está, assim, ligada diretamente àquela maior, estampada no texto constitucional."⁷⁸

Na constituição Federal a dignidade é definida como fundamento da República brasileira, in verbis: "Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I — a soberania; II — a

⁷⁶ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 187.

⁷⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 122.

⁷⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 121.

cidadania; III — a dignidade da pessoa humana [...]”.⁷⁹ E esse fundamento atua como princípio base de interpretação de todos os direitos e garantias atribuídos às pessoas no texto da constituição.⁸⁰

A dignidade humana é um valor já existente a priori, ou seja, toda pessoa tem dignidade apenas pelo fato de ser pessoa. A consolidação semântica de um sentido de dignidade é difícil, porém não implica que possa ser violada. Esta é a primeira garantia para as pessoas e o último recurso para a proteção dos direitos fundamentais. Mesmo que seja indefinido, sua violação é visível quando ocorre. Em outras palavras, se a dignidade não se define, não impede que violações reais sejam identificadas na prática social.⁸¹

3.4.2 Proteção à Vida, Saúde e Segurança

O autor Rizzatto Nunes defende que: “Proteção à vida, saúde e segurança são direitos que nascem atrelados ao princípio maior da dignidade, uma vez que, como dissemos, a dignidade da pessoa humana pressupõe um piso vital mínimo.”⁸²

O Código de Defesa do Consumidor repete o princípio do art. 4º, caput, no art. 6º inciso I, tudo para assegurar expressamente a qualidade de vida com saúde do consumidor e sua segurança, e assim dispõe: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; [...]”⁸³

A partir do exposto é importante trazer os ensinamentos de Bruno Miragem:

O direito à vida constitui, dentre os direitos básicos do consumidor, aquele que assume o caráter mais essencial. Consagra-o o artigo 6º, I, do CDC,

⁷⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

⁸⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 46.

⁸¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 46.

⁸² NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p.121.

⁸³ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

quando relaciona como primeiro direito básico do consumidor o direito à proteção da vida. O reconhecimento deste direito subjetivo admite múltiplas eficácias. Por um lado, determina a proteção da vida do consumidor individualmente considerado em uma relação de consumo específica, o que indica a necessidade de proteção de sua integridade física e moral e, neste sentido, o vínculo de dependência da efetividade deste direito com os demais de proteção da saúde e da segurança, igualmente previstos no CDC.⁸⁴

Assim, verifica-se que, por consequência, a regra do caput do art. 4º descreve uma ampla estrutura que fornece aos consumidores condições morais e materiais. Quando se trata de melhorar a qualidade de vida, não se indica apenas o conforto material, decorrente do direito de aquisição de produtos e serviços, principalmente os essenciais (transporte público, água e luz, gás, remédios e até imóveis, etc.), mas também a alegria do lazer (garantida no texto constitucional - art. 6º, caput) e o bem-estar moral ou psicológico.⁸⁵

Quanto ao direito à segurança, este consiste essencialmente na proteção contra os perigos advindos do mercado de consumo. Por direito fundamental à segurança do consumidor, entende-se o que protege o consumidor contra os riscos decorrentes da oferta de um produto ou serviço, desde o momento em que é colocado no mercado consumidor, incluindo o consumo efetivo, até o descarte dos resíduos, embalagens e outras sobras. Neste caso, a proteção jurídica abrange os riscos pessoais e patrimoniais, tratando o direito à segurança como um direito geral a não ser lesado, que corresponde à obrigação geral de proteção da vida, da pessoa e do patrimônio do consumidor. Nesse sentido, tem feito com que as responsabilidades de segurança das partes não sejam consideradas do contrato, ou da clássica distinção entre as obrigações de meio e de resultado, mas sim, em vista de sua finalidade de evitar danos ao outro contratante.⁸⁶

⁸⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 269.

⁸⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 121.

⁸⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 270.

3.4.3 Proteção e Necessidade

O Código de Defesa do Consumidor prevê logo em seu artigo 1º, o seu caráter protecionista e de interesse social, conforme dispõe, *in verbis*: “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.”⁸⁷

O autor Rizzatto Nunes ensina que:

Uma das questões básicas que justificam a existência da lei, indo até a intervenção do Estado no domínio econômico, é a da necessidade de proteção do consumidor em relação a aquisição de certos produtos e serviços. Assim, por exemplo, nos casos de medicamentos únicos para doenças graves, nos serviços públicos, no suprimento de alimentos básicos etc., justifica-se a intervenção direta para garantir o suprimento ao consumidor. Até no aumento exagerado de preços isso pode acontecer, desde que se trate de caso de necessidade.⁸⁸

O consumidor ao longo da história tem sido refém de práticas comerciais desleais, como a publicidade, e, vítima de contratos de consumo redigidos apenas por uma das partes com letras tão pequenas que mal conseguem ler o conteúdo das cláusulas que assinavam. Nesse contexto, o CDC surge com a proibição de qualquer prática comercial ou contratual desleal.⁸⁹

3.4.4 Princípio da Transparência ou Confiança

A lei 8.078/90 prevê expressamente o princípio da transparência no art. 4º, *caput*, tem como fim, justamente, reequilibrar as relações de consumo, harmonizando e dando maior transparência às relações contratuais.

⁸⁷ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

⁸⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 121-122.

⁸⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado.** Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 403.

Considerando os ensinamentos do doutrinador Rizzato Nunes, aponta que:

O princípio da transparência, expresso no *caput* do art. 4º do CDC, se traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo. O princípio da transparência será complementado pelo princípio do dever de informar, previsto no inciso III do art. 6º, e a obrigação de apresentar previamente o conteúdo do contrato está regrada no art. 46.⁹⁰

Com base neste princípio, o consumidor passou a ser titular do direito subjetivo à informação e o fornecedor à obrigação de informar. A afirmação de que o silêncio do consumidor se traduz em aceitação não pode prevalecer, gerando assim a nulidade de tal cláusula nos termos do art. 51, IV do Código de Defesa do consumidor, *in verbis*:

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;⁹¹

Informações claras por parte do fornecedor, impossibilitando interpretações duvidosas, trará ao consumidor a garantia de se vincular a um contrato sem ser induzido ao erro. Portanto, esse princípio garante que demonstrações anteriormente comprovadas, como publicidade veiculada ou informação prestada, são fontes contratuais, dessa forma, a sua interpretação será sempre mais benéfica ao consumidor, uma vez que não é ele quem redige as normas que serão seguidas.

3.4.5 Princípio da Harmonização

O princípio da Harmonização previsto no art. 4º, *caput*, está elencado também no inciso III do mesmo artigo. A harmonia das relações de consumo resulta dos

⁹⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 122. (itálicos no original)

⁹¹ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica.⁹²

O princípio da harmonização decorrente do dispositivo legal acima tem dois objetivos a atingir, trata-se de atender aos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da defesa do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.⁹³

Nesse sentido, importante destacar o ensinamento de Bruno Miragem:

Daí porque, os interesses de consumidores e fornecedores não devem ser necessariamente contrários. A defesa do consumidor como princípio constitucional informa a ordem econômica, que de sua vez é fundada nos valores do trabalho e da livre iniciativa (artigo 170). Neste sentido, a pretendida harmonia de interesses, ainda que se trate de norma-objetivo, deve ser considerada em conjunto com a boa-fé para efeito de obtenção de maior justiça no mercado de consumo.⁹⁴

O primeiro objetivo desse princípio está relacionado à significativa igualdade das partes, pois suas normas não se limitam a buscar a igualdade perante a lei, mas sim conceder direitos ao mais frágil da relação, bem como impor obrigações aos fornecedores cujo principal objetivo é atingir a isonomia material.⁹⁵

Quanto ao segundo objetivo do princípio da harmonia, não podemos aceitar que defender as vulnerabilidades da relação de consumo seja capaz de travar o desenvolvimento tecnológico ou científico. Entretanto, esse avanço deve ser feito de maneira harmoniosa, de modo a atender a ambos os interesses. Na verdade, essa foi a intenção do legislador ordinário ao inserir no CDC dispositivos que não reconhecem o defeito de um bem de consumo, quando outro produto de melhor qualidade é colocado no mercado ou quando o serviço é prestado com a utilização de novas técnicas.⁹⁶

⁹² NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 122.

⁹³ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 362.

⁹⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 139.

⁹⁵ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 362.

⁹⁶ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 362.

3.4.6 Princípio da Vulnerabilidade e Hipossuficiência

O Código de Defesa do Consumidor reconhece que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo, e elenca tal disposição no art. 4º, inciso I.

Esse reconhecimento é a primeira forma de concretizar a igualdade garantida na Constituição Federal. Isso significa que o consumidor é uma parte fraca da relação legal de consumo. Esta fragilidade, fraqueza é real, concreta e resulta de dois aspectos, sendo estes, o de caráter técnico e outro de caráter econômico.⁹⁷

Sobre a justificativa da existência do princípio vulnerabilidade no ordenamento jurídico e o tratamento diferenciado que ele propõe, ensina Fabrício Bolzan Almeida:

Estamos diante, portanto, de uma norma estruturante que dá a base e o fundamento para todos os demais direitos conferidos aos consumidores-vulneráveis e obrigações impostas aos fornecedores. Sendo, pois, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, necessita ele de tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um mínimo de independência no mercado de consumo — igualdade real, e não apenas perante a lei.⁹⁸

O primeiro aspecto decorrente desse princípio diz respeito aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. Quanto aos meios de produção, não se refere apenas aos aspectos técnicos e administrativos da produção e distribuição dos produtos e da prestação de serviços que o fornecedor possui, como também ao elemento fundamental da decisão, ou seja, a escolha é do fornecedor sobre o quê, quando e como produzir, e o consumidor fica à mercê do que é produzido. Portanto, no que diz respeito à “escolha” do consumidor, ela nasce limitada. O consumidor pode escolher apenas o que existe e foi disponibilizado no mercado. Esta oferta foi feita unilateralmente pelo fornecedor com o objetivo de atender aos seus interesses comerciais, que obviamente é o lucro.⁹⁹

O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que o fornecedor costuma ter em relação ao consumidor. O fato é que haverá

⁹⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 122.

