

BEATRYZ DINIZ BOLINA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS GARANTIAS PROTETIVAS DO  
CONSUMIDOR**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2018

BEATRYZ DINIZ BOLINA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS GARANTIAS PROTETIVAS DO  
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Rivaldo Jesus Rodrigues.

ANÁPOLIS – 2018

BEATRYZ DINIZ BOLINA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS GARANTIAS PROTETIVAS DO  
CONSUMIDOR**

Anápolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

Banca Examinadora

---

---

Agradeço primeiramente ao meu pai Benildo Sidney Bolina que batalhou muito para que eu pudesse concretizar meu sonho de concluir o ensino superior no curso de Direito, e que por infortúnio do destino não terá o privilégio de me ver formar, agradeço minha mãe Eunice Santa Diniz da Cruz pelo apoio nos dias em que temia não conseguir concluir esse trabalho, pela confiança em mim despejada; as minhas irmãs Brennda Bolina e Alicia Diniz, pela confiança e incentivo em relação ao meu potencial intelectual, além do notório orgulho que sempre tiveram por mim; ao meu irmão Bruno Aguiar Maia Bolina a quem sou eternamente grata, pelos ensinamentos e pelo apoio durante toda faculdade e que será sempre minha maior referência; aos meus amigos, em especial, Izabelly Souza, Kamilla Tuany, Laryssa Custódio, Fernanda Caroline e Isadora Ivasaki, pela paciência nos momentos em que estive ausente e por nunca descreditarem de mim. Por fim, mas não menos importante, ao meu orientador Prof. Me. Rivaldo Jesus Rodrigues, pelo auxílio inenarrável na confecção deste trabalho e pelos ensinamentos passados para mim.

## RESUMO

O presente trabalho por objetivo estudar sobre a relação existente entre o Comércio Eletrônico nas relações de consumo, sob a égide da legislação brasileira. A metodologia utilizada é a de compilação bibliográfica e estudo de artigos e doutrinas. Sendo dividida em três capítulos. Inicialmente, ressalta-se sobre o direito do consumidor em uma visão geral, bem como seu desenvolvimento histórico e atual no mundo e também no Brasil. O segundo capítulo ocupa-se em analisar o comércio eletrônico especificamente nas relações de consumo, os tipos de comércio, além de classificar os contratos. Por fim, o terceiro capítulo examina os direitos do consumidor, suas vantagens e meios de se proteger na relação jurídica, bem como sua vulnerabilidade e hipossuficiência à luz do Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras chave:** Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Relações de Consumo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>CAPITULO I – DO DIREITO DO CONSUMIDOR</b> .....	03
1.1 Evolução Histórica.....	03
1.2 Direito do Consumidor no Brasil.....	06
1.3 A Relação Jurídica de Consumo.....	09
1.3.1 Conceito de Consumidor.....	10
1.3.2 Conceito de Fornecedor .....	10
1.3.3 Conceito de Produto.....	11
1.3.4 Conceito de Serviço.....	12
<b>CAPITULO II – COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	13
2.1 Contexto Histórico.....	13
2.2 Tipos de Comércio Eletrônico.....	16
2.2.1 Business to Business(B2B) .....	16
2.2.2 Business to Consumer (B2C) .....	16
2.2.3 Business to Govenment (B2G) .....	17
2.2.4 Consumer to Consumer (C2C) .....	18
2.2.5 Consumer to Administration (C2A) .....	18
2.3 Contrato Eletrônico.....	19
2.3.1 Classificação dos Contratos Eletrônicos.....	20
2.3.1.1 Contratos Eletrônicos Interpessoais.....	20
2.3.1.2 Contratos Eletrônicos Intersistêmicos.....	21
2.3.1.3 Contratos Eletrônicos Interativos.....	22
<b>CAPITULO III – GARANTIAS E VULNERABILIDADES</b> .....	25
3.1 Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico.....	25
3.2. Direito de Arrependimento.....	26
3.3 Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.....	29
3.4 Vulnerabilidades do e-commerce.....	29
3.5 Práticas Publicitárias Abusivas no Meio Virtual.....	32
3.5.1 Publicidade Enganosa.....	32
<b>CONCLUSÃO</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	37

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico analisa a relação existente entre o Comércio Eletrônico e o Direito do Consumidor. As legislações que regem a presente matéria objeto da pesquisa é o Código Comercial e o Código de Defesa do Consumidor, que trouxe bastante respaldo para o consumidor nas suas relações de âmbito virtual.

