

MARCOS FILIPE CARVALHO DE SALES

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA  
INTERNET**

CURSO DE DIREITO – UNIVERSIDADE UniEVANGÉLICA

2021

MARCOS FILIPE CARVALHO DE SALES

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA  
INTERNET**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da Universidade Evangélica de Goiás - UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do professor Rivaldo Jesus Rodrigues.

ANÁPOLIS – 2021

MARCOS FILIPE CARVALHO DE SALES

**O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA  
INTERNET**

Anápolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Banca examinadora

---

---

## RESUMO

A presente monografia tem o objetivo de analisar o Código de Defesa do Consumidor e as compras realizadas via internet. A metodologia utilizada é a de compilação bibliográfica e estudo de posicionamento jurisprudencial dos tribunais. Está dividida didaticamente em três capítulos. Inicialmente, fala-se sobre o Código do Consumidor e a internet, com suas respectivas origens e a proteção jurídica do consumidor. O segundo capítulo ocupa-se em apresentar os princípios base das relações de consumo, podendo citar como exemplo, o princípio da boa-fé, da informação e educação, de proteção e defesa do consumidor. Por fim, o terceiro capítulo trata sobre os direitos básicos do consumidor, partindo dos direitos no *e-commerce*, a segurança jurídica nas compras pela internet, bem como o direito de arrependimento e as responsabilidades do fornecedor.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Compras pela Internet. *E-commerce*. Segurança Jurídica.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>01</b>
<b>CAPÍTULO I – O CÓDIGO DO CONSUMIDOR E A INTERNET</b> .....	<b>03</b>
1.1 Origem do Código do Consumidor .....	03
1.2 Origem da Internet.....	06
1.3 A proteção jurídica do consumidor .....	07
<b>CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS BASE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Princípios da Vulnerabilidade e Hipossuficiência .....	13
2.2 Princípio da Boa-Fé.....	15
2.3 Princípio do Equilíbrio.....	16
2.4 princípio da Proteção e Defesa do Consumidor .....	17
2.5 Princípio da Informação e Educação.....	18
2.6 Princípio da Função Social do Contrato e da Transparência Contratual .....	20
2.7 Desenvolvimento das relações de fornecedor .....	21
<b>CAPÍTULO III – DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>23</b>
3.1 Direitos básicos do consumidor no <i>e-commerce</i> .....	23
3.2 Segurança jurídica nas compras via internet.....	25
3.3 Direito de arrependimento ao consumidor no <i>e-commerce</i> .....	26
3.3.1 Prazos para arrependimento .....	29
3.3.2 Responsabilidade do fornecedor .....	30
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem a ideia central de analisar o Código de Defesa do Consumidor, bem como seus direitos e as compras realizadas via internet. Enfatizam-se pesquisas realizadas, por meio de compilação bibliográfica, bem como jurisprudências e normas do sistema jurídico brasileiro. Assim, pondera-se que, este trabalho foi sistematizado de forma didática em três partes.

O primeiro capítulo apresenta o Código do Consumidor e a internet, partindo da origem de ambos, até a sua aplicação nos dias tuais, bem como a proteção jurídica do consumidor nas relações consumeristas. Assim, ressalta-se acerca do histórico das leis que defendem o consumidor e a sua evolução.

O segundo capítulo aborda acerca dos princípios base das relações de consumo, apresentando os seguintes princípios: vulnerabilidade e hipossuficiência, boa-fé, equilíbrio, proteção e defesa do consumidor, informação e educação, função social do contrato e transparência contratual e, o desenvolvimento das relações de fornecedor.

Por fim, o terceiro capítulo fomenta acerca dos direitos básicos do consumidor, dispondo sobre os direitos básicos nas relações de consumo pelo *e-commerce*, apontando sobre o Marco Civil na Internet e a segurança jurídica trazida através da lei, bem como o direito de arrependimento nas compras pelo *e-commerce*, dispondo sobre os prazos de arrependimento e a responsabilidade do fornecedor.

Diante de todo exposto, os direitos do consumidor no cenário atual têm sido muito observados, tendo em vista que a maioria das compras hoje é realizada por meio da internet e isto deve ser rigorosamente observado a fim de que não seja

ferido nenhum direito do consumidor. Existe todo um rito a ser seguido para que o consumidor tenha o direito de se arrepender de suas compras ou requerer a troca de produtos que vierem com algum tipo de defeito. Prazos devem ser observados.

Assim, a pesquisa desenvolvida espera colaborar, mesmo que de forma modesta, para a melhor compreensão da questão projetada, indicando observações emergentes de fontes secundárias, tais como posições doutrinárias e jurisprudenciais relevantes, a fim de serem aplicadas quando do confronto judicial com o tema em relação ao caso concreto.

## **CAPÍTULO I – O CÓDIGO DO CONSUMIDOR E A INTERNET**

O presente capítulo irá abordar sobre o Código do Consumidor e a internet, expondo a origem do Código do Consumidor, a origem da Internet e as mudanças relacionadas às relações de consumo depois do advento da internet. Várias foram as ocorrências históricas envolvendo os direitos do consumidor, sendo que para chegar nos dias atuais foi percorrido um longo caminho.

### **1.1 Origem do Código do Consumidor**

Os direitos do consumidor foram identificados primeiramente no Egito antigo, sendo que os habitantes egípcios pintavam seus corpos como formas de diversos tipos de rituais e, com isso, os fabricantes das tintas possuíam certa rivalidade. Assim, cada um tentava oferecer produto com maior qualidade tendo em vista a exigência dos consumidores. (SAYEG, 2004)

O Código de Hamurabi é um exemplo claro de proteção ao consumidor. O Rei Hamurabi impôs a legislação a fim de proteger os compradores de bens e serviços, dispondo em seus artigos 229 e 233:

Art. 229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto”. Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas. (DOCSITY, 2020, *online*).

Com isso, é possível identificar que antigamente já havia a denominada responsabilidade objetiva, que hoje está disposta no Código de Defesa do Consumidor. Assim, identifica-se que havia uma grande preocupação com dos danos causados aos consumidores, seja em relação à defeitos ou serviços mau

prestados. Quando da Idade Média, era observada a qualidade dos produtos, principalmente das espadas e artefatos de guerra, tendo em vista a exigência dos guerreiros que lutavam à época. (SAYEG, 2004)

De acordo com o que narra a história, os primeiros movimentos consumeiristas surgiram nos Estados Unidos da América, no fim do século XIX. Em 1872, a Edição de *Sherman Anti Trust Act*, possuía o objetivo de reprimir as fraudes que haviam no ramo comercial, sendo proibido combinar preços e criar monopólios. (LUCCA, 2008)

Em 1891 surgiu a *New York Consumers League*, sendo o primeiro órgão que tratava sobre a proteção ao consumidor, tendo como fundador Josephine Lowell. Após alguns anos, Florence Kelly criou a *National Consumers League*, que reunia Nova Iorque, Boston e Chicago. Este fazia com que os produtos a serem comprados fossem de empresas que buscavam incentivar os direitos humanos. (LUCCA, 2008)

Já em 1907, foi criado o *Meat Inspect Act*, buscando regulamentar e vigiar o comércio de carne. Em 1936, surge a *Consumers Union*, que se tornou o maior órgão que defendia o direito do consumidor do mundo todo. Referido órgão fazia publicações em revistas a fim de que orientasse os consumidores. (LUCCA, 2008)

Em 1962, surge um grande marco para o meio consumeirista, tendo em vista o posicionamento de Kennedy:

No dia 15 de março o presidente Kennedy emite mensagem ao Congresso Americano, tornando-se o marco do que hoje chamamos de **consumerismo**. A mensagem presidencial reconhecia, em síntese, que “**consumidores somos todos nós**”, na medida em que a todo o momento praticamos inúmeras relações de consumo. Kennedy afirmava que os consumidores seriam o maior grupo da economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, fossem públicas ou privadas. Todavia, seria o único grupo importante da economia não eficazmente organizado, cujos clamores quase nunca seriam ouvidos. Na mensagem ao Congresso, conclamava o Estado a voltar suas atenções a esse grupo e, ainda, listou uma série de direitos fundamentais dos consumidores, a saber: 1 – Direito à saúde e à segurança; 2 – Direito à informação; 3 – Direito à escolha; (GUGLINSKI, 2013, *online*)

Deste modo, percebe-se que o Direito do Consumidor possui uma boa base, no sentido mundial, tendo em vista que já nos Estados Unidos criaram-se projetos e lei que favorecessem os consumidores.