⁹⁸ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 341.

⁹⁹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 122.

consumidores individuais com boas condições econômicas e às vezes até maiores do que pequenos fornecedores. Porém é uma exceção à regra geral.¹⁰⁰

O autor Bruno Miragem aponta que é necessário que haja uma certa distinção entre os termos de vulnerabilidade e hipossuficiência:

Neste sentido, é necessário distinguir entre vulnerabilidade e hipossuficiência, ambas expressões presentes no CDC. No caso da hipossuficiência, presente no artigo 6º, VIII, do CDC, a noção aparece como critério de avaliação judicial para a decisão sobre a possibilidade ou não de inversão do ônus da prova em favor do consumidor.¹⁰¹

Ambos os institutos se referem à fragilidade do consumidor para com o fornecedor em suas relações no mercado consumidor, a vulnerabilidade é um fenômeno de direito material e possui presunção absoluta, e a hipossuficiência é um fenômeno de direito processual, e possui presunção relativa. Assim, no direito material, todos os consumidores individuais são considerados vulneráveis, mas na fase processual nem todos são hipossuficientes, é o que ocorre com a inversão do ônus da prova, as deficiências têm de ser demonstradas no caso concreto.¹⁰²

3.4.7 Princípio Boa-fé Objetiva

O disposto no Código de Defesa do Consumidor, que prevê o princípio da boa-fé, é o art. 4º, inciso III, que aparentemente dizia respeito ao princípio da harmonia nas relações de consumo. Porém, apesar da falta de disposição explícita, vale lembrar que a boa-fé prevista na Lei nº. 8.078 / 90 é a objetiva.¹⁰³

A boa-fé objetiva do CDC pode ser definida, grosso modo, como regra de conduta, ou seja, a obrigação das partes de agirem de acordo com determinados parâmetros de honestidade e lealdade, para garantir o equilíbrio em suas relações de consumo. Não um equilíbrio econômico, como argumentam alguns, mas um

¹⁰⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 122.

¹⁰¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 123.

¹⁰² ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 342.

¹⁰³ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 364.

equilíbrio de posições contratuais, pois há, via de regra, um desequilíbrio de poder no conjunto de direitos e obrigações das partes quanto ao consumo. Assim, para atingir um equilíbrio real, deve-se analisar o contrato como um todo, de uma cláusula em relação às demais.¹⁰⁴

Ainda o autor Rizzatto Nunes aponta que:

O princípio da boa-fé estampado no art. 4º da lei consumerista tem, então, como função viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso, tem-se que a boa-fé não serve somente para a defesa do débil, mas sim como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica, que, como vimos, tem na harmonia dos princípios constitucionais do art. 170 sua razão de ser.¹⁰⁵

Assim, o princípio da boa-fé objetiva implica nas relações jurídicas a exigência de respeito e lealdade para com o outro na relação, impondo a obrigação de correção e ser fiel, bem como de respeitar as expectativas legítimas geradas na outra pessoa. O exercício da liberdade contratual ou dos direitos subjetivos conferidos pela lei ou pelo contrato não pode ser exercido unicamente com base nos interesses egoístas de uma das partes. Pelo contrário, a boa-fé objetiva exige que, ao agir de acordo com a lei, tenha também em consideração os legítimos interesses alheios, a fim de evitar o seu desrespeito.¹⁰⁶

3.4.8 Princípio do dever de informar

Segundo o art. 6º, inciso III, do CDC, em sua redação original, é direito básico ao consumidor: “III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.¹⁰⁷

¹⁰⁴ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 123-124.

¹⁰⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 124.

¹⁰⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 133-134.

¹⁰⁷ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

Conforme o autor Bruno Miragem, aponta o seguinte sobre o princípio básico da informação:

Dentre outros pressupostos, o tratamento favorável do consumidor nas relações de consumo apoia-se no reconhecimento de um déficit informacional entre consumidor e fornecedor, porquanto este detém o conhecimento acerca de dados e demais dados sobre o processo de produção e fornecimento dos produtos e serviços no mercado de consumo. O direito básico à informação do consumidor, estabelecido no artigo 6º, III, do CDC, é acompanhado de uma série de deveres específicos de informação ao consumidor, imputados ao fornecedor nas diversas fases da relação de consumo, como é o caso dos artigos 8º e 10 (informação sobre riscos e periculosidade), 12 e 14 (defeitos de informação), 18 e 20 (vícios de informação), 30, 31, 33, 34 e 35 (eficácia vinculativa da informação, sua equiparação à oferta e proposta, e as consequências da violação do dever de informar), 36 (o dever de informar na publicidade), 46 (a ineficácia em relação ao consumidor, das disposições contratuais não informadas), 51 (abrangência pelo conceito de cláusula abusiva, daquelas que não foram suficientemente informadas ao consumidor), 52 e 54 (deveres específicos de informação nos contratos), todos do CDC. Refira-se, ainda, que a Lei 12.741/2012 incluiu no inciso III do art. 6º do CDC, dentre as informações que devem ser oferecidas ao consumidor, ao lado da especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e riscos, também as relativas aos tributos incidentes sobre o preço.¹⁰⁸

A partir disso, podemos concluir que a informação não é um fim em si mesmo, pois é um elemento extremamente importante para garantir ao consumidor a liberdade de escolha e, assim, alcançar a igualdade material na relação de consumo. Contribuirá também para manter o equilíbrio entre as partes, consumidor e fornecedor, e, conseqüentemente, para uma relação harmônica.¹⁰⁹

Ainda em relação ao Art. 6º, inciso III, do CDC, o recente Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/2015), estabeleceu parágrafo único na Lei na Lei 8.078/1990, dispondo que as informações prestadas aos consumidores devem ser acessíveis às pessoas com deficiência, respeitado o disposto em regulamento especial. Acreditamos que essa regra chega no momento certo, porque o Estatuto em questão rege a Convenção de Nova York, tratado de direitos humanos do qual o País é signatário, com poder de Emenda à Constituição.¹¹⁰

¹⁰⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 271.

¹⁰⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 394.

¹¹⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único. 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 34. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADO AO *E-COMMERCE*

4.1 PROTEÇÃO CONTRATUAL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As formas dos contratos de consumo variam, dependendo de sua finalidade, mas a maioria dos contratos tem a natureza de contratos de adesão. Com o passar dos tempos, o monopólio sobre a produção dos fornecedores, que se caracteriza pela qualidade de produção unilateral, e são responsáveis por definir o quê, quando e como produzir, fez atingir as relações contratuais.¹¹¹

A elaboração das cláusulas contratuais deve ser realizada através de análises e orientações com a boa-fé, portanto, é possível apurar o desequilíbrio de direitos e obrigações entre as partes, pois a cláusula abusiva, nos ensinamentos de Cláudia Lima Marques:

[...] é a unilateralidade excessiva, é a previsão que impede a realização total do objetivo contratual, que frustra os interesses básicos das partes presentes naquele tipo de relação, é, igualmente, a autorização de atuação futura contrária à boa-fé, arbitrária ou lesionaria aos interesses do outro contratante, é a autorização de abuso no exercício da posição contratual preponderante.¹¹²

Em qualquer caso, os contratos eletrônicos devem respeitar os mesmos requisitos de validade de qualquer outro contrato tradicional, pois os contratos são um importante instrumento de convivência social e segurança jurídica.¹¹³

Segundo Cláudia Lima Marques, ensina que o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a proteção contratual em dois períodos, que seriam na fase pré-contratual e durante a execução do contrato:

O método escolhido pelo Código de Defesa do Consumidor para harmonizar ou dar maior transparência as relações de consumo têm dois momentos. No primeiro, cria o Código novos deveres para os fornecedores de bens, visando a assegurar a sua proteção na fase pré-contratual e no momento da formação do vínculo. No segundo momento, cria o Código normas proibindo expressamente as cláusulas abusivas nestes contratos, assegurando,

¹¹¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 1007.

¹¹² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Revista de Tribunais, 2005, p. 122.

¹¹³ SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014, p. 74.

assim, uma proteção “a posteriori” do consumidor, através de um efetivo controle judicial do conteúdo do contrato de consumo.¹¹⁴

Nos contratos celebrados por meio virtual, os fornecedores são responsáveis por fornecer informações detalhadas em suas ofertas, pelo fato que os consumidores são a parte mais vulnerável da relação de consumo, sentem-se inseguros e geralmente possuem incerteza sobre com quem estão contratando. As regras básicas referentes à interpretação das cláusulas dos contratos de consumo estão dispostas no CDC, em seus arts. 46 a 54, mas possuem reflexos, de várias outras disposições, como as dos artigos referentes à oferta, sendo estes, os arts. 30, 31, e 32, e da publicidade enganosa art.37, § 1º.¹¹⁵

As cláusulas contratuais devem ser escritas para o devido entendimento pelo brasileiro comum. Portanto, dada à realidade cultural brasileira, os termos devem ser simples, sem grandes dificuldades de leitura e compreensão, caso contrário, pode ocorrer a não vinculação, ou sua nulidade absoluta.¹¹⁶

Portanto, o princípio da *interpretatio contra stipulatorem* se aplica de forma mais ampla. Este princípio reflete nos contratos de adesão, se houver cláusulas ambíguas, vagas ou contraditórias, a interpretação é feita a favor do consumidor. No entanto, no CDC esse princípio foi amplamente disposto no art. 47, que estabeleceu que as cláusulas contratuais serão interpretadas de forma mais favorável ao consumidor. Ou seja, qualquer cláusula, ambígua ou não, deve ser interpretada de forma mais favorável ao consumidor.¹¹⁷

A norma estipula que certas cláusulas não serão vinculadas, e serão consideradas não escritas ou inexistentes. Em primeiro lugar, ainda é claro que a escolha do legislador é lidar com o plano de negócio jurídico existente, pois o disposto em si não determina a solução da invalidade. No entanto, isso pode ser interpretado pela nulidade da cláusula que viola os preceitos, combinando o art. 46 ao art. 51, inc. XV da Lei nº 8.078 de 1990, que determina que qualquer cláusula que

¹¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2 ed., São Paulo: Revista de Tribunais, 2005, p. 143.