A presente pesquisa monográfica foi realizada por intermédio do método de compilação, com o auxílio de livros de diversos doutrinadores, bem como da utilização de artigos postados na internet, revistas jurídicas para assim engrandecer e enriquecer tais pesquisas.

O primeiro capítulo relata a evolução histórica do direito do consumidor, observando o surgimento da proteção dentro e fora do Brasil, aludindo também as relações jurídicas de consumo, abordando separadamente conceitos de serviço, produto, fornecedor e consumidor, elencando pensamentos de diversos doutrinadores.

No segundo capítulo analisam-se temas relativos ao comércio eletrônico, adentrando-se em seu contexto histórico, observou os tipos de *e-commerce* dividindo-se entre *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *business to government* (B2G), *consumer to consumer* (C2C) e *consumer to administration* (C2A), e, por fim modalidades de contratos, classificando-os em interpessoais, intersistêmicos e interativos.

O terceiro capítulo revela as garantias e vulnerabilidades no comércio eletrônico trazendo a proteção ao consumidor através do direito de arrependimento

e o serviço de atendimento ao consumidor, mas conhecido como SAC. Além disso, foi abordado as vulnerabilidades, bem como as praticas publicitárias abusivas existentes no comércio virtual.

O presente trabalho analisa o avanço da *internet* nas relações consumeristas e de como existem inúmeros benefícios, mas que temos muitos riscos ao utilizar dessa ferramenta. O fato é que o *e-commerce* é um aspecto bastante abrangente no âmbito brasileiro, pois a *Internet* vem crescendo demasiadamente, sendo assim, é relevante, portanto, explanar quais são os direitos do consumidor nessa relação de consumo.



## **CAPITULO I - DO DIREITO DO CONSUMIDOR**

A defesa do consumidor é classificada como um princípio constitucional, levando em consideração a relevância, bem como a importância desse tema no âmbito nacional e internacional. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um microsistema, uma vez que regula somente a relação de consumo. Simboliza uma técnica legislativa moderna, com foco somente nas relações de consumo.

### **1.1 Evolução histórica**

O Direito do Consumidor é recente na legislação brasileira, entretanto, na literatura ocidental existem relatos desse segmento no antigo Egito. Os egípcios por questões estéticas, religiosas e de saúde tinham o hábito de se pintar para protegerem-se dos efeitos dos raios solares, utilizando umas espécies de tintas e pós cosméticos. Naquela época, havia indícios de concorrência entre os fabricantes destes produtos, criando uma competição entre eles, com o intuito de ofertar produtos com qualidades cada vez melhor para seus consumidores. (GUGLINSKI, 2013)

A proteção consumerista pode também ser encontrada em textos antigos, como o Código de Hamurabi (2300 a.C.), confeccionado no Império Babilônico. Naquele tempo já regulamentavam o comércio, de maneira que a supervisão e o controle eram estabelecidos pelo palácio, o que manifestava preocupações acerca do lucro abusivo, desse modo, entende-se que o consumidor já estava tendo seus direitos resguardados. (SANTOS,1987)

Existiram movimentos consumistas na Grécia, conforme a lição extraída da Constituição de Atenas de Aristóteles. Além da Grécia, também foram

encontrados indícios do direito do consumidor na Europa medieval, especialmente na França e na Espanha, previam para os adulteradores de produtos alimentícios, em especial os vinhos e as manteigas, penas vexatórias, sendo alguma delas o banho escaldante para quem vendesse esses produtos com pedras em seu interior para aumentar o peso ou com água para aumentar o volume. (FILOMENO, 2005)

As relações consumerista identificavam-se através dos negócios interpessoais, cujo fornecedor tinha contato direto com os consumidores. Com as produções e o industrialismo expandindo causaram a revolução dos negócios, tornando-os difusos e pluripessoais. O intitulado “Movimento Consumerista” originou-se em lutas dos grupos sociais em desfavor das discriminações de idade, sexo, profissão e raça vivenciadas ao final do século XIX e no início do século XX. (GAMA, 2002)