Em relação à Europa, após a 2ª Guerra Mundial, buscando estruturar novamente a Europa e expandir o mercado consumidor, Foi proporcionado um crescimento e criados diversos organismos a fim de proteger o consumidor, seja na Europa ou em demais países. Deste modo, é importante apresentar a cronologia do Direito do Consumidor na Europa. (SAYEG, 2004)

Por volta de 1948, foi criada a Organização Europeia de Cooperação Econômica, com a finalidade de administrar as finanças americanas, de acordo com o Plano Marshall. Em 1960, os países membros dessa instituição extinguiram-na e criaram a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico Europeu. (SAYEG, 2004)

Na Suécia, em meados de 1971, contava-se com duas fortes proteções aos consumidores, a *Ombudsman* e o Juizado de Consumo. Em 1976 foi criada a Carta dos Consumidores, sendo o primeiro documento oficial da Europa em se tratar do Direito do Consumidor.

Em 1977 foi criado na Inglaterra o *Unfair Contract Terms Act* que consistia em um programa de defesa ao consumidor, buscando o reconhecimento da nulidade de cláusulas abusivas. E, por fim, na Itália, conforme o artigo 1341 do Código Civil Italiano, dispõe:

*Art. 1.341 – As condições gerais do contrato previamente estabelecidas por um dos contratantes serão eficazes em relação ao outro se, no momento da conclusão do contrato, forem do conhecimento deste último ou se deveriam sê-las de seu conhecimento segundo o critério de diligência ordinária.*  
(GUGLINSKI, 2013, online)

Deste modo, é perceptível que o princípio da autonomia da vontade já era presente desde o início das leis italianas, conservando-se o *pacta sunt servanda*. Conforme os preceitos italianos, devia-se sempre observar o princípio da boa-fé, buscando uma conduta íntegra e comportamento exemplar para com o consumidor.

Em relação ao Brasil, o direito do consumidor passou a ser intensificado com o início da industrialização, por volta de 1930, observando que à época o Estado intervia de forma direta no meio econômico. Antes de ser lançada a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 7.347/85 foi a que mais defendia o consumidor, dispondo sobre os interesses difusos da sociedade. (SAYEG, 2004)

Seguindo os paradigmas da Constituição Federal de 1988, observam-se em seu artigo 5º, inciso XXXII as garantias de defesa do consumidor. E em relação ao Código de Defesa do Consumidor propriamente dito, é perceptível que constituiu-se como um microsistema ligado à Constituição e seus princípios.

Outro marco sociológico do consumidor se deu a partir da contratação estandardizada, esta tem como finalidade a transferência dos riscos do negócio jurídico para a outra parte do contrato, ou seja, o consumidor, evitando riscos financeiros para a parte entregadora do bem. A expansão das vendas, as prestações, as técnicas de assédio ao comprador e por fim, o nascimento de intervenientes nas cadeias de consumo, em um instante em que o fornecedor necessitava urgentemente escoar os produtos fabricados. (BARBIERI, 2013, p. 19).

No mesmo sentido, é válido dizer que o Código de Defesa do consumidor é considerado uma lei principiológica, pois possui princípios gerais e seu principal objetivo é elencar todas as relações de consumo que possam vir a ocorrer. Possui um sistema de cláusulas abertas. (SAYEG, 2004)

## **1.2 Origem da Internet**

A internet é o meio de comunicação mais fácil de utilizar nos dias atuais, sendo que com ela nos conectamos com toda e qualquer pessoa, mesmo que a milhões de quilômetros de distância. Sua origem está diretamente ligada à área militar, uma vez que em 1983 entrou em operação uma rede de extensão, em TCP/IP, mas que não possuía uso comercial, para este fim, apenas se iniciou a conexão em 1988. A partir da aprovação do Conselho Federal de Redes dos Estados Unidos, demais serviços de correio eletrônico foram conectados, dentre eles *OnTyme*, *Telemail*, *Compuserve*. (ALBERTINI, 2004)

Depois de vários departamentos terem adquirido o uso da internet, foi a vez das universidades e colégios, bem como empresas, fazendo com que o ambiente de conexão fosse ampliado. A internet se tornou popular apenas na

década de 1990, nos Estados Unidos e, no Brasil foi por volta de 1995 perdurando até os dias atuais. Assim, pode-se observar que a internet se tornou viral, possibilitando que cada pessoa tivesse acesso à informações que desconhecia ou até mesmo criando um vínculo maior com pessoas de longe. (ALBERTINI, 2004)

É necessário ressaltar que a internet no Brasil foi desenvolvida diante do meio acadêmico, sendo restrito apenas a professores e funcionários das faculdades e organizações envolvidas com pesquisa. Em 1987, foi realizada uma reunião na Universidade de São Paulo, sendo componentes desta reunião os representantes do governo e da Embratel, visando lançar uma rede que gerasse a intercomunicação entre todos, do Brasil e do exterior. (ALBERTINI, 2004)

Em 1989, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi feita uma conexão entre esta e uma das universidades americanas, sendo a UFRJ a terceira instituição a possui acesso à internet. Com isso, foi criado o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, bem como a Rede Nacional de Pesquisa, sendo esta última a principal culpada de fornecer acesso à internet a 600 organizações.

Só em 1995, foi realizada a primeira transmissão a longa distância entre os estados, feita por São Paulo e Rio Grande do Sul, e finalmente neste mesmo ano foi liberada a operação comercial no Brasil, mas ainda assim sem alcançar grande desenvolvimento. No mesmo ano, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com a atribuição de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados (MANCILLA, 2014, p. 15).

Em 2007, o Brasil movimentava mais ou menos 114 bilhões de dólares, gerados através do comércio eletrônico. Com isso, possuía cerca de 40 milhões de computadores distribuídos em todo território nacional.

### **1.3 A proteção jurídica do consumidor**

Diante do princípio da autonomia da vontade, aqueles que possuem a vontade de realizar um negócio jurídico, ou seja, um contrato, possuem liberdade para estipular seus termos, porém isso não é absoluto.

O Código de Defesa do Consumidor foi publicado com base na Constituição Federal. A Carta Magna de 1988 inseriu em sua letra a defesa do consumidor frente os direitos e garantias fundamentais, sendo que o que a elaborou buscou efetivar a implantação de políticas nacionais de relações de consumo. O disposto no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal diz que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Pode-se perceber que o Direito do Consumidor veio para eliminar todo e qualquer tipo de desigualdade oriunda das relações de consumo, especialmente após a Revolução Industrial, uma vez que com ela a produção aumentou, sendo em massa. Com isso, surgiram várias modalidades de contrato, por exemplo, contratos de massa, de adesão, entre outros. (CAVALIERI FILHO, 2008)

João Calvão da Silva (2002, p. 31), dispõe que “o ideário liberal individualista era hostil ao consumidor, erguia-se como verdadeiro dique à proteção dos seus interesses”.

No Código Civil, está previsto o princípio da função social dos contratos, estabelecendo que toda a contratação deverá ser pautada nos limites deste princípio. Assim, Jones Figueiredo Alves (2002, p. 372) dispõe:

A função social do contrato acentua a diretriz de sociabilidade do direito, de que nos fala, percutientemente, o eminente professor Miguel Reale, como princípio a ser observado pelo intérprete na aplicação dos contratos. Por idêntica dialética guarda intimidade com o princípio da função social da propriedade previsto na Constituição Federal.

Destarte, o contrato passa a possuir sentido social de utilidade para a sociedade em geral, não sendo visto como uma individualidade particular de cada pessoa. Com isso, o Código de Defesa do Consumidor traz vários exemplos de cláusulas inseridas nos contratos, que possam ser consideradas abusivas, sendo elas nulas de pleno direito.