¹¹⁵ NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor* – 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 451.

¹¹⁶ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. *Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual* - Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 134. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹¹⁷ NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor* – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 458.

diverge do sistema de proteção ao consumidor será considerada abusiva. Esta parece ser uma ótima solução, devido aos problemas que a inexistência pode acarretar, pois o sistema civil brasileiro não adota explicitamente a teoria da inexistência dos negócios jurídicos. Nesse sentido, pela nulidade absoluta é que a jurisprudência caminha.¹¹⁸

Referente às cláusulas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor, estabelece em seus arts. 51 a 53, *in verbis*:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso. [...] ¹¹⁹

¹¹⁸ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 134. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹¹⁹ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

Nestes termos, segue:

[...]

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III - acréscimos legalmente previstos;
- IV - número e periodicidade das prestações;
- V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.¹²⁰

Conforme precedentes sobre o tema, dessa forma é o entendimento do Tribunal de Justiça de Santa Catarina:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. IRRESIGNAÇÃO DA DEMANDANTE. RESILIÇÃO UNILATERAL DE AVENÇA COM CLÁUSULA DE FIDELIDADE PELA PARTE AUTORA. CANCELAMENTO EM RAZÃO DA MÁ QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO. PRAZO ESTIPULADO NO PACTO DE PERMANÊNCIA DE 24

¹²⁰ BRASIL. Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 abr. 2021.

(VINTE E QUATRO) MESES. FALTA DE COMPROVAÇÃO, POR PARTE DA OPERADORA DE TELEFONIA RÉ, DE QUE TENHA OFERTADO AO CONSUMIDOR A POSSIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO DO PLANO POR PRAZO DE PERMANÊNCIA INFERIOR, DE ATÉ 12 (DOZE) MESES. INTELIGÊNCIA DOS ARTS. 57, § 1º, E 59, SEGUNDA PARTE, DA RESOLUÇÃO ANATEL N. 632/2014. **COBRANÇA DA MULTA POR QUEBRA DE CONTRATO CONSIDERADA ABUSIVA. INTELIGÊNCIA DO ART. 51, INC. IV, DO CDC.** INEXIGIBILIDADE. ADEMAIS, COBRANÇA DE SERVIÇOS APÓS O ENCERRAMENTO DO CONTRATO. VALORES INDEVIDOS. FALHA DE SERVIÇO CONFIGURADA, À LUZ DO ART. 14 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DANO MORAL IN RE IPSA. SÚMULA 30 DO TJSC. DEVER DE INDENIZAR. VALOR DA INDENIZAÇÃO FIXADO EM R\$ 10.000,00 (DEZ MIL REAIS), EM ATENÇÃO AO PEDIDO INICIAL E COM BASE NOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE, PROPORCIONALIDADE E ADEQUAÇÃO. SENTENÇA REFORMADA. REDISTRIBUIÇÃO DOS ÔNUS SUCUMBENCIAIS. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (Grifou-se)¹²¹

No mesmo entendimento, segue:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS. COMPRA CONJUNTA DE PASSAGENS AÉREAS DE IDA E VOLTA. CANCELAMENTO AUTOMÁTICO DO BILHETE DE RETORNO DIANTE DA AUSÊNCIA NO EMBARQUE DO PRIMEIRO VÔO. IMPROCEDÊNCIA NA ORIGEM. IRRESIGNAÇÃO DO AUTOR. DEFERIMENTO DA GRATUIDADE JUDICIÁRIA COM EFEITOS PROSPECTIVOS. PRETENSÃO DE REPARAÇÃO PELA AQUISIÇÃO DE NOVO TICKET PARA O MESMO TRECHO. SUBSISTÊNCIA. AUTONOMIA DAS PASSAGENS AÉREA ADQUIRIDAS. CONSUMIDOR QUE NÃO PODE SER IMPEDIDO DE USAR APENAS UM DOS SERVIÇOS OBTIDOS. CONFIGURAÇÃO DE VENDA CASADA, PORQUANTO HOUVE CONDICIONAMENTO DO **RETORNO À UTILIZAÇÃO DO BILHETE DE IDA. CLÁUSULA NO SHOW QUE SE REPUTA ABUSIVA. INTELIGÊNCIA DOS ARTIGOS 39, INCISO I, E 51, INCISOS IV, XI E XV, TODOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA REQUERIDA (ART. 14, DO CDC). ENRIQUECIMENTO ILÍCITO RECONHECIDO. DEVER DE INDENIZAR CONFIGURADO. SENTENÇA REFORMADA. READEQUAÇÃO DOS ÔNUS SUCUMBENCIAIS. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. (Grifou-se)¹²²

A partir das jurisprudências supracitadas, referente às cláusulas abusivas, verifica-se que os consumidores tiveram seu direito protegido, considerando nulas

¹²¹ SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Apelação n. 0308065-84.2019.8.24.0038**. Rel. Stanley da Silva Braga, Sexta Câmara de Direito Civil, julgado em 13/04/2021. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=cl%E1usula%20abusiva%20cdc%20art%2051&only_ementa=&frase=&id=321618350834942889396403642984&categoria=acordao_eproc. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹²² SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Apelação Cível n. 0332132-37.2014.8.24.0023** - Capital, rel. André Luiz Dacol, Sexta Câmara de Direito Civil, julgado em 15/09/2020. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=cl%E1usula%20abusiva%20cdc%20art%2051&only_ementa=&frase=&id=AABAg7AAIAALH/SAAM&categoria=acordao_5. Acesso em: 01 abr. 2021.

as cláusulas estipuladas em desacordo especificamente com o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor.

Dependendo do tipo de contrato a ser pactuado, o consumidor pode ficar menos vulnerável, o contrato de adesão, por óbvio o consumidor fica mais vulnerável porque não há participação do consumidor na elaboração do contrato, que fica obrigado as cláusulas preestabelecidas.¹²³

Cabe aqui destacar o que está elencado no art. 54 do CDC sobre o contrato de adesão, *in verbis*:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado).¹²⁴

Percebe-se que a unilateralidade é uma característica predominante do contrato, que geralmente são de adesão, onde uma das partes redige todas as cláusulas, e a outra parte apenas aceita ou não todas as cláusulas anteriormente elaboradas pelo fornecedor, a assinatura assemelha-se mais ao preenchimento de um formulário do que a uma ferramenta clássica de contrato. Surge então, o termo contrato-formulário.¹²⁵

¹²³ SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional**: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014, p. 75.

¹²⁴ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 01 abr. 2021.

¹²⁵ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza. 8 ed., São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 1011.

Assim ensina o autor Rizzatto Nunes:

A Lei n. 8.078 rompe de vez com o princípio do *pacta sunt servanda*. Ao reconhecer que em matéria de relação de consumo vige a regra da oferta que vincula e os contratos são elaborados unilateralmente (contratos de adesão) ou nem sequer são apresentados (verbais, comportamento socialmente típico, cláusulas gerais), estabelece que não vige a regra milenar representada no brocardo latino.¹²⁶

Ainda, Fabrício Bolzan de Almeida, ensina sobre o contrato de adesão:

O Código de Defesa do Consumidor define no caput de seu art. 54 o contrato de adesão como aquele “cuja cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”. Nos termos da definição legal, contrato de adesão é aquele em que o consumidor não pode discutir nem modificar substancialmente o contrato, pois as cláusulas contratuais já foram aprovadas ou elaboradas por outrem.¹²⁷

Portanto, ressalta-se que a informação e devida explicação de termos técnicos deverão ser efetivamente demonstradas e, se necessário, devem ser melhor explicadas pelo fornecedor de forma clara, ou então poderá ser considerado violação do direito à informação e das características do contrato de adesão.¹²⁸

4.2 MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014)

A Lei n. 12.965 foi promulgada em 23 de abril de 2014, denominada de Marco Civil da Internet. É uma lei principiológica, pois determina os parâmetros gerais dos princípios, garantias, direitos e obrigações do uso da Internet no Brasil e determina algumas diretrizes que o Poder Público deve seguir, é o que dispõe o art. 1º da referida lei. Em seu texto, existem regras específicas a serem seguidas pelos agentes que operam na internet, especialmente para provedores de acesso e conteúdo. A referida norma não trata explicitamente do *e-commerce*, sobre compra e venda de produtos e serviços, em sentido estrito, mas envolvem outras operações

¹²⁶ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 451.

¹²⁷ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza. 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 1018.