No ano de 1872, nos Estados Unidos, surgiu a edição da *SHERMAN ANTI TRUST*, lei antitruste americana, intitulada como “Lei Shermann”, cujo objetivo era limitar as fraudes exercidas nos estabelecimentos comércios, bem como coibir comerciais enganosos como, a título exemplificativo, monopólio. (GUGLINSKI, 2013)

Após a Lei Shermann, surgiu também a *New York Consumers League*, no ano de 1891, segundo Hélio Zaguetto Gama, observou que:

A primeira organização conhecida caracterizou-se por uma pequena associação de advogados de Nova York, que objetivava proporcionar melhores condições para os trabalhos dos empregados no comércio. Havia o objetivo de que estes pudessem ser mais atenciosos, asseados, dotados de informações sobre o que faziam ou negociavam e até mesmo sadios, para proporcionar melhores relacionamentos com os fregueses dos estabelecimentos comerciais. Tratou-se da *New York Consumers League*, criada em 1891 e que via na necessidade do cumprimento das boas normas dos direitos trabalhistas, da higiene e da segurança do trabalho, por parte dos empregadores, os reflexos nas melhorias dos atendimentos aos consumidores. [...] Aquela Associação foi o embrião da *National Consumers League*, desde 1899 com marcantes atuações para os problemas sociais, na ideia de que o mau empresário não devia ser prestigiado. (2002, p. 2)

José Geraldo Brito Filomeno, além de comentar sobre a criação da *New York Consumers League* (Liga de Consumidores de Nova York), ainda relatou sobre

a *Consumers Union* (Sindicato de Consumidores) que surgiu somente no ano de 1936:

[...] os movimentos trabalhista e consumerista acabaram por cindir-se, mais precisamente pela criação da denominada 'Consumer's League', em 1891, tendo evoluído posteriormente para o que hoje é a poderosa e temida 'Consumer's Union' dos Estados Unidos. A referida entidade, dentre outras atividades de conscientização dos consumidores, promoção de ações judiciais etc., chega a adquirir quase todos os produtos que são lançados no mercado norte americano para análise e, em seguida, por intermédio de sua revista *Consumer's Report*, aponta as vantagens e desvantagens do produto dissecado. (2005, p.4)

O movimento consumista se caracterizou pelos conflitos contra as práticas abusivas dos fabricantes e comerciantes. Em outra perspectiva prevaleceu no Século XX a mentalidade que a procura dos serviços e produtos de um determinado comerciante revelava algum tipo de prestígio social. Alguns fornecedores captavam seus fregueses através da simpatia para que os mesmos comprassem seus produtos, sendo assim, os consumidores já haviam percebido que ao dar preferência a um fornecedor estimulavam estes a atuar no mercado com bons métodos. (GAMA, 2002)

Anteriormente a depressão do ano de 1929, uns grupos de defesa ao consumidor reuniram na Itália, na França e na Inglaterra, com a preocupação voltada à qualidade do produto oferecido aos consumidores. Nos anos de 1927 a 1933 surgiram grupos que se preocupavam com a importância do público no que tange a valorização do dinheiro. Com tudo isso, nos anos 1945 e 1947, após a guerra, esses movimentos consumista se propagou pela Europa e pelo Canadá. Surgiram na Inglaterra, Alemanha, França, Dinamarca, Bélgica e na Áustria organizações ativistas intituladas "Conselho do Consumidor", mas somente na década de 50 criaram organizações na Austrália e Japão. Hélio Zagheto Gama também observou que:

Na década de 60 o movimento consumerista ganhou força nos Estados Unidos, quando o advogado Ralph Nader elaborou um relatório na condição de assessor do Departamento de Trabalho norte-americano para assuntos de segurança nas rodovias. Descobriu ele que a maioria dos acidentes era ocasionada pela falta de segurança dos veículos vendidos ao público. Ações judiciais

visando os direitos indenizatórios proliferaram nos EEUU. [...] (2002, p.4)

Ao final da década de 70 surgiu a *International Organization of Consumer Union* (IOCU), utilizada oficialmente pela Organizações das Nações Unidas (ONU), atuante em todos os continentes. O Instituto Internacional do Direito do Consumidor tem como sede a Universidade de Coimbra em Portugal, cujo já realizou e ainda realiza inúmeros eventos internacionais, reunindo diversos especialistas no direito do consumidor. (GAMA, 2002)