Outro princípio que deve ser observado nas relações consumeiristas é o princípio da boa-fé, que também está disposto no Código Civil. Está diretamente entrelaçado à confiança daqueles que realizam suas comprar via internet. Assim, Washington de Barros Monteiro (2003, p. 11) dispõe:

A idéia central é no sentido de que, em princípio, contratante algum ingressa em um conteúdo contratual sem a necessária boa fé. A má fé inicial ou interlocutória em um contrato pertence à patologia do negócio jurídico e como tal deve ser examinada e punida. Toda a cláusula geral remete o intérprete para um padrão de conduta geralmente aceito no tempo e no espaço. Em cada passo o juiz deverá definir quais as situações nas quais os partícipes de um contrato se desviaram da boa fé.

Com o Código de Defesa do Consumidor, foi estabelecida a responsabilidade objetiva. Assim, os riscos do consumo foram passados do consumidor para o fornecedor. Deste modo, todo defeito ou problema causado pelo produto ou serviço não possuir as condições necessárias, são de responsabilidade do fornecedor do produto.

Com base no disposto, pode-se observar o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor:

A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990, *online*)

Vários são os deveres dos fornecedores, dentre eles a boa prestação de serviços, o bom funcionamento do produto e principalmente a sua procedência. O princípio da boa fé e o dever de informar é uma forma de evolução. Ao valorizar uma informação declarada pelo meio virtual, é necessário que se tenha um equilíbrio entre as partes que promovem a relação de consumo.

O principal objetivo do Código de Defesa do Consumidor é fazer com que haja um equilíbrio nas relações consumeiristas, assegurando os consumidores de sua proteção, tendo em vista sua vulnerabilidade.

Conforme preceitua Sérgio Cavalieri Filho (2008, p. 465), “enquanto o produtor é de regra organizado, juridicamente bem informado, e tipicamente um litigante habitual [...], o consumidor, ao contrário, está isolado; é um litigante ocasional e naturalmente relutante em defrontar-se com o poderoso adversário”.

Por mais que não haja uma uniformidade no que tange ao campo do direito do Consumidor em relação ao Código de Defesa do Consumidor, a proteção

elencada nele aplica-se sempre quando houver qualquer tipo de relação de consumo, independentemente da área do Direito em que ela se originar.

Deste modo, é válido dizer que o consumidor que utiliza a internet a fim de realizar suas compras, possui proteção pelo Código de Defesa do Consumidor, ou seja, o comércio eletrônico deverá ser tão seguro quanto a compra realizada em uma loja (MARQUES, 2002).

Conforme afirma a autora Claudia Lima Marques, a contratação por meio eletrônico é efetivamente complexa e diversa daquela que estamos acostumados, como uma contratação presencial e interpessoal, em língua portuguesa, etc.<sup>57</sup>. Continua a autora dizendo que as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, e confiar é acreditar, e assim manter a conduta em relação as escolhas e o meio. (RIBEIRO, 2009, *online*)

Ainda segundo a autora, desde 1990 houve a necessidade de adaptar a validade do comércio tradicional, se aplicando aos comércios de meio eletrônico. Várias barreiras foram enfrentadas no intuito de conseguir a confiança dos consumidores para com os comércios virtuais. Hoje, é uma realidade. A maioria da sociedade adquire seus produtos através da internet, que é um meio mais rápido, prático e menos trabalhoso de se conseguir algo. (MARQUES, 2002)

Diante de todo o exposto, pode-se dizer que o comércio praticado no campo da internet abrange: Direito Civil, Direito Comercial, Direito do Consumidor, Direito Internacional, Processo Civil, dentre outros. Assim, todas as leis nacionais proporcionam uma seguridade para o consumidor, independente da área.

Miguel Reale ainda aborda sobre a internet, dispondo sobre aqueles que criticavam o Código Civil, afirmando:

Compreende-se que as inteligências juvenis, entusiasmadas com as novidades da Internet ou a descoberta do genoma, tenham decretado a velhice precoce do novo Código, por ter sido elaborado antes dessas realizações prodigiosas da ciência e da tecnologia, mas os juristas mais experientes deviam ter tido mais cautela em suas afirmações, levando em conta a natureza específica de uma codificação, a qual não pode abranger as contínuas inovações sociais, mas tão-somente as dotadas de certa maturação e da devida "massa crítica", ou já tenham sido objeto de lei (2005, p. 156).

Por mais que não esteja diretamente expresso no Código Civil, o artigo 442, que apresenta a boa-fé, dispõe também sobre os princípios da probidade ou lealdade no tráfico jurídico.

É necessário que o fornecedor seja transparente e passe confiança para seu consumidor, tendo em vista que quanto mais transparência mais fácil a venda. Porém, muitos dos comerciantes virtuais deixam a desejar na questão de valores, por não quererem apresentá-los ou por passarem informações incompletas. (SANTANA, 2009)

Entre os princípios norteadores da atividade econômica encontra-se o princípio da defesa do consumidor. Isto significa que a intervenção do Estado brasileiro na economia também se dá no mercado de consumo, quando se eleva a defesa do consumidor como princípio a ser seguido na consecução da atividade econômica. Neste sentido: Tal princípio equivale a dizer que o Estado intervirá na área econômica para garantir a defesa do consumidor, havida pelo constituinte como um direito constitucional fundamental (art. 5º, XXXII). Na necessidade de intervir no domínio econômico para assegurar a defesa do consumidor reside a justificativa da tutela, pois que, sem tal intervenção, poderá resultar ineficaz a proteção de que se cuida (ALMEIDA, 1993, p. 20).

Outro ponto que merece ser esclarecido é que a Política Nacional de Relações de Consumo se dá conforme os preceitos trazidos pelo artigo 5º do Código efetiva-se com alguns instrumentos de defesa, podendo-se elencar neste rol a assistência jurídica, integral ou gratuita para o consumidor hipossuficiente, entre outras pontuações.

A evolução da relação de consumo foi tomando um grande espaço nos últimos tempos, acompanhando a existência humana em busca da superação e do sentimento desenvolvimentista que rege as sociedades modernas. É, portanto, de grande importância salientar que, com o surgimento dos grandes centros comerciais e industriais, como *shopping centers*, a agricultura mecanizada, entre outros, o movimento de êxodo rural ganhou força, criando superpopulações (NERY JÚNIOR, 2011, p. 28).

Com isso, percebe-se que os direitos do consumidor tiveram um grande avanço desde o início até os dias atuais, atualizando conforme a forma de mercado e formas de vendas, proporcionando uma maior segurança jurídica para o consumidor e também para o fornecedor. Deste modo, o fornecedor passa a ter responsabilidade pelo produto ou serviço prestado, de acordo com os parâmetros legais.

Diante de todo o exposto no presente capítulo, é possível observar que os sistemas de comunicação e informação são muito importantes para os tempos pós-modernos, e apenas com uma proteção específica no ramo do direito, poderá ser garantida a equidade e o equilíbrio nas relações de consumo no comércio eletrônico.

Por mais que não se tenha uma lei totalmente expressa acerca do comércio eletrônico, tanto o Código Civil, quanto o Código de Defesa do consumidor são importantes para que se tenha uma maior condução nas compras realizadas pela internet.

## **CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS BASE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

No presente capítulo será abordado sobre os princípios base das relações de consumo. Apresentar-se-ão primeiramente os princípios da vulnerabilidade e hipossuficiência, partindo para o princípio da boa-fé e do equilíbrio e ainda para o princípio da proteção e defesa do consumidor e da informação e educação. Por fim, apresentará o princípio da função social do contrato e da transparência contratual.

Referidos princípios estão dispostos no artigo 4, dentre outros, do Código de Defesa do Consumidor, sendo que também existem princípios que encontram-se dispostos na Constituição Federal. O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

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 (BRASIL, 1990, *online*).