¹²⁸ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza. 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 1031.

realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo, por exemplo, questões relativas à proteção de privacidade e a proibição de captação e comercialização indevida de dados. No entanto, suas regras e princípios envolvem diretamente tudo o que ocorre na Internet no Brasil, inclusive o *e-commerce*, que envolvem operações de produção e circulação de bens e serviços.¹²⁹

Ademais, Tarcísio Teixeira aponta três grandes pilares que podem ser extraídos da lei:

Para os efeitos da Lei n. 12.965/2014, o seu art. 5º, I, define “internet” como “o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes”. É possível abstrair da Lei n. 12.965/2014 três grandes pilares: a garantia à liberdade de expressão, a inviolabilidade da privacidade e a neutralidade no uso da internet.¹³⁰

Além disso, conforme dispõe o art. 7º, XIII Lei n. 12.965/2014, reiterou a aplicação das regras de defesa do consumidor às relações estabelecidas na Internet, desde que configuradas as relações de consumo. Da mesma forma, o Marco Civil, trouxe a definição sobre o que vem a ser provedor de aplicações na internet, permitindo assim que intermediários de negócios na Internet fossem incluídos a partir deste conceito.¹³¹

Vale ressaltar que a lei regulamenta a relação entre usuários e provedores de Internet como uma relação de consumo, o que tem levado à aplicação do CDC nessa relação. Sendo assim, conforme mencionado acima, quando essa relação se enquadra na categoria de consumo, as regras previstas podem ser prejudiciais aos consumidores como usuários. Conforme aponta sobre a questão, Camila Marques:

A legislação e os princípios de proteção ao consumidor são muito utilizados para sustentar decisões em relação a conteúdo e os provedores, mesmo que o mais adequado seria uma perspectiva de direitos humanos. E esse tipo de abordagem persistiu na interpretação do Marco Civil da Internet.

¹²⁹ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 91. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹³⁰ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 92. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹³¹ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 91. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Nesse tipo de abordagem, as novas disposições são vistas como prejudiciais ao usuário como consumidor, uma vez que a mudança na responsabilização dos provedores aumentaria a vulnerabilidade. As plataformas de internet passam a ter um caráter de prestadores de serviço e a questão da responsabilidade objetiva seria advinda do risco do negócio, no qual o provedor deveria ser obrigado a arcar com tais ônus para viabilizar o exercício de sua atividade respeitando os direitos dos usuários. Nesse sentido, com o Marco Civil, o provedor ficaria isento de suas responsabilidades como prestador de serviço e como poder econômico perante os demais.¹³²

A partir do exposto, verifica-se que o Marco Civil da *Internet* não é uma lei que regulamenta especificamente o Comércio Eletrônico, porém possui disposições aplicáveis para esse tipo de relação de consumo, esta norma tem como objetivo principal regulamentar a *Internet* no Brasil, trazendo conceitos e princípios, e o mais importante, dispondo sobre a rede em seus vários aspectos, dessa forma, como o *e-commerce* se forma principalmente pela rede de *Internet*, são aplicáveis as regras do Marco Civil ao Comércio Eletrônico.

4.3 REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013)

Em 15 de março de 2013 foi publicado o Decreto n. 7.962 regulamentando o Código de Defesa do Consumidor, determinado várias regras para o comércio eletrônico. Percebe-se que o CDC já regulamentou vários aspectos, mas a regulamentação estabelecida pelo decreto é muito relevante, pois afasta algumas dúvidas existentes. O artigo 1º do decreto estipula claramente que os consumidores que compram pela *Internet* têm o direito de: informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores, além de dispor o fornecedor a atendimento facilitado ao consumidor e o respeitar o direito ao arrependimento.¹³³

¹³² MARQUES, Camila; et al. **Marco Civil da Internet: seis meses depois, em que pé que estamos?** Artigo 19, 2015, p. 23 Disponível em: <http://artigo19.org/wp-content/uploads/2015/01/análise-marco-civil-final.pdf>. Acesso em 01 abr. 2021.

¹³³ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 462.

O autor Tarcísio Teixeira apresenta, conforme disposto no art. 2º do decreto supracitado, as informações nas quais as empresas que ofereçam seus produtos e serviços através da *Internet* devem disponibilizar aos consumidores:

De acordo com o art. 2º, do referido decreto, os sites de comércio eletrônico ou outros meios eletrônicos devem manter em destaque e facilmente visualizável: o seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro; as condições integrais da oferta, albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta.¹³⁴

Ainda o autor Tarcísio Teixeira aponta sobre os arts. 4º e 6º do Decreto, que busca garantir ao consumidor do *e-commerce* atendimento facilitado:

Objetivando garantir um atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, os arts. 4º e 6º do Decreto n. 7.962/2013 preveem que o fornecedor deverá: confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; manter serviço eficaz de atendimento em meio eletrônico a fim de possibilitar que o consumidor obtenha informações, esclareça dúvidas, apresente reclamação, suspensão ou cancelamento do negócio (devendo a resposta ser fornecida em até cinco dias); confirmar instantaneamente o recebimento da solicitação do consumidor pelo mesmo meio utilizado por ele; disponibilizar ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção instantânea de erros ocorridos nas fases anteriores à conclusão do contrato; utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e tratamento de dados do consumidor; apresentar antes da contratação um resumo do teor do contrato, com informações imprescindíveis para a escolha do consumidor, destacando as cláusulas limitativas de direitos; fornecer o contrato ao consumidor de forma que possa ser conservado e reproduzido imediatamente após a contratação; as contratações deverão observar o cumprimento dos termos da oferta, sendo que a entrega dos produtos e a prestação dos serviços respeitarão prazos, qualidade, quantidade e adequação inerentes.¹³⁵

Além disso, o art. 3º do Decreto aborda sobre a regra especial do *e-commerce* referente às compras coletivas, determinando que os *sites* ou demais meios eletrônicos que ofertem compras coletivas deverão, além das informações estabelecidas no art. 2º, incluir: informação da quantidade mínima de consumidores

¹³⁴ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora: Saraiva, 2015, p. 81. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹³⁵ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora: Saraiva, 2015, p. 81. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

para que se possa efetivar o contrato; prazo para utilização da oferta pelo consumidor, a identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor responsável pelo produto ou serviço oferecido com o nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico.¹³⁶

Ainda, o art. 5º dispõe sobre o direito de arrependimento do consumidor, estipulando que os fornecedores devem informar claramente a forma de exercer esse direito. O direito de arrependimento confere ao consumidor desistência contratual sem incorrer em nenhum custo para o consumidor, e pode ser exercido utilizando as mesmas ferramentas utilizadas na contratação, sem prejudicar outras ferramentas fornecidas pelo fornecedor. Cabe ainda ao fornecedor enviar imediatamente uma comunicação de confirmação ao consumidor, confirmando o recebimento da declaração de arrependimento. Além disso, o fornecedor deve notificar imediatamente a instituição financeira ou administradora de cartão de crédito ou instituição semelhante para evitar o registro da transação na fatura do consumidor; ou, se tiver sido inserido, um reembolso correspondente.¹³⁷

O objetivo do decreto é proporcionar maior segurança aos internautas que compram pela Internet e estabelecer comportamentos mais adequados para vendedores, prestadores de serviços e intermediários, tornando as relações jurídicas mais seguras, transparentes e facilitando o acesso sobre fornecedores, produtos e serviços.¹³⁸

4.4 PRAZO DE REFLEXÃO E ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento está previsto no art. 49 do CDC (Lei 8.078/1990) e seu parágrafo único, dispõe que:

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

¹³⁶ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 82. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹³⁷ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 82. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

¹³⁸ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1ª edição, Editora Saraiva, 2015, p. 83. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

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.¹³⁹

A partir disso, verifica-se que o consumidor pode solicitar o cancelamento da compra feita fora do estabelecimento comercial, sendo que esse direito do consumidor pode ser exercido ou não, e ainda com o direito de receber todos os valores pagos a qualquer título.

Pelo fato que a compra não se originou de uma decisão ativa e completa do consumidor, e considerando que o consumidor ainda não testou o serviço, muito menos conhece o produto concretamente, ele pode dessa forma, avaliar melhor e querer desistir do negócio. É justamente essa a ideia do período de "reflexão", ou seja, a lei dá ao consumidor a opção de, após receber o produto ou testar o serviço, desistir da compra em até 7 dias.¹⁴⁰

Por conta do grande avanço do setor, os comerciantes começaram a disponibilizar mais de 7 dias para reflexão. Muitos anunciantes ofertam 10, 15 e até 30 dias para os consumidores solicitarem a desistência do negócio. Neste caso, a oferta vincula o fornecedor, sendo que, o prazo é de 7 dias previsto no art. 49 é o mínimo exigido em lei, porém, isso não impede que esse prazo seja estendido pelo fornecedor. Sendo ofertado prazo maior pela oferta do vendedor, este será garantido ao consumidor.¹⁴¹

Mas para esse direito ser exercido, precisa-se compreender o que são compras feitas fora do estabelecimento comercial. A compra de algum produto ou serviço adquirido fora do estabelecimento comercial do fornecedor é aquela feita por telefone, pela internet, através do Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, ou à domicílio, por exemplo feita por um representante comercial.¹⁴²

¹³⁹ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁴⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 486.

¹⁴¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 486.

¹⁴² BRASIL. **Decreto Nº 7.962/2013.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 22 abr. 2021.

O aspecto importante é a proteção do consumidor nesse tipo de aquisição. O CDC, justamente para proteger o consumidor nas compras fora do estabelecimento, onde as garantias são menores, com o intuito de tornar as aquisições bem sucedidas, e evitar compras impulsivas ou influenciadas fortemente pela publicidade, sem ver o produto de perto, especificamente, ou sem que o serviço possa ser avaliado, estabeleceu um direito de desistência para o consumidor.¹⁴³

Esse direito de arrependimento é de grande valia para os consumidores, pois protegem a sua vulnerabilidade, em meio há propagandas enganosas, e publicidades que podem não deixar claro as especificações dos produtos. Dessa forma a lei se torna muito positiva, tornando o relacionamento justo entre consumidor e vendedor, pois com isso, os comércios se preocupam cada vez mais em fornecer informações claras e completas em seus anúncios, a fim de evitarem o arrependimento posterior pelos consumidores.