Por fim, a principal diferença entre o movimento consumerista brasileiro com os movimentos dos demais países já citados acima, é que no Brasil o Estado, pelos seus órgãos, deu a alavancagem e dá sustentação à Defesa do Consumidor, enquanto em outras partes o movimento consumerista, das milhares de organizações privadas americanas”.(GAMA, 2002)

## 1.2 Direito do consumidor no Brasil

O José Geraldo Brito Filomeno defendeu que o movimento consumerista ocorreu no ano de 1976 quando Paulo Egydio Martins, governador do estado de São Paulo, designou uma comissão exclusivamente para analisar um sistema para a defesa do consumidor:

[...] Paulo Egydio Martins designou comissão especialmente para estudar a implantação do já aludido ‘sistema estadual de defesa do consumidor’, de que resultou a Lei nº 1.903/78, e, *concretamente*, a instalação do Procon (então chamado de ‘Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor’, hoje Fundação de Proteção ao Consumidor, órgão da Secretaria de Estado de Justiça), em princípios de 1979. (2005, p. 9)

Porém, anterior à atual Carta Magna existiam leis avulsas, sendo elas, o Decreto-Lei nº 869 de 1938, cujo relatava os crimes contra a economia popular, e do Decreto-Lei nº 22.626 de 1943, sendo esta a Lei de Usura. Ademais, no dia 26 de setembro de 1962 foi decretada a Lei Delegada nº 4, que ficou em vigência até o ano de 1998, no qual o objetivo era fiscalizar e regular as normas de comercialização, propiciando a livre distribuição de produtos. Ainda no ano de 1962,

criaram também a Lei de Repressão do Poder Econômico, sendo esta a Lei nº 4.137, derivando inúmeras conquistas aos consumidores, sendo uma destas o atual Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). (VIEIRA, 2012)

José Geraldo Brito Filomeno observou que o artigo 276, recepcionou a Lei Estadual 1.903/78, que acabou criando o famigerado “Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor”:

Um dos referidos artigos, aliás, de nº 276, recepcionou a Lei Estadual nº1.903m de 29-12-78, que já criara o chamado ‘sistema estadual de proteção ao consumidor’, composto, basicamente, por um Conselho (órgão deliberativo) e pelo Procon (como órgão executivo), sistema esse sensivelmente alterado por força do Decreto Estadual nº 26.907, de 15-3-87, que criou a Secretaria de Defesa do Consumidor, tendo-a regulamentado e estruturado o Decreto nº 27.006, de 15-5-87. (2005, p.8)

Na década de 70, no Brasil, criou-se uma Associação de Defesa do Consumidor em Porto Alegre-RS, cujo editou a famigerada Revista Consumidor. Nos anos 80, diversas associações acabaram surgindo em diferentes estados, como por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro, sendo uma delas o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC). Além disso, as entidades privadas e públicas reuniram-se para realizarem congressos e seminários com o intuito de debaterem a defesa do consumidor. (GAMA, 2002)

Nesse sentido, José Geraldo Brito Filomeno afirmou que as divulgações das atividades desempenhadas pelo IDEC contribuíram com a informação ao consumidor, e, além disso, para os fabricantes sanarem defeitos e falhas obtidas durante o procedimento de cada produto:

[...] tanto o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), sediado em São Paulo, como o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) têm direcionado parte de suas atividades exatamente naquele sentido [...]. A divulgação de tais trabalhos foi feita pelo órgão informativo do IDEC e por encarte (‘Informes Técnicos’) da *Revista Consumidor S.A.*, o que, certamente, tem contribuído não apenas para a informação do consumidor como também para que os próprios fabricantes procurem sanar irregularidades ou falhas constatadas na concepção dos projetos e outras particularidades de cada produto. (2005, p. 4)

Relata-se que apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) tenha demorado a ser elaborada no Brasil, acabou trazendo resultados positivos, porque a lei brasileira foi inspiração para leis de proteção ao consumidor na Argentina, acarretando reformas no Paraguai e no Uruguai e projetos em países da Europa. (NUNES, 2011)

Fernanda Cavalcanti de Albuquerque (2014) colaciona que a Constituição Federal de 1988 incluiu a defesa do consumidor na categoria dos direitos fundamentais e a introduziu nos princípios da ordem econômica em seus artigos 5º, XXXII, e 170, V.