Desta forma, é necessário que se faça um estudo mais aprofundado dos princípios que regem a defesa do consumidor, a fim de que se tenha um maior esclarecimento para aqueles que possuem dúvidas acerca do tema.

### **2.1 Princípios da Vulnerabilidade e Hipossuficiência**

De acordo com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988, *online*). Após a promulgação da Constituição da República, surgiu o Código de

Defesa do Consumidor, em 1990, a fim de defender os interesses daquele que é considerado consumidor e, também, daquele que oferece seus produtos e serviços (FILOMENO, 2015).

O Código de Defesa do Consumidor tem o objetivo principal de defender o consumidor e, com isso, fica evidente que o princípio da vulnerabilidade é um dos principais que estão presentes na relação de consumo, sendo a base de todos os direitos protetivos.

Nas relações de consumo a parte fraca é o consumidor, assim como nos contratos de trabalho, o laborista é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do Trabalho. Hoje um importante reino do direito que cuida exclusivamente das relações trabalhistas é o Direito do Trabalho. Nem todos os consumidores são trabalhadores, mas todos os trabalhadores são consumidores, logo, justifica-se a existência de maior atenção e proteção jurídica às relações de consumo. (SOARES, 2000, p. 55-56).

Deste modo, é importante apresentar as diferenças que englobam o princípio da vulnerabilidade e o princípio da hipossuficiência, que para muitos pode ser considerado igual mas possuem várias divergências entre si. A vulnerabilidade está diretamente relacionada ao Direito do Consumidor, tendo em vista que diz respeito à fragilidade da categoria. Na maioria das vezes a vulnerabilidade está apresentada pela pessoa física, porém pode ser alegada também pela pessoa jurídica (TARTUCE; NEVES, 2013).

A hipossuficiência diz respeito ao ramo do Direito Processual, propriamente dito, tendo em vista ser um critério para a inversão do ônus da prova. Diferentemente da vulnerabilidade, a hipossuficiência faz uma análise subjetiva das poucas condições da pessoa física ou jurídica. Ocorre que para alguns doutrinadores, a vulnerabilidade e a hipossuficiência tratam da mesma coisa (TARTUCE; NEVES, 2013).

De acordo com Luiz Antônio Rizzatto Nunes, "a vulnerabilidade é carga valorativa de direito material que usufrui de presunção absoluta, da mesma maneira, sua legalização representa a harmonia de dois outros princípios fundamentais para ordem jurídica, que são a razoabilidade e a proporcionalidade". (2009. p. 129/130)

Para Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2013, p. 16) a hipossuficiência e a vulnerabilidade,

[...] não se confundem, pois enquanto a vulnerabilidade se converte em princípio jurídico reservado a todos os consumidores, conforme o disposto no inciso I, do artigo 4º, do 'Código de Proteção e Defesa do Consumidor', o estado de hipossuficiência, por sua vez, é restrito e se materializa no âmbito processual, onde segundo o artigo 6º, inciso VIII, do mesmo diploma legal, deve ser comprovado ante a autoridade judicial competente, podendo ser negado no caso do magistrado perceber que determinado consumidor possui meios para arcar com as custas judiciais e advocatícias.

Ambos os institutos buscam promover o princípio da isonomia em relação ao que tange ao consumo, porém a hipossuficiência abrange uma quantidade menor de pessoas que são consideradas mais frágeis da relação de consumo.

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica (MIRAGEM, 2013, p. 114).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso IV dispõe sobre o aproveitamento da hipossuficiência do consumidor como uma prática de abuso sofrida pelo consumidor em relação ao fornecedor. Desta feita, Antônio Herman V. Benjamin (2007, p. 220) diz que “entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo”.

## **2.2 Princípio da Boa-Fé**

O princípio da boa-fé é um dos principais princípios que regem o Direito do Consumidor e a relação jurídica. Através dele fica estabelecido que as partes devem atuar de forma coerente e leal, a fim de que não lese a outra parte. Desta forma, nos contratos consumeristas é necessário que se analise o princípio da boa-fé para que não haja cláusulas abusivas, devendo sempre manter a reciprocidade das prestações. Assim, o artigo 51, em seu inciso IV do Código de Defesa do Consumidor dispõe que a nulidade das cláusulas “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem

exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade” (BRASIL, 1990, *online*), estando a boa-fé ligada à equidade.

Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça dispõe que a boa-fé é extremamente necessária, veja-se:

(...) para além de constituir direito básico do consumidor, a correta prestação de informações revela-se, ainda, consectário da lealdade inerente à boa-fé objetiva e constitui o ponto a partir do qual é possível determinar a perfeita coincidência entre o serviço oferecido e o efetivamente prestado (STJ, 2009, *online*).

Então percebe-se que o princípio da boa-fé é um dos principais princípios que regem o Direito do Consumidor, devendo ser observado em toda relação contratual para o bom funcionamento do meio consumerista.

Como o princípio da isonomia está presente em toda a relação contratual consumerista, é válido salientar que ele dispõe ainda sobre a inversão do ônus da prova, que está diretamente ligado ao princípio da hipossuficiência, a saber:

Deste modo, a aplicação da teoria dinâmica do ônus da prova se revela como uma forma de equilibrar as forças na relação processual, o que nada mais é do que uma aplicação do princípio da isonomia. Assim, penso que a aplicação da teoria dinâmica do ônus da prova independe de qualquer previsão expressa em lei, e se dá no direito brasileiro por aplicação dos princípios constitucionais que regem o processo (CÂMARA, 2013, p. 381).

Pode-se dizer ainda que o princípio da isonomia está ligado ao da razoabilidade e o da dignidade da pessoa humana, uma vez que quando há a violação de um direito do consumidor, existe a obrigação do fornecedor em reparar o dano.

### **2.3 Princípio do Equilíbrio**

O Código de Defesa do Consumidor apresenta o princípio do equilíbrio, buscando a proteção da parte mais sensível da relação de consumo, tratando de forma igual as partes que celebram o contrato, independentemente de quanto dinheiro cada uma tenha.

Caio Mário da Silva Pereira (2009, p. 12) dispõe que “todo contrato é previsão, e em todo contrato há margem de oscilação do ganho e da perda, em

termos que permitem lucro ou prejuízo. Ao direito não podem afetar estas vicissitudes, desde que constringidas as margens do lícito”.

A teoria da imprevisão foi a primeira a ser adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, que fez possível o princípio do equilíbrio contratual em respeito a relação de consumo, dispondo em seu art. 6º, inciso V, ser direito dos consumidores “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (BRASIL, 1990, *online*).

O princípio do equilíbrio visa corrigir um defeito da relação jurídica de consumo, a qual já nasce em desfavor do consumidor, servindo de base de argumentação de decisões judiciais, bem como na feitura de leis cujo objetivo é tutelar o direito da parte mais frágil (FILOMENO, 2015. p. 201).

De acordo com o artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor: “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” (BRASIL, 1990, *online*).

Foi adotada pelo Código de Defesa do Consumidor a teoria da base objetiva do negócio jurídico, que dispõe acerca da revisão pela onerosidade excessiva. Desta forma, a revisão contratual que diz respeito aos contratos empresariais deverão observar três requisitos, a saber: a) vigência de um contrato comutativo de execução continuada; b) alteração radical, extraordinária e imprevisível das condições econômicas no momento da execução do contrato; c) onerosidade excessiva para um dos contratantes e benefício exagerado para o outro.

## **2.4 Princípio da Proteção e Defesa do Consumidor**

Conforme dispõe o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, são nove os direitos do consumidor, de forma resumida: Proteção da vida, saúde e segurança; Educação para o consumo; Informação adequada e clara sobre os

diferentes produtos e serviços; Proteção contra publicidade enganosa e abusiva; Proteção contratual; Indenização; Acesso a Justiça; Facilitação de defesa de seus direitos; Qualidade dos serviços públicos (SOARES, 2000).