No Livro Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual, Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves apontam:

Esse direito de arrependimento, relativo ao *prazo de reflexão* de sete dias, constitui um *direito potestativo* colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor.¹⁴⁴

Vale ressaltar que este direito de arrependimento não se aplica a compras feitas no próprio estabelecimento comercial, de forma pessoal, o consumidor só terá direito à devolução do dinheiro se o produto apresentar vício e se o problema não for resolvido em até 30 dias. Conforme disposto no art. 18 do CDC:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes

¹⁴³ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 486.

¹⁴⁴ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 290. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 22 Abr. 2021

diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.¹⁴⁵

Ademais, sobre direito de arrependimento, surge à dúvida sobre quem deve arcar com os custos gerados quanto à devolução do produto, diante disso, segue o posicionamento da 2ª Turma do STJ a respeito do assunto:

Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial. Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum nos dias atuais.¹⁴⁶

Da mesma forma é o entendimento do Tribunal de Justiça de Santa Catarina:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. AQUISIÇÃO DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. **CONSUMIDOR QUE EXERCEU O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DENTRO DO PRAZO DE SETE DIAS. INTELIGÊNCIA DO ART. 49 DO CDC.** NEGATIVA DE RESTITUIÇÃO DOS VALORES NA VIA ADMINISTRATIVA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. INTERMEDIÇÃO NA VENDA DE PASSAGENS AÉREAS QUE CONSTITUI A ATIVIDADE ECONÔMICA EXERCIDA PELA RÉ. COMPANHIA QUE INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO E RESPONDE SOLIDARIAMENTE. ALEGAÇÃO DE QUE NÃO INCORREU EM DOLO OU CULPA. IRRELEVÂNCIA. RELAÇÃO DE CONSUMO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. DEVER DE INDENIZAR CONFIGURADO. DANO MATERIAL. SUSTENTADO EQUÍVOCO NA BASE DE CÁLCULO E NO TERMO INICIAL DA CORREÇÃO MONETÁRIA. INOVAÇÃO RECURSAL. TESE NÃO VENTILADA NA CONTESTAÇÃO. DANO MORAL. SITUAÇÃO CONCRETA QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. ABALO ANÍMICO CONFIGURADO. DEVER DE INDENIZAR. PARÂMETROS PARA FIXAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. CRITÉRIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE ATENDIDOS. FUNÇÃO PEDAGÓGICA E RESSARCITÓRIA. SENTENÇA CONFIRMADA. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. "Frise-se que a pretensão inicial do autor não é pautada no dever de informação, porquanto devidamente ciente dos termos do

¹⁴⁵ BRASIL. Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁴⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça(T2 - Segunda Turma). REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Rio de Janeiro, 15 de agosto de 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24052756/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj>. Acesso em 22 abr. 2021

contrato firmado com as empresas ré, inclusive quanto às taxas administrativas decorrentes da alteração da passagem adquirida com tarifa promocional. O autor pretende fazer valer seu direito de arrependimento, este previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor." (Grifou-se)¹⁴⁷

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO DECLARATÓRIA C/C DANOS MORAIS. NEGATIVAÇÃO INDEVIDA. - PROCEDÊNCIA NA ORIGEM. SERVIÇOS DE INTERNET E DE TELEFONIA. **CANCELAMENTO DENTRO DO PRAZO DE REFLEXÃO DE 7 DIAS, PREVISTO NO ART. 49 DO CDC. IMPOSSIBILIDADE DE COBRANÇA PELOS SERVIÇOS, AINDA QUE USUFRUÍDOS. EXEGESE DO ART. 49, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC. - O prazo de reflexão do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor permite que o consumidor cancele os serviços contratados por telefone em até 7 (sete) dias de sua instalação, ficando isento de qualquer cobrança por conta da fruição dos mesmos dentro desse prazo, nos termos do art. 49, parágrafo único, do mesmo Diploma. [...] SENTENÇA ALTERADA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.** (Grifou-se)¹⁴⁸

A partir das jurisprudências acima citadas, sobre o direito de arrependimento exercido pelos consumidores no prazo legal, com base no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, pode-se verificar que os consumidores tiveram seu direito resguardado.

4.4.1 Contagem do Prazo

Nas compras à distância, que são aquelas feitas pela Internet ou telefone, o início da contagem do prazo parte do momento do recebimento do produto e não do dia da compra, ou seja, da celebração do contrato. A finalidade da norma é proteger o comprador que só poderá avaliar o produto adequadamente no momento em que recebê-lo, por isso, a interpretação da norma deve ser com base na finalidade dela.¹⁴⁹

¹⁴⁷ SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa. **Recurso Inominado n. 03085762820168240090**. Capital - Norte da Ilha 0308576-28.2016.8.24.0090, Relator: Marcelo Pizolati, Julgado em 14 de mar. 2019, Primeira Turma de Recursos - Capital. Disponível em: <https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/686864085/recurso-inominado-ri-3085762820168240090-capital-norte-da-ilha-0308576-2820168240090?ref=juris-tabs>. Acesso em 22 abr. 2021.

¹⁴⁸ SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (5. Câmara de Direito Civil). **Apelação Cível n. 2013.054819-1**. Relator: Des. Henry Petry Junior, 26 de setembro de 2013. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=&only_ementa=&frase=&id=AAAAbmQAACAAEMMIAAN&categoria=acordao. Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁴⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010, p. 292.

Conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 49 está previsto o prazo de sete dias para o consumidor que adquire um produto fora do estabelecimento comercial possa se arrepender da compra, assim dispõe:

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.¹⁵⁰

A partir disso, verifica-se que esse prazo é de natureza decadencial, pois não se suspende e não se interrompe, dessa forma, se extingue o direito potestativo ante a inércia de seu titular.

O prazo de 07 (sete) dias é chamado de prazo de reflexão ou arrependimento, porém é preferível o uso do termo “reflexão”, pois a desistência do consumidor independe de motivação justificada a sua vontade, basta o consumidor apenas pensado melhor e optar por exercer seu direito de cancelamento da compra.¹⁵¹

O autor Leonardo de Medeiros Garcia nos ensina sobre a importância da definição do termo inicial desse prazo:

A melhor interpretação sobre a contagem dos sete dias, é que se inicie quando a assinatura do contrato coincidir com o recebimento do produto ou serviço. [...] Quando o recebimento for posterior à conclusão do contrato, a contagem do prazo deverá ser iniciada na data do efetivo recebimento da mercadoria, pois somente nesse momento que o consumidor terá condições de verificar se o produto ou serviço atende suas expectativas.¹⁵²

Dessa forma, deve-se considerar o início do prazo para reflexão a partir da assinatura do contrato, contanto que coincida com a data do recebimento do produto ou serviço, pois, caso seja assinado em data anterior à entrega, a regra não terá efeito, devido o consumidor ter recebido o produto ou serviço em data posterior, e só então podendo analisar se o produto atende as suas necessidades.

¹⁵⁰ BRASIL. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁵¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 485-486.

¹⁵² GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões, decreto 2.181/97.** 6. ed. rev., atual, ampl. Niterói: Impetus, 2010, p. 298.

Assim é o entendimento do Tribunal de Justiça de Santa Catarina sobre o termo inicial da contagem do prazo, e assim decidiu:

TRATATIVAS PARA AQUISIÇÃO DE TELHAS E MÃO-DE-OBRA PARA COLOCAÇÃO. DEPÓSITO DE SINAL FEITO PELO CONSUMIDOR, QUE APÓS DECLINOU DA AVENÇA. RECUSA À DEVOLUÇÃO DE TAL QUANTIA. IMPROCEDÊNCIA CALÇADA NA ACEITAÇÃO TÁCITA, PELO CONSUMIDOR, DOS TERMOS DO CONTRATO, QUE ESTABELECE A PERDA DAS ARRAS PENITENCIAIS. APELO DA PARTE AUTORA. CONTRATO QUE NÃO FOI ACEITO, EXPRESSA OU TACITAMENTE. NEGÓCIO JURÍDICO NÃO CONCLUÍDO. FORNECEDORA QUE, NA FASE DAS TRATATIVAS, JÁ TINHA RECONHECIDO ISTO E O DIREITO À DEVOLUÇÃO DOS VALORES DEPOSITADOS ANTECIPADAMENTE. Conquanto, no campo do direito contratual, a proposta possa obrigar o proponente (art. 427 do CC), se as circunstâncias do caso revelam que as partes não ultrapassaram a barreira da fase de pontuação, na qual apenas discutem sobre o objeto do contrato, seu preço e forma de prestação, de modo que ainda não estão vinculadas a qualquer obrigação, o direito de quaisquer deles retratar-se a qualquer tempo ainda subsiste (art. 422 do CC). CONTRATO QUE, SE SUBSCRITO ESTIVESSE, NÃO ESTIPULA ARRAS PENITENCIAIS MAS, SIM, CLÁUSULA PENAL INDENIZATÓRIA. INSTITUTOS DE FINALIDADE SEMELHANTE, PORÉM, DE NATUREZA DIVERSA. As arras penitenciais não podem ser confundidas com cláusula penal, embora ambas possuam finalidade indenizatória. As primeiras referem-se à antecipação de sinal com possibilidade de arrependimento do negócio (art. 420 do CC). A segunda é um pacto acessório pelo qual os contratantes estipulam, previamente, pena pecuniária contra o que infringir uma obrigação como consequência de sua inexecução ou retardamento culposos. DIREITO DE ARREPENDIMENTO, ADEMAIS, CONCOMITANTEMENTE GARANTIDO PELO CDC, NO PRAZO DE 7 DIAS CONTADOS DA EFETIVA ENTREGA DO PRODUTO OU DO SERVIÇO QUANDO CONTRATADO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL DA FORNECEDORA, NA FORMA DO SEU ART. 49. Dentre os seus muitos enfoques protetivos, o CDC veio ao ordenamento jurídico para resguardar o consumidor que adquire produto ou serviço "fora do estabelecimento comercial" do fornecedor, o que significa que todo negócio jurídico no qual aquele não tem a possibilidade de verificar a qualidade do material que lhe é ofertado (venda pela internet, e-mail, catálogo, etc.), tratando-se de produto ou de serviço, merece enfoque exclusivo, pois, nestes casos, a chance de concorrerem práticas comerciais ilegais e abusivas é drasticamente majorada. **O prazo de arrependimento (como denomina a doutrina, de reflexão) previsto no art. 49 do CDC é contado a partir da conclusão do contrato de consumo ou do ato de recebimento do produto ou do serviço. Note-se que, se o contrato foi aceito num dia e o produto ou o serviço foi entregue em data posterior, é deste marco, e não daquele, que o prazo de reflexão será contado para que se possa evitar, em desfavor do consumidor, eventual abuso que lhe possa ser cometido, a exemplo da entrega de produto de natureza diversa ou qualidade inferior da prometida.** DANO MORAL. DISSABOR ORIUNDO DE SIMPLES "DESACORDO COMERCIAL". Mero desacordo comercial não passa de dissabor suportável por qualquer pessoa em idêntica situação. APELO PARCIALMENTE PROVIDO. PRETENSÃO INICIAL JULGADA PROCEDENTE, EM PARTE. (Grifou-se)¹⁵³