Paulo Brasil Dill Soares (2000, p. 96) ainda dispõe:

Os direitos relacionados na Lei n.º 8.078/90 não excluem os previstos em tratados ou convenções internacionais de que o nosso País seja signatário, da legislação interna ordinária, regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Assim, o legislador quis demonstrar que poderá ser feita uma escolha acerca da medida a ser tomada para defender o consumidor, baseando-se no Código de Defesa do Consumidor e também nos princípios do direito, costumes e semelhanças.

O autor ainda reforça que todo contrato da relação consumerista deverá ser claro para o consumidor, a saber:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. Na dúvida, pró-consumidor, essa é a regra. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.” (SOARES, 2000, p.110).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor é a lei que deve proteger o consumidor em suas relações de consumo, bem como assegurar que os problemas inerentes ao produto, desde que viciados, sejam resolvidos de forma a não o prejudicar.

## **2.5 Princípio da Informação e Educação**

Toda relação jurídica deve possuir o princípio da informação. A informação é devida para maiores esclarecimentos acerca do produto que se adquire ou da prestação de serviços que se contrata. Assim, o artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor dispõe:

[...] a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características,

composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990, *online*).

No mesmo sentido do referido artigo, o Código de Defesa do Consumidor dispõe em seu artigo 8º que obrigatoriamente “os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar informações necessárias e adequadas a seu respeito” (BRASIL, 1990, *online*).

O princípio da informação é muito importante tendo em vista que deve prestar informações claras acerca do produto, visando proteger a integridade física do consumidor. Desta forma, o artigo 9º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que:

O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (BRASIL, 1990, *online*).

Sobre o princípio da informação, o Superior Tribunal de Justiça aduziu, no Agravo Regimental no Agravo de Instrumento, sob o nº 1087391/SP de 2008 que conforme o artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, a informação é aquela completa, útil e gratuita, sendo que, é “abusivo o reajuste de plano de saúde pelo índice que melhor atende aos interesses do fornecedor, sem que se acorde ou se dê ao consumidor qualquer informação a respeito do critério adotado” (STJ, 2008, *online*).

Assim, pode-se citar ainda o parágrafo 2º do artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor que “São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade”. (BRASIL, 1990, *online*). Desta forma, é importante que a informação seja passada de forma transparente para que a relação consumidor-fornecedor seja o mais lúcida possível.

No que diz respeito à educação, Oscar Ivan Prux (2013), dispõe que da mesma forma que o fornecedor deve prestar a informação, ele possui o dever da educação para o consumo, de forma que o consumidor utilize o produto de forma racional. Veja-se:

Independente da obrigação de prestar informações, se inserem entre os deveres do fornecedor, patrocinar que exista educação para o

consumo, de modo a possibilitar que este aconteça da forma mais racional possível, benéfica para as partes envolvidas na relação de consumo e a coletividade. A ação governamental deve contribuir neste sentido propiciando aos consumidores em geral um maior conhecimento sobre os processos de fornecimento e as peculiaridades que se manifestem no mercado de consumo (conforme o inciso II, do art. 4.º, do CDC), mas tal não exonera o fornecedor de seus deveres específicos, pois ele, até por obrigação profissional, é quem conhece melhor seu produto ou serviço e a forma dele ser utilizado (PRUX, 2013, *online*).

A educação para o consumo é de suma importância, tendo em vista que contribui para a proteção dos interesses do consumidor. Trata-se de uma característica que propicia ao consumidor as melhores formas de contrato.

## **2.6 Princípio da Função Social do Contrato e da Transparência Contratual**

O princípio da função social dos contratos dispõe acerca dos interesses individuais daqueles que celebram o contrato e que determinados interesses devem estar diretamente ligados aos interesses sociais quando eles se apresentarem. De acordo com Miguel Reale “o contrato é um elo que, de um lado, põe o valor do indivíduo como aquele que o cria, mas, de outro lado, estabelece a sociedade como o lugar onde o contrato vai ser executado e onde vai receber uma razão de equilíbrio e medida” (2002, p. 10)

O princípio da função social é a mais importante inovação do direito contratual comum brasileiro e, talvez, a de todo o novo Código Civil. Os contratos que não são protegidos pelo direito do consumidor devem ser interpretados no sentido que melhor contemple o interesse social, que inclui a tutela da parte mais fraca no contrato, ainda que não configure contrato de adesão. Segundo o modelo do direito constitucional, o contrato deve ser interpretado em conformidade com o princípio da função social (THEODORO JÚNIOR, 2008, p. 19).

De acordo com o Princípio da Função Social, o contrato deve estar adequado ao interesse social, de forma que esteja em concordância com a coletividade. Este princípio trabalha em conjunto com o princípio da boa-fé, pois este deve estar presente no contrato de forma objetiva e subjetiva, sob pena de vício no contrato.

## 2.7 Desenvolvimento das relações de fornecedor

Quando da Revolução Industrial tinha-se uma desigualdade em relação ao consumidor e o fornecedor, uma vez que de um lado se tinha o consumidor vulnerável e do outro lado o fornecedor que era obrigado a reparar todo e qualquer dano no objeto comprado. Porém é necessário observar dois fatores que devem estar presentes para a responsabilidade: culpa e risco criado.

A culpa, na hipótese de responsabilidade extracontratual, durante muitos anos, foi apresentada como único fundamento da responsabilidade. A teoria da culpa, resumida com alguma arrogância por Von Ilhering na fórmula “sem culpa, nenhuma reparação”, satisfez por dilatados anos à consciência jurídica (DIAS, 1983, p. 36).

A Teoria da Responsabilidade Extracontratual mostrou-se frágil em relação ao desenvolvimento da produção na sociedade. Diante da responsabilidade baseada na culpa, observa-se:

não era possível resolver um sem-número de casos em que a civilização moderna criava ou agradava; imprescindível se tornava, para a solução do problema da responsabilidade extracontratual, afastar-se do elemento moral, da pesquisa psicológica do íntimo do agente, ou da possibilidade de previsão ou de diligência, para colocar a questão sob um ângulo até então não encarado devidamente, isto é, sob o ponto de vista exclusivo da reparação, e não interior, subjetivo, como na imposição da pena. Os problemas da responsabilidade são tão-somente os da reparação de perdas. Os danos e a reparação não devem ser aferidos pela medida da culpabilidade, mas devem emergir do fato causador da lesão de um bem jurídico, a fim de se manterem incólumes a interesses em jogo, cujo desequilíbrio é manifesto, se ficarmos dentro dos estreitos limites de uma responsabilidade subjetiva (LIMA, 1963, p. 59).

É válido apresentar a Teoria do Risco do Desenvolvimento, que consiste no fato de que um produto foi posto à venda mas não foi detectado nenhum vício ou dano nele, e somente poderá ser visto com a tecnologia necessária. Neste sentido:

Necessário é não confundir o risco do desenvolvimento com a existência de produtos obsoletos ou mesmo com produtos que tiveram seu prazo de vida útil expirado. Os primeiros possuem um desnível de inferioridade qualitativa em relação aos produtos tidos como de gerações mais novas, mas isto não implica que sejam defeituosos; quanto aos produtos que expiraram sua vida útil, tendo aí a razão de sua imperfeição, em origem não eram defeituosos, perdendo sua qualidade e segurança de uso em razão de fatores naturais (TARTUCE; NEVES, 2013 p. 219).

Quando se introduz o produto no mercado, na maioria das vezes o fornecedor não consegue identificar algum vício que possa prejudicar o consumidor. Referidos vícios tornam o produto impróprio para o consumo, diminuindo assim o seu valor.

Preceitua José Geraldo Brito Filomeno (2015, p. 29) que o risco do desenvolvimento acarreta em várias opções sendo que “decorrido determinado período do início de sua circulação no mercado de consumo, venha a se detectar defeito, somente identificável ante a evolução dos meios técnicos e científicos, capaz de causar danos aos consumidores”.

Antônio Herman V. Benjamin (2007, p. 12) também dispõe que “o risco de desenvolvimento como sendo aquele risco que não puder ser cientificamente conhecido ao momento do lançamento do produto no mercado, vindo a ser descoberto somente após um certo período de uso do produto e do serviço.”

Diante de todo o exposto, percebe-se que vários são os princípios que regem o Direito do Consumidor. O Código de Defesa do Consumidor veio para dar maior segurança para aquele que possui uma relação consumerista e isso faz com que as pessoas adquiram uma segurança maior para realizar suas comprar ou solicitar um serviço. É importante lembrar que o consumidor está assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor e que ele pode solicitar a troca de seu produto que este viciado ou que tenha sido objeto de dano.

## **CAPÍTULO III – DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

O presente capítulo abordará sobre os direitos básicos do consumidor, partindo destes no *e-commerce*, posteriormente abordando acerca do Marco Civil da Internet e a segurança jurídica nas compras realizadas em modo virtual. Por fim, será abordado sobre o direito de arrependimento do consumidor no *e-commerce*.

Com o advento da internet, ficou mais fácil de adquirir produtos e serviços, possibilitando o consumidor a comprar do conforto de sua residência, sem precisar se preocupar com trânsito, pandemia e aglomerações. Desta forma o acesso a fornecedores se tornou maior e deixou evidente que o comércio eletrônico veio para ficar.

### **3.1 Direitos básicos do consumidor no *e-commerce***

Vários são os direitos conferidos ao consumidor pelas compras realizadas via internet. O principal deles é o de arrependimento, que será tratado com maior clareza posteriormente. O segundo é o de cancelamento da compra, precedido pelo direito de ter seus dados seguros no mundo virtual e, por fim, o direito de informação.

Quando se fala do direito de cancelamento da compra tem-se que a compra realizada pelo cartão de crédito, quando solicitado o seu cancelamento, deverá ser cancelada de imediato, sendo a administradora comunicada a fim de que não se tenha o lançamento do valor na fatura ou que haja o estorno caso tenha sido paga (MAIA; DAMASCENO, 2014)

Sobre a segurança de dados do cliente no mundo virtual, este é considerado um dos maiores problemas, tendo em vista que muitas vezes estes dados vazam no mundo virtual e acaba gerando um transtorno para o consumidor. Desta forma, Paulo Henrique Vieira Sante (2015, *online*) afirma:

Esta insegurança pode ser vista de diversos ângulos e diante disto surgem diversas indagações tais como: Até que ponto realmente está celebrando com determinada empresa ou com determinado consumidor? Será que este consumidor possui capacidade civil para os atos ou é um adolescente que conseguiu o cartão de crédito de seus pais e a senha e por isso está realizando aquela compra? Se realmente é aquela determinada empresa que está vendendo ou se trata de uma empresa de fachada com o escopo de realizar um estelionato virtual? A informação repassada chegará na íntegra e fielmente como estava na tela do consumidor sem adulteração ou modificação e o seu retorno também? Poderá haver interceptação das informações enviadas? São várias as indagações e diante disso busca-se as soluções.

Desta forma, os consumidores que realizam compras pela internet devem estar sempre atentos, observando os riscos de sua compra, realizando as diligências necessárias para que seus dados estejam seguros. Mas a responsabilidade maior fica a critério dos fornecedores, que devem prestar a segurança em suas relações de consumo, assumindo os riscos e responsabilidades pelos seus atos.

O Código de Defesa do Consumidor dispõe acerca do direito à informação, sendo este um dos basilares para a relação jurídica. É necessário que a informação esteja completa, não possuindo deficiências. Júlio Campos (2013, *online*) assevera:

A informação buscada, muitas vezes está contida em textos longos e prolixos com a presença de “links” que levam a outros textos também não precisos, de idêntica qualidade, e isso ocorre em uma sucessão de cliques em outros “links” que fazem com que o internauta acredite estar caminhando na direção correta da informação desejada, quando na verdade, terá a consciência de que foi enganado, ou não se sente capaz de achar a informação, sentindo-se perdido e cansado numa viagem cíclica que não leva a lugar algum. Essa é uma forma de violação do dever de informação. A informação não existe ou está muito bem escondida numa corrente de textos vagos e uma sequência de “links” que fará com que o internauta consiga a informação a custo de muito sacrifício e paciência.

Quando não há a informação, existe a violação do dever e direito de informar, devendo caminhar junto com o direito da informação o princípio da boa-fé. É necessário que todos os dados acerca do produto e do serviço a ser prestado

estejam bem esclarecidos, a fim de não gerar dúvidas e inseguranças para as partes.

### **3.2 Segurança jurídica nas compras via internet**

Ao analisar a Lei nº 12.965 de 2014, a lei do Marco Civil, mais especificamente o artigo 19, tem-se a responsabilidade do provedor de aplicações, que em alguns casos pode ser responsabilizado por alguma relação consumerista. A saber:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (BRASIL, 2014, *online*)

Assim, o provedor de aplicações de internet, é sujeito de prestação de serviços, possuindo responsabilidade civil subjetiva e judicializada, uma vez que apenas será responsabilizado caso tenha gerado conteúdo que desobedeça uma ordem judicial específica.

Desta forma, o provedor de aplicações está diretamente relacionado ao fornecedor, tendo em vista que é uma espécie deste, por prestar serviços. Com isso, Roberto Flávio Cavalcanti (2014, p. 27) dispõe:

Assim, “fornecedor” é um gênero do qual o “provedor de aplicações de internet” é espécie, pois se este provedor de aplicações de internet exerce atividade econômica, obviamente visa o lucro. Conseqüentemente, também possui uma clientela e um destinatário final.

É importante lembrar que a internet quebrou barreiras, fazendo com que famílias que se encontravam distantes se vissem de forma mais constante, mesmo que à distância. Isso deixa evidente que as compras também seguem o mesmo ritmo. As pessoas não necessitam mais de sair do conforto de suas residências a fim de procurar por algo que almejam.

### 3.3 Direito de arrependimento ao consumidor do *e-commerce*

O direito de arrependimento foi estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor quando da apresentação da contratação à distância. É uma possibilidade dada ao consumidor que deseja desistir de uma compra realizada fora do estabelecimento comercial do fornecedor, tendo o prazo de 07 (sete) dias a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou do serviço prestado. (BRASIL, 1990).

Conforme o disposto no caput do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (BRASIL, 1990, *online*).

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, em seu parágrafo único, dispõe que “se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexo, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados” (BRASIL, 1990, *online*). Desta forma, o legislador buscou prevenir o consumidor de alguns riscos e resguardar a discricionariedade no consumo, ou seja, possuir a conveniência e a oportunidade de consumir (ANDRADE, 2004).

Com as vendas realizadas por meios eletrônicos, o consumidor passou a observar os produtos ou serviços de forma distante, ou seja, não consegue ter o acesso ao produto ou serviço de forma presencial. Desta forma, pode ter comprado algo por achar ser bom, por ter sido constrangido pelas técnicas agressivas de venda, entre outros. Porém, há uma facilidade maior no consumo, uma vez que ao comprar diretamente de seu conforto, o consumidor estará tentado a realizar mais compras pelo mesmo meio.

A possibilidade de se realizar compras pela internet pode levar o consumidor a comprar de forma compulsória, e isso pode gerar um superendividamento, sendo este um dos principais problemas das compras realizadas de forma virtual (MARQUES, 2004).

Desta forma, a partir da discricionariedade no consumo que surgiu o direito de arrependimento ao consumidor, tendo em vista que busca impedir abusos feitos por parte dos fornecedores, buscando também balancear a relação consumerista. Vale salientar que o Código de Defesa do Consumidor trouxe um critério objetivo, qual seja a localização onde foi realizada a assinatura do contrato.

A falta de discricionariedade na contratação na relação de consumo resulta basicamente de dois fatores: I - do emprego de técnicas de marketing agressivo. II - do desconhecimento prévio do consumidor do produto ou serviço (GRINOVER, 2001, p. 494).

Em relação às técnicas de marketing agressivo, o consumidor passa a ter a sua discricionariedade maculada pelas formas de apresentação do fornecedor, interferindo de forma direta na vontade do consumidor, fazendo com que este venha a consumir sem possuir a necessidade de fato. Conforme Fábio Ulhoa Coelho diz, o marketing agressivo é “a utilização de técnicas de venda que, em diferentes graus, inibem a reflexão sobre a conveniência e oportunidade do ato de consumo” (2002, p. 495).