¹⁵³ SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (3. Câmara de Direito Civil). **Apelação Cível n. 0045538-27.2012.8.24.0038**. Relator: Des. Gilberto Gomes de Oliveira, 6 de setembro de 2016. Disponível em:

Esse direito de rescisão contratual não depende de o produto ou serviço apresentar algum vício, pois não se trata de vício que preveja a possibilidade da rescisão do contrato, em seu artigo 51 do CDC traz um rol de cláusulas abusivas consideradas nulas, entre elas, está previsto à devolução das quantias pagas pelo consumidor, garantido pelo parágrafo único do artigo 49, que deve ser integralmente restituída pelo fornecedor, com correção monetária, sendo considerada abusiva e, portanto, nula qualquer cláusula que torne essa restituição impossível ou que impõe qualquer ônus ao consumidor pela sua desistência.¹⁵⁴

Além disso, a condição disposta no art. 49 é no sentido que o negócio retroage ao início, como se nunca tivesse existido. A partir disso, realizada a desistência, os efeitos da revogação do ato são *ex tunc*, ou seja, as partes retornarão ao status quo ante, como se nunca tivessem realizado a venda e compra.¹⁵⁵

4.4.2 Manifestação da Desistência

O código de Defesa do Consumidor não prevê a forma da manifestação da desistência, porém, conforme disposto no Decreto. nº 7.962/2013, que foi regulamentado pelo CDC e versa sobre a contratação no comércio eletrônico, em seu art. 5º prevê que o consumidor poderá exercer o seu direito de arrependimento por qualquer meio que certifique a chegada da informação de forma clara ao fornecedor:

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

busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=TRATATIVAS%20PARA%20AQUIISI%C7%C3O%20DE%20TELHAS%20E%20M%C3O-DE-OBRA%20PARA%20COLOCA%C7%C3O.%20DEP%D3SITO%20DE%20SINAL&only_ementa=&frase=&id=AABAg7AADAAGmd4AAJ&categoria=acordao_5. Acesso em: 22 abr.2021.

¹⁵⁴ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 6 Ed., Salvador: Juspodivm, 2011, p.295.

¹⁵⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 487.

arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. [...] ¹⁵⁶

A partir do exposto, observa-se do referido artigo supracitado que a manifestação da desistência pode ser solicitada pelo mesmo instrumento utilizado para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados, por exemplo, por telefone, via e-mail, ou através de correspondência via correios, porém, o consumidor deve sempre se atentar em buscar uma forma em que ele consiga provar que exerceu o seu direito dentro do prazo estabelecido, a fim de garantir que sua solicitação seja atendida.

Não há necessidade de consumidor mencionar o motivo da desistência, porém, é preciso que ele manifeste-se rapidamente, visto que o prazo de 7 dias é muito curto, o prazo é sempre a favor do consumidor, e como ele muitas vezes não dispõe dos meios para garantir que a sua manifestação de desistência chegue ao fornecedor no prazo, este deve ser considerado o da remessa do aviso, ou seja, do momento. ¹⁵⁷

4.5 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR

O CDC estabeleceu a responsabilidade objetiva dos fornecedores (especificando-se cada um nos artigos 12, 13 e 14) por danos decorrentes de defeitos em seus produtos e serviços. E oferece poucas alternativas de isenção (na verdade, de quebra do nexo de causalidade), como a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. O principal motivo dessa ampla responsabilização baseia-se por conta da teoria do risco do negócio ou da atividade. ¹⁵⁸

Nesse sentido, de acordo com a teoria do risco da atividade ou do negócio, quem fornece um produto ou serviço ao mercado consumidor apresenta um risco de dano ao consumidor e, quando isso ocorre, surge à obrigação de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou culpa. Nessa teoria, o foco da responsabilidade passa do conceito de culpa para a questão do risco que a atividade

¹⁵⁶ BRASIL. **Decreto Nº 7.962/2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm Acesso em: 22 abr. 2021.

¹⁵⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 487.

¹⁵⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 146.

pode causar. Mais uma vez, o fato de utilizar os cômodos de um lado e arcar com os incômodos de outro (risco-proveito), somado ao princípio da confiança legítima, torna o fornecedor, em linha com a referida teoria do risco, objetivamente responsável.¹⁵⁹

Dito isso, uma vez constatado o dano em uma relação consumerista, seja pelo meio físico, ou pelo comércio eletrônico, o consumidor poderá ingressar na Justiça pelos danos sofridos, visando à reparação civil, e a responsabilidade do fornecedor será objetiva, ou seja, não dependerá de comprovação de culpa ou dolo, basta demonstrar o vício ou defeito do produto ou serviço e sua relação com o evento danoso ou prejuízo.

Portanto, é evidente que o CDC adotou responsabilidade civil objetiva, estipulando que fabricantes, produtores, construtores, nacionais ou estrangeiros, e importadores, independente de culpa, são todos responsáveis pela indenização dos danos causados. Por outro lado, o fornecedor também é solidariamente responsável, havendo mais de um autor da ofensa, todos serão solidariamente responsáveis pelos danos. No entanto, embora o CDC adote como regra a responsabilidade objetiva, ele não exclui a responsabilidade subjetiva, que estipula que a responsabilidade pessoal dos profissionais deve ser avaliada por meio de verificação de culpa.¹⁶⁰

É importante para a definição adequada da responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo, a necessidade de distinguir entre vício e defeito de um produto ou serviço. O vício trata-se que um produto ou serviço é inadequado ou insuficiente para atingir a finalidade pretendida, pode se referir à qualidade ou quantidade, ou seja, o vício é mais relacionado à esfera econômica do consumidor, por outro lado, o defeito se refere à falta de segurança que é esperada do produto ou serviço, e o objetivo do CDC é manter a integridade física dos consumidores.¹⁶¹

¹⁵⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. Coleção esquematizado-coordenador Pedro Lenza – 8. ed. – São Paulo, Saraiva Educação, 2020, p. 491.

¹⁶⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017, p. 349.

¹⁶¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020, p. 134. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

Corroborando com esse entendimento, Rizzatto Nunes:

São consideradas vícios as características de qualidade ou quantidade que tornem os serviços (ou os produtos) impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam e também que lhes diminuam o valor. Da mesma forma são considerados vícios os decorrentes da disparidade havida em relação às indicações constantes do recipiente, embalagem, rotulagem, oferta ou mensagem publicitária. [...] O defeito é o vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento, o não funcionamento, a quantidade errada, a perda do valor pago, já que o produto ou serviço não cumprem o fim ao qual se destinam. O defeito causa, além desse dano do vício, outro ou outros danos ao patrimônio jurídico material ou moral do consumidor.¹⁶²

De acordo com a legislação brasileira, o sistema de responsabilidade difere em razão da responsabilidade jurídica violada pelo fornecedor. A responsabilidade pelo fato de um produto ou serviço decorre de uma violação das obrigações de segurança, ou seja, quando o produto ou serviço não oferece a segurança que os consumidores legitimamente esperaram. Por outro lado, a responsabilidade pelo vício em produto ou serviço é devido ao descumprimento da obrigação de adequação, ou seja, a obrigação do fornecedor de disponibilizar produtos ou serviços no mercado consumidor que atendam a sua finalidade legitimamente esperada.¹⁶³

4.6 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018)

O ordenamento jurídico brasileiro menciona a proteção de dados no Marco Civil da Internet, mas somente aprovou a Lei Geral de Proteção de Dados em 2018. O direito brasileiro é expressão da convergência internacional com relação aos princípios básicos da proteção de dados pessoais no mundo, o que leva à aproximação de diversas legislações em termos de conteúdo e forma, além das

¹⁶² NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017, p. 349.