De acordo com o autor mencionado anteriormente, as técnicas utilizadas pelos fornecedores buscam precipitar a decisão da compra, levando o consumidor a comprar algo sem raciocinar se realmente necessita dele. Referidas técnicas levam o consumidor a consumir produtos de forma que foram constrangidos, ou seja, caso compareça à uma reunião na casa de algum parente e há o oferecimento de produtos pelos donos da casa. Outro ponto que dispõe acerca das técnicas de marketing agressivo é a utilização de apontamento de vantagens ligadas ao clima de festa, como os casos de multipropriedade (COELHO, 2002).

A técnica de marketing agressivo é bastante utilizada no *e-commerce*, tendo em vista que são utilizados em alguns anúncios, *banners* de propaganda em sites, trazendo contagem regressiva de tempo para que o consumidor clique no anúncio, ou até mesmo os *pop-ups*, que são páginas que se abrem sem a solicitação do usuário.

Outro ponto a ser observado é a falta de conhecimento prévio do produto ou serviço, que acaba por atingir a discricionariedade no consumo. Ocorre que, diferentemente do marketing agressivo, o consumidor não está sendo incitado a

comprar determinado produto, assim o consumidor agirá de forma espontânea, porém corre o risco de adquirir um produto ou serviço que não conhece. Quando há a compra realizada pela internet, o consumidor pode estar sendo enganado através de fotos ou vídeos do produto, tendo em vista não tê-lo visto presencialmente, podendo recebê-lo com tamanhos inferiores ou superiores ou até mesmo com qualidade diferente da apontada no anúncio (BRAGA NETTO, 2013).

A compra feita por meio eletrônico não se dá da mesma forma que em um estabelecimento comercial, uma vez que não é possível fazer a análise completa do produto ou do serviço. Desta forma, não serão utilizados todos os sentidos do consumidor para analisar o produto a ser adquirido. Com isso, o código de Defesa do Consumidor considera qualquer contrato de consumo firmado fora do estabelecimento comercial passível do direito ao arrependimento.

Diante do comentado, é importante dizer que o direito ao arrependimento parte do momento em que a discricionariedade do consumo foi afetada. Em regra, o arrependimento somente será possível se isso ocorrer, porém existem exceções que poderão ser analisadas, como por exemplo, a venda de passagens aéreas à distância, pois a desistência de passageiros é possível e inclusive prevista (COELHO, 2014).

De acordo com Antônio Rizzato Nunes (2017, p. 727), o fato de haver um prazo para repensar sua compra presume-se que o comprador não adquiriu o produto com plena convicção de sua vontade, a saber:

A ideia de um prazo de reflexão pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor; ou, em outros termos, a lei da oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor engloba as relações de consumo que são realizadas via internet, bem como por este instituto pode-se encontrar o direito ao arrependimento pelo consumidor pelas contratações de serviços ou produtos realizados por meio eletrônico.

Antônio Carlos Efig (2005, p. 179) dispõe que “O entendimento doutrinário que prevalece é que, caso a entrega do produto ocorra posteriormente à assinatura do contrato, o prazo deverá ser contado a partir da entrega efetiva, ou seja, do primeiro contato consumidor com o bem ou o serviço adquirido ou contratado”.

### *3.3.1 Prazos para o arrependimento*

Como já mencionado anteriormente, o prazo para o arrependimento da compra é de 07 (sete) dias partindo da compra ou do recebimento do produto, ou seja, havendo o arrependimento por analisar que não era o que almejava, o consumidor poderá comunicar a sua insatisfação para o fornecedor e devolver o produto no prazo estipulado, aguardando então pelo mesmo prazo o recebimento do reembolso do valor pago (TEIXEIRA, 2015).

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores (GARCIA, 2008, p.260).

O direito de desistência independe de algum vício do produto ou serviço, visto que não são os defeitos que levam à desistência mas, conforme o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor, devem ser restituídos integralmente pelo fornecedor, sendo que qualquer cláusula que dispor o contrário disso é considerada abusiva e é inválida.

Não é necessário que se tenha justificativa para a devolução, porém é preciso que haja uma manifestação rápida por parte do comprador, tendo em vista o pequeno prazo, mesmo que este seja a favor dele. Desta forma, ao ver de Antônio Rizzato Nunes, o efeito deste prazo é “ex tunc”, “a condição estabelecida no art.49, é do tipo que uma vez exercida faz com que o efeito retroaja ao início do negócio para caracterizá-lo como nunca tendo existido, de maneira que as partes nunca tenham efetuado a venda e compra” (2017, p. 735).

### 3.3.2 Responsabilidade do fornecedor

O artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor traz a incidência da responsabilização do fornecedor, respondendo este independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores. Ocorre que a responsabilidade trazida foi mitigada no próprio código, a saber:

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (BRASIL, 1990).

Estas são algumas exceções trazidas, sendo que com o passar do tempo, a jurisprudência vem ampliando as exceções, podendo citar, situações em que está evidente a não participação do anunciante, ou cujo vício esteja distante do postado pelo anunciante. Desta forma, o Tribunal de Justiça de Alagoas dispôs no julgamento da Apelação 6299-02.2011.8.02.0058:

Embora a responsabilidade dos fornecedores seja objetiva, em face da teoria do risco e da responsabilidade objetiva inerentes às atividades lucrativas, é possível que o dever de indenizar seja afastado acaso demonstrada a ocorrência de alguma excludente de ilicitude, a saber: culpa exclusiva da vítima, caso fortuito e força maior", afirmou. "A doutrina e jurisprudência, no entanto, ressalvam que o caso fortuito capaz de excluir eventual obrigação pelo dano causado seria aquele qualificado como 'externo'", apontou enquadrando a possibilidade ao caso (TJ-AL, 2019, *online*).

Assim, fica demonstrado que os tribunais superiores estão se posicionando acerca da exclusão da responsabilidade do fornecedor além do que a lei admite, analisando caso a caso e reafirmando de quem realmente é a responsabilidade.

O Tribunal de justiça de São Paulo também se posicionou acerca das referidas medidas, mantendo os principais pontos da sentença, mas reformando-a no sentido de que a empresa não deve responder pelo estado de qualidade do bem, podendo contratualmente "excluir sua responsabilidade pelas características intrínsecas do bem, tais como estado de conservação, qualidade, funcionamento, defeitos etc., vez que não tem qualquer acesso ao bem, que passa diretamente do vendedor para o comprador" (TJ-SP, 2014, *online*)

É importante salientar que existem limites a serem impostos ao direito de arrependimento, possuindo limites intrínsecos que são espacial e temporal; limites extrínsecos que são social e material. Desta forma:

Nenhum exercício de direito subjetivo, entretanto, absoluto. O próprio ordenamento jurídico cuida de estabelecer limites ao exercício dos mais variados direitos que estabelece. É o caso do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, que por mais ilimitado que possa parecer ' primeira vista, sobretudo no comércio eletrônico, por no exigir a exposição de qualquer motivo por parte do consumidor para o seu exercício, também possui limites estabelecidos pelo próprio sistema (BRUNO, 2017, p. 117).

Assim, é necessário que se analise cada caso concreto, com base nos limites impostos pela lei, a fim de determinar o real alcance e as possíveis possibilidades de arrependimento do consumidor nas compras realizadas de forma virtual.

Existe uma exceção para o direito do arrependimento para compras realizadas dentro de estabelecimento comercial. De acordo com a jurisprudência do Tribunal de justiça de São Paulo, na apelação nº 0004688-42.2010.8.26.0038:

Embargos à execução venda e compra de veículo prazo de arrependimento (art. 49, do cdc) testemunha presencial ouvida em juízo que ratifica desistência do negócio na data da celebração comprador que não teve acesso ao veículo no momento da contratação indevida multa contratual que ampara a execução sentença mantida art. 252 do regimento interno do TJSP recurso improvido (TJ-SP, 2013, *online*).

Assim, ao proferir tal decisão, o relator dispõe que por mais que o contrato tenha sido celebrado no interior de estabelecimento comercial, o comprador não teve acesso ao veículo objeto da compra no ato da venda, sendo a ele assegurado o direito de arrepender-se, conforme o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

É necessário dizer que existem algumas consequências para o negócio que não se prepara para o arrependimento de seu cliente, tendo um aumento nas despesas, diminuição de vendas devido à avaliação dos clientes ou até mesmo abalo financeiro. Ocorre que é preciso haver uma maior conscientização para os empreendedores, a fim de que possam ter maiores esclarecimentos acerca do direito de arrependimento e que eles também não sejam prejudicados.

[...] o negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. Ele geralmente é formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico, contendo, no mínimo, a descrição do bem e/ou produto ofertado, preços e condições de pagamento (FINKELSTEIN, 2011, p.175)

Assim, ao realizar uma compra via meio eletrônico constitui-se o contrato eletrônico, sendo feito pela vontade das partes, buscando modificar, constituir, conservar ou extinguir direitos, sendo todas as partes celebrantes dignas de obrigações.

Desta forma, é necessário observar os requisitos do contrato eletrônico para que este tenha plena existência e eficácia no mundo jurídico. Estes requisitos estão vinculados à necessidade de segurança passada pelo mundo jurídico, sendo o contrato eletrônico firmado, uma prova das obrigações nele pactuadas, através de uma relação negocial jurídica.

## CONCLUSÃO

Com o aumento de compras realizadas via internet, os consumidores precisaram possuir uma maior segurança jurídica, a fim de que, quando realizassem alguma compra através do *e-commerce*, nenhum de seus direitos fosse desrespeitado. Nos dias atuais, vários problemas ocorrem com certa frequência em relação a esse tipo de compras, tendo em vista que pessoas se aproveitam da internet para tentar fazer vítimas, ou seja, oferecer serviços e produtos que não estão á venda ou até mesmo sem condições de uso.

Ocorre que, conforme as vendas pela internet foram evoluindo, os direitos dos consumidores também, tendo em vista o Marco Civil da internet, que dispôs algumas diretrizes a serem seguidas, bem como a segurança de poder se arrepender de alguma compra ou requerer a troca em casos de defeitos.

Vale lembrar que a possibilidade de se arrepender, no prazo de 07 dias, se dá devido ao consumidor não poder analisar o objeto ou serviço de perto, uma vez que pode estar adquirindo seu produto de outro estado ou cidade. Quando o consumidor não utiliza os seus sentidos para reconhecer o objeto, ele está suscetível ao direito de arrepender-se da compra. Não é preciso que se tenha justificativa para a devolução, mas é necessário que haja uma manifestação célere por parte do comprador, uma vez que o prazo é curto, mesmo que este seja a favor do consumidor.

Desta forma, o presente tema é considerado importante para as academias jurídicas, pois é um tema o qual o conteúdo diz respeito a direitos que têm sido procurados constantemente com o passar dos anos. Os problemas oriundos do consumo são grandes e é necessário que se aborde o tema a fim de

elucidar possíveis dúvidas, principalmente dos consumidores, para que saibam o que podem fazer caso tenham problemas com suas compras realizadas por meio virtual. Assim, necessário se faz apresentar ao consumidor a possibilidade de arrependimento de sua compra, bem como o posicionamento jurisprudencial brasileiro sobre o Direito do Consumidor e as compras realizadas pela internet.

Dessa maneira, a presente monografia visa contribuir para todos quanto a ela tenham acesso, colaborando, assim para a comunidade acadêmica e para a literatura jurídica.

## REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico**. Editora: Atlas. 2004.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993

ALVES, Jones Figueiredo. **Novo código civil comentado**: Saraiva 2002.

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

BARBIERI, Diovana. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Editora Jaruá Curitiba. 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Práticas abusivas**. In\_\_\_\_\_. BESSA, Leonardo Roscoe, MARQUES, Cláudia Lima. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 1 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 14 abr. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 10 fev. 2021.

BRUNO, Fábio de Barros. **E-commerce e o direito do arrependimento**. Revista Opinião Jurídica. 2017.

CÂMARA, Alexandre Freitas. **Lições de Direito Processual Civil**. V.I. 24.ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2013.

CAVALCANTI, Roberto Flávio. **Artigo 19 do Marco Civil da Internet é inconstitucional**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4047, 31 jul. 2014.

- CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil** – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 6. ed. So Paulo: Saraiva, 2002.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**: Forense, 1983.
- DOCSITY. **Código de Hamurabi**: tradução completa ao português. 2020. Disponível em: <https://www.doccity.com/pt/codigo-de-hamurabi-traducao-completa-ao-portugues/4871135/>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005
- FILOMENO. José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas 2015.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.
- GUGLINSKI, Victor. **Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC**. JusBrasil. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco**. São Paulo: RT, 1963.
- LUCCA, Newton de. **Direito do consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.
- MAIA, Juliana Flávia Schwietzer; DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. **As novas regras para o comércio eletrônico**. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI180305,11049-As+novas+regras+para+o+comercio+eletronico>>. Acesso em: 10 abr. 2021
- MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil**. FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis. 2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390013.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**, 4ª edição, – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações de consumo**. 6. Ed. São Paulo: RT, 2004.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações: Vol. 05, rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus e Regina Beatriz Tavares da Silva** – São Paulo: Saraiva, 2003

NERY JÚNIOR, Nelson. **Código de Processo Civil comentado e legislação extravagante**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009.

PRUX, Oscar Ivan. **Princípios do CDC: a informação e educação para o consumo como deveres do fornecedor**. 2013. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/blogs/direito-consumidor/principios-do-cdc-a-informacao-e-educacao-para-o-consumo-como-deveres-do-fornecedor/#:~:text=Independente%20da%20obriga%C3%A7%C3%A3o%20de%20p restar,de%20consumo%20e%20a%20coletividade>. Acesso em: 10 fev. 2021.

REALE, Miguel. **História do novo Código Civil**. São Paulo, RT, 2005.

REALE, Miguel. **O Código Civil**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RIBEIRO, Dênio Borges. **O comércio eletrônico e a proteção das relações de consumo: o paradigma da confiança nos negócios jurídicos online**. Repositório UNICEUB. 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/48/3/20472537.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SANTANA, Hector Valverde. **Dano Moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

SANTE, Paulo Henrique Vieira. **Contratos eletrônicos e sua validade jurídica**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/contratos-eletr%C3%B4nicos-e-sua-validade-jur%C3%ADdica>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SAYEG, Ricardo Hasson **O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância**. *Revista de Direito Internacional e Econômico*. Ano II – nº 07 – abr, maio, jun/2004.

SILVA, João Galvão da. **Responsabilidade civil do produtor** – Almedina, 2002.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do Consumidor Comentado**. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 1087391/SP**. Rel. Min. Sidnei Benetti. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4152704/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-1087391-sp-2008-0179964-3>. Acesso em: 04 mar. 2021.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 988595/SP**. Rel. Min. Nancy Andrighi. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8633544/recurso-especial-resp-988595-sp-2007-0217038-3-stj>. Acesso em: 20 fev. 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

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

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **O Contrato e sua Função Social**. 3ª ed. São Paulo: Forense, 2008;

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS. **Apelação nº 6299-02.2011.8.02.0058** – Relator Des. Fábio José Bittencourt Araújo. Julgado em 11 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://tj-al.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/675069250/apelacao-apl-62990220118020058-al-0006299-0220118020058>. Acesso em: 22 abr. 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 0004688-42.2010.8.26.0038**. Relator: Des. Francisco Casconi. São Paulo, 23 de julho de 2013. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=6876883&cdForo=0>. Acesso em 09 de abr. 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Apelação nº 0179673-03.2007.8.26.0100** – Relator Manoel Justino Bezerra Filho, julgado em: 29 de abril de 2014. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/120571799/apelacao-apl-1796730320078260100-sp-0179673-0320078260100>. Acesso em: 22 abr. 2021.