¹⁶³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 482.

especificidades nacionais, trazendo consigo a identidade de um padrão normativo entre os sistemas internacionais.¹⁶⁴

Antes de definir os conceitos, a lei define claramente seu propósito e âmbito de atuação, em seu artigo 1º, afirma que a seu objetivo é proteger os direitos fundamentais, como a liberdade, a privacidade e o direito ao desenvolvimento das pessoas naturais, que sejam prejudicadas por outra pessoa natural ou mesmo por uma pessoa jurídica. O objetivo de todos esses esforços é, sem dúvida, que estamos falando de todos os sistemas que usam dados de pessoas naturais. Neste artigo, depreende-se que os dados das pessoas jurídicas não se enquadram no âmbito de aplicação da lei.¹⁶⁵

O autor Guilherme Magalhães Martins, no Livro Direito do Consumidor – 30 anos do CDC, aponta que:

Em seu artigo 2º, a Lei Geral de Proteção de Dados estabelece como fundamentos o respeito à privacidade; a autodeterminação informativa; a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; o direito ao livre desenvolvimento da personalidade; o desenvolvimento econômico e tecnológico; a livre-iniciativa; a livre concorrência e a defesa do consumidor.¹⁶⁶

No livro Lei Geral de Proteção de Dados: Guia de Implantação, a autora Lara Rocha Garcia, aponta que a Lei define em seu art. 5º como papéis principais:

- Titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento.
- Controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.
- Operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador.
- Encarregado de dados: pessoa indicada pelo controlador e operador para

¹⁶⁴ OLIVEIRA, Amanda Flávio de; [et al.]; organização: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEN, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 428. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁶⁵ GARCIA, Lara Rocha et al. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**: Guia de implantação. São Paulo: Blucher, 2020, p. 16. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁶⁶ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al; organização: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEN, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 429. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

• Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD): órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento da lei em todo o território nacional.¹⁶⁷

A LGPD segue outros sistemas jurídicos e trata os dados pessoais como informações relacionadas à pessoa natural, identificada ou identificável, no artigo 5.º, inciso I. Vale destacar também que os dados sensíveis, cuja doutrina sempre enfatizou a necessidade de um regime jurídico especial, o processamento de dados, estabelecendo a atividade dos agentes sujeitos à lei, regulamentos e sanções. No inciso II do referente artigo, a lei define como dados pessoais sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, além daqueles referentes à saúde ou vida sexual, dados genéticos ou biométricos, quando vinculados a uma pessoa natural.¹⁶⁸

Além disso, no artigo 5º, podemos destacar o ponto de oposição entre os controladores, disposto no inciso VI, como a pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, responsável pela tomada de decisões relativas ao tratamento de dados pessoais, e os operadores, responsáveis pelo tratamento de dados em nome dos controladores, elencado no inciso VII.¹⁶⁹

Ainda, um aspecto fundamental referente ao consentimento como ponto de partida para o tratamento de dados pessoais. A proteção dos dados pessoais tem autonomia em termos de privacidade, honra, identidade pessoal e imagem, pelo que o domínio privado é considerado como um conjunto de comportamentos, ações, preferências, opiniões e comportamentos pessoais que o interessado pretende manter com controlo exclusivo, essa proteção tem como premissa a autodeterminação informativa.¹⁷⁰

¹⁶⁷ GARCIA, Lara Rocha et al. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):** Guia de implantação. São Paulo: Blucher, 2020, p. 19. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁶⁸ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al.; organização: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEN, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC:** da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 428. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁶⁹ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC:** da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 428. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷⁰ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC:** da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN,

A partir disso, no Livro Direito do Consumidor – 30 anos do CDC, o autor Guilherme Magalhães Martins nos ensina que:

É o que determina o artigo 7º, que estabelece como regra para o tratamento de dados pessoais o consentimento do titular, no seu inciso I. Fica dispensado o consentimento em hipóteses estritas, como o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador (inciso II), o tratamento compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas pela Administração Pública (inciso III), a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre, que possível, a anonimização dos dados sensíveis (inciso IV), quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares a estes relacionados (inciso V), para o exercício regular de direitos, em processo judicial, administrativo ou arbitral (inciso VI), para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro (inciso VII), para a tutela da saúde (inciso VIII) ou quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou do terceiro (inciso IX).¹⁷¹

O capítulo II sobre o tratamento dos dados termina apresentando sobre o fim da utilização dos dados, que pode acontecer quando o objetivo do tratamento for alcançado, o fim do período previsto de tratamento estiver terminado ou por exigência do titular ou da ANPD, mediante solicitação. Nessa ocasião, esses dados devem ser excluídos, a menos que haja a obrigação legal de manutenção, para realizar pesquisas, quando transferir os dados a terceiros ou utilizá-los exclusivamente pelo Controlador.¹⁷²

Além disso, o autor Guilherme Magalhães Martins, sobre a responsabilidade civil objetiva adotada pela LGPD, nos ensina que:

A LGPD, em seu artigo 42, caput, adota um regime de responsabilidade civil objetiva dos controladores ou operadores que, em razão do exercício ou atividade de tratamento de dados pessoais, causarem a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais. Tal dispositivo inclusive revoga o art. 19 do Marco Civil da Internet – Lei 12.965/2014, caso o provedor de aplicações

2021, p. 428. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷¹ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al.; organização: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEN, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 430. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷² GARCIA, Lara Rocha et al. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**: Guia de implantação. São Paulo: Blucher, 2020, p. 20. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>. Acesso em: 13 maio 2021.

Internet funcione igualmente como controlador ou operador em relação aos dados pessoais dos usuários.¹⁷³

Corroborando sobre o tema, a autora Cíntia Rosa Pereira de Lima, aponta que:

A responsabilidade civil do agente de tratamento de dados prevista na LGPD é tida como responsabilidade sui generis, ou seja, a responsabilização do agente decorre da violação à lei, sendo que em se tratando de relação de consumo essa responsabilidade será objetiva. Extrai-se da lei de proteção de dados que os critérios para a responsabilização do agente são: a ocorrência de dano e a violação à legislação de proteção de dados pessoais e/ou a violação da segurança dos dados, não se tratando aqui em culpa. Em caso de violação da segurança dos dados cumpre destacar que se o agente de tratamento tomou todas as medidas acautelatórias para evitar o incidente isso será levado em conta para a modulação de eventual penalidade administrativa e certamente contará também para o proferimento de decisão judicial.¹⁷⁴

A LGPD, em seu art. 44 dispõe que o tratamento de dados será considerado irregular nos casos em que não observar o que determina a lei ou por não proporcionar a segurança que o titular espera do tratamento de seus dados. Referente a essa segurança que o titular pode esperar do tratamento de dados será considerado: o modo pelo qual o tratamento é realizado; o resultado e os riscos que razoavelmente se esperam; as técnicas de tratamento disponíveis ao tempo em que o tratamento ocorreu.¹⁷⁵

O parágrafo único do art. 44 determina que, se caso deixar de empregar os padrões de segurança, ocorrerá a responsabilidade do controlador ou do operador pelos danos provenientes da violação da segurança dos dados, conforme art. 46 da mesma lei. Ademais, o controlador é obrigação comunicar os titulares de dados caso

¹⁷³ OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al.; organização: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEN, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021, p. 431. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷⁴ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 306. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷⁵ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 310-311. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

aconteça algum incidente de segurança que possa causar risco ou dano significativo, assim disposto no art. 48, caput da mesma lei.¹⁷⁶

Sobre as hipóteses de excludentes de responsabilidade dos agentes, controladores e operador, a autora Cíntia Rosa Pereira de Lima nos ensina que:

O art. 43 da LGPD instituiu um rol de hipóteses excludentes de responsabilidade dos agentes (controlador e operador), num formato assemelhado com o CDC (art. 14, § 3º), quando este diploma prevê que o fornecedor de serviços não responde quando provar que o defeito inexistiu ou a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Especificamente na LGPD, os agentes de tratamento não são responsabilizáveis quando provarem que: não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído; não houve violação à legislação de proteção de dados; ou o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro (art. 43). Essas são hipóteses de excludentes de responsabilidade.¹⁷⁷

Deve-se observar que quando se trata de excludente da culpa exclusiva de terceiros, em tratamento ilícito de dados, a hipótese de invasão de sistemas por hacker, não será possível alegar essa excludente, caso fique comprovado que as medidas de segurança utilizadas pelo agente de tratamento não seguiam as recomendações previstas no art. 44 da LGPD. Exatamente da mesma forma, compreende-se que o caso fortuito e a força maior são hipóteses de exclusão de responsabilidade no âmbito da proteção dos dados pessoais, sendo plenamente possível a aplicação do Código Civil como fonte complementar à LGPD. E ainda que assim não fosse, o caso fortuito e a força maior são princípios gerais do Direito que não foram expressamente excluídos da LGPD.¹⁷⁸

A responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados na LGPD mostra que o legislador, ciente da realidade em que vivemos, se preocupou em garantir que o titular dos dados possuam ferramentas que possam proteger a sua privacidade, e,

¹⁷⁶ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 313. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷⁷ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 316. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁷⁸ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 317-319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

ao mesmo tempo, responsabilizar o agente que causou o tratamento ilegal de seus dados pessoais.¹⁷⁹

Por fim, assim como o CDC, a LGPD mostra-se uma forte quebra de paradigma, traça uma nova abordagem para a proteção da privacidade, pois o tratamento de dados pessoais é essencial, sem excluir a privacidade de seus titulares. Portanto, a responsabilidade do agente de tratamento e a reparação de danos ao titular irão contribuir muito para que a LGPD seja eficaz, proporcionando ao cidadão um meio de proteger seus direitos, ao mesmo tempo em que limita as obrigações dos agentes, o que em pouco tempo trará benefícios a toda sociedade.¹⁸⁰

¹⁷⁹ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 323. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁸⁰ LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020, p. 325. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>. Acesso em: 13 maio 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho trouxe a possibilidade de aprofundar os conhecimentos acerca da compra feita via *e-commerce*, e quais as formas disponíveis para garantir nessa relação de consumo um bom equilíbrio contratual, obedecendo às normas e princípios inseridos na legislação brasileira.

O primeiro Capítulo tratou de explanar brevemente sobre o surgimento da Internet e do Comércio Eletrônico, apresentou seus principais princípios, bem como, a formação e validade jurídica desses contratos na legislação vigente.

O segundo Capítulo tratou sobre o Código de Defesa do Consumidor, trazendo conceitos básicos de Consumidor e Fornecedor, assim como, os princípios básicos do CDC, que tem como principal objetivo, oferecer a devida proteção a todos os consumidores, e trazer o equilíbrio contratual para essas relações, além disso, resguardar os direitos dos consumidores, que são a parte mais vulnerável dessa relação.

O terceiro Capítulo tratou sobre a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas compras feitas via *e-commerce*, assim como a proteção contratual, o direito de arrependimento, juntamente com o prazo de reflexão e a contagem do mesmo, além da forma de manifestação desse direito. Ademais, trouxe as responsabilidades dos fornecedores, além da regulamentação jurídica do comércio eletrônico, através do Decreto 7.965/13, e também a abordagem sobre o Marco Civil da Internet que regulamentou o uso da mesma em âmbito nacional. Além disso, abordou sobre a proteção da privacidade dos dados das pessoas naturais e a responsabilidade dos agentes perante esses dados conforme determina a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD – e sua aplicabilidade nas relações de consumo.

Na sequência, são apresentadas a problemática e sua hipótese, elencadas na Introdução desta pesquisa, juntamente com a respectiva análise, baseado no resultado da pesquisa exposta no Trabalho.

Os consumidores que utilizam o *e-commerce* possuem a devida proteção do Código de Defesa do Consumidor nessa relação de consumo?

Nos termos das razões acima elencadas, esta hipótese restou confirmada, pois o consumidor é considerado a parte mais vulnerável das relações de consumo, e, dessa forma, é garantido ao consumidor proteção contratual contra cláusulas

abusivas, além de poder exercer o direito de arrependimento nas compras de bens ou serviços realizados fora do estabelecimento comercial, ou seja, via Internet.

Acerca de todo o exposto, fica evidente que a relação de consumo se forma através de uma relação contratual entre um fornecedor de produtos ou serviços e um consumidor, o qual contrata o serviço e/ou adquire o produto, independente se por meio físico ou virtual. Porém, para que essa relação possua um equilíbrio contratual se faz necessário observar-se as normas estabelecidas e estar-se atento a todas as cláusulas estipuladas, a fim de essa relação não gerar nenhum prejuízo aos contratantes.

Portanto, sobre as compras feitas via *e-commerce*, é importante o consumidor ficar atento sobre seus direitos, que nesses casos, é a parte mais vulnerável nessa relação de consumo, pois fica sujeito a publicidades invasivas e propagandas enganosas. Apesar de evidente que o Código de Defesa do Consumidor traz uma grande proteção aos consumidores, estes devem estar atentos e ter muita cautela na escolha do fornecedor do produto ou serviço, fazendo pesquisas na própria Internet em sites especializados na satisfação dos consumidores que contrataram tal fornecedor, dessa forma, garante mais segurança na hora da compra.

Além disso, para garantir aos consumidores segurança no ambiente eletrônico, temos o Marco Civil da Internet, lei 12.965/14, que protege os usuários e define os parâmetros de seu uso. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, mesmo que tenha sido promulgada em 1990, época em que as relações comerciais eletrônicas ainda não tinham a abrangência e a força da atualidade, não deixa dúvidas quanto à aplicabilidade da maioria de seus dispositivos aos contratos virtuais, pois atinge todas as relações de consumo, sempre cuidando da parte mais vulnerável e estabelecendo responsabilidades ao fornecedor.

Diante do avanço tecnológico e da sociedade, a legislação precisou caminhar junto a essa evolução, a fim de regulamentar essas relações para se tornarem justas e equilibradas. Foi então criado o Decreto 7.968/13, dispondo a efetiva regulamentação das diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo, o prazo de reflexão e o direito à informação. Além disso, trata da responsabilidade do fornecedor a respeito do vício ou defeito, entre outros meios que possam resguardar os direitos do consumidor.

Ainda, a LGPD, fortalece a proteção na relação de consumo, referente ao tratamento dos dados dos consumidores, trazendo mais segurança a sua

privacidade, e determinando responsabilidades aos agentes ou controladores desses dados, que serão responsabilizados caso ocorra danos por violação das disposições elencadas na lei.

Conclui-se, portanto, que o CDC e demais leis aplicáveis às relações de consumo garantem ao consumidor do *e-commerce* uma vasta proteção aos seus direitos.

Por último, observa-se que desenvolver o tema proposto, é uma tarefa que está longe de terminar, sobretudo porque, a cada dia, novos marcos de atuação serão necessários, no constante desafio de se atender às mutantes carências do homem e da sociedade. Cumpre anotar que não se pretendeu esgotar todas as vertentes relativas ao tema, permanecendo suas incompletudes e imperfeições como um novo desafio a ser enfrentado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** - Coleção esquematizado- coordenador Pedro Lenza. 8. ed., São Paulo, Saraiva Educação, 2020.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2004.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

ASSUÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLIO, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. revisão técnica: Alexsander Canaparro da Silva. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed., rev, atual e ampl, São Paulo: RT, 2010.

BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação eletrônica: aspectos jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 6. ed., Salvador: Juspodivm, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

_____. **Decreto Nº 7.962/2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm.

_____. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

_____. **Lei 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.

_____. **Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm.

_____. Superior Tribunal de Justiça (T2 - Segunda Turma). **REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8**. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Rio de Janeiro, 15 de agosto de 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24052756/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj>.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. III.

CORRÊA, Gustavo Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DWORKIN, Ronald. **Levando os direitos a sério**. Tradução de Nelson Boeira. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

FILHO, Sergio Cavaliere. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2019.

FING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

GARCIA, Lara Rocha et al. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Guia de implantação**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões, decreto 2.181/97**. 6. ed. rev., atual, ampl. Niterói: Impetus, 2010.

LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. 2. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEONADI, Marciel. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. (COORD.) **Responsabilidade Civil: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/..](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/)

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**. 2 ed. Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087903/>.

LORENZETTI, Ricardo L. **A Proteção do Consumidor no Comércio Virtual. Comércio Eletrônico**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Camila; et al. **Marco Civil da Internet: seis meses depois, em que pé que estamos?** Artigo 19, 2015. Disponível em: <http://artigo19.org/wp-content/uploads/2015/01/análise-marco-civil-final.pdf>.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: revista de Tribunais, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev. atual. e ampl., incluindo mais de 1000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do Consumidor**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de et al. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense-Grupo GEN, 2021.. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (3. Câmara de Direito Civil). **Apelação Cível n. 0045538-27.2012.8.24.0038**. Relator: Des. Gilberto Gomes de Oliveira, 6 de setembro de 2016. Disponível em: busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=TRATATIVAS%20PARA%20AQUISI%C7%30%20DE%20TELHAS%20E%20M%C3O-DE-OBRA%20PARA%20COLOCA%C7%30.%20DEP%D3SITO%20DE%20SINAL&only_ementa=&frase=&id=AABAg7AADAAGmd4AAJ&categoria=acordao_5.

_____. Tribunal de Justiça de Santa Catarina (5. Câmara de Direito Civil). **Apelação Cível n. 2013.054819-1**. Relator: Des. Henry Petry Junior, 26 de setembro de 2013. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=&only_ementa=&frase=&id=AAAbmQAACAAEMMIAAN&categoria=acordao.

_____. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Apelação Cível n. 0332132-37.2014.8.24.0023** - Capital, rel. André Luiz Dacol, Sexta Câmara de Direito Civil, julgado em 15/09/2020. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=cl%E1usula%20abusiva%20cdc%20art%2051&only_ementa=&frase=&id=AABAg7AAIAALH/SAAM&categoria=acordao_5.

_____. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Apelação n. 0308065-84.2019.8.24.0038**. Rel. Stanley da Silva Braga, Sexta Câmara de Direito Civil, julgado em 13/04/2021. Disponível em: http://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/html.do?q=cl%E1usula%20abusiva%20cdc%20art%2051&only_ementa=&frase=&id=321618350834942889396403642984&categoria=acordao_eproc.

_____. Tribunal de Justiça de Santa. **Recurso Inominado n. 03085762820168240090**. Capital - Norte da Ilha 0308576-28.2016.8.24.0090, Relator: Marcelo Pizolati, Julgado em 14 de Mar. 2019, Primeira Turma de Recursos - Capital. Disponível em: <https://tjsc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/686864085/recurso-inominado-ri-3085762820168240090-capital-norte-da-ilha-0308576-2820168240090?ref=juris-tabs>.

SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. **Contratos Eletrônicos**. In: ROVER, Aires José (Org.). Direito, sociedade e informática: limites e perspectivas da vida digital. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000.

SILVA WERNER, Leonardo. **A internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual**. Vol. Único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO - Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530989712/>.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**, 1. ed. Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico. Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VANCIM, Adriano Roberto e NEVES, Fernando Frachone. **Marco Civil da Internet, anotações à Lei 12.965/2014** - Editora Mundo Jurídico, 2. ed. 2015.

VANCIN, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & Internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web, jurisprudência selecionada e legislação internacional correlata**, Leme: Lemos e Cruz, 2011.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos – aspectos jurídicos**. Bauru: Edipro, 2001.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. 1. ed. Barueri – SP: Manole, 2003.