Rizzato Nunes salientou que ao examinar a letra de lei da Constituição Federal de 1988, percebeu que a mesma aprendeu com o modelo de produção industrial e com a história:

Podemos perceber que os fundamentos da República Federativa do Brasil são de um regime capitalista, mas de um tipo definido pela Carta Magna. Esta, em seu art. 1º, diz que a República Federativa é formada com alguns fundamentos, dentre eles a cidadania, a dignidade da pessoa humana e, como elencados no inc. IV do art. 1º, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. (2011, p. 44)

Nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), em seu artigo 48, ficou decretado que o Congresso Nacional, no prazo de 120 dias após a promulgação da carta magna, criaria o Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, a legislação não foi criada no prazo estipulado, sendo sancionada no ano de 1990. (ALBUQUERQUE, 2014)

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi publicado no dia 11 de setembro de 1990 com advento da Lei nº 8.078 de 1990, que entrou em vigência no dia 11 de março de 1991, 03 anos após a elaboração da Constituição Federal de 1988. (CARNEIRO, 2017)

Olhando um pouco para o passado, no período pós-Revolução Industrial. Com o aumento da população, maior seria a demanda, e com isso, a expectativa de aumento da oferta, com esse pensamento, as indústrias passaram a produzir mais para aumentar suas vendas, o que de fato ocorreu. Sendo assim, com o intuito de

alcançar mais pessoas, mais produtos e mais serviços foram criados a “standartização” da produção, ou seja, homogeneização da produção em série. Com essa produção homogeneizada, proporcionou a diminuição dos custos e um grande aumento na oferta, atingindo ainda mais pessoas. (NUNES, 2011)

Na metade do século XX, essa produção homogeneizada avançou por todo o planeta, permitindo assim a implementação da globalização. Com o modelo de produção industrial, presume-se organização estratégica, necessitando de um modelo contratual. Portanto, esse modelo contratual de serviço em massa planejou um contrato denominado pela Lei n. 8078 de contrato de adesão. Ademais, neste modo de produção em massa do séc. XX, ainda era aplicado o Código Civil, causando problemas sérios. Enfatiza-se ainda que se deva atentar a história, bem como nos fundamentos da sociedade contemporânea, porque se não o fizer, haverá grandes dificuldades de interpretação naquilo que o CDC abordou expressamente. (NUNES, 2011)

Por fim, a preocupação inicial até a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, afirma-se que o movimento consumista evoluiu ligeiramente. E, além disso, a comissão elaboradora examinou por volta de diferentes 20 legislações adotadas em outros países, seguindo os procedimentos da ONU (Organização das Nações Unidas). (FILOMENO, 2005)

### **1.3 A Relação Jurídica de Consumo**

A nomenclatura “Relações de Consumo” é atual no Direito. Esta abrange entendimentos diversificados sobre as relações entre consumidores e fornecedores e de como classificaríamos pessoas como consumidoras. (GAMA, 2002)

O Código de Defesa do Consumidor reflete em toda relação identificada como de consumo, ou seja, haverá relação jurídica de consumo quando puder reconhecer em um dos polos o consumidor e no outro o fornecedor, ambos relacionados a produtos e serviços. A Lei 8.078/90 conceitua consumidor, fornecedor, produto e serviço. (NUNES, 2011)

### 1.3.1 Conceito de Consumidor

O conceito de consumidor está previsto no artigo 2º do CDC, sendo definido como toda pessoa sendo ela física ou jurídica, que adquire ou utiliza mercadorias ou serviços como destinatário final. Diante dessa conceituação, José Geraldo Brito Filomeno elencou diferentes tipos de ponto de vista acerca do que é consumidor, sendo eles, o ponto de vista econômico, psicológico e sociológico:

[...]sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. [...]

Do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as relações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo. [...]

Já do ponto de vista sociológico é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social. [...] (2005, p.17 e 18)

Já Hélio Zaghetto Gama definiu de forma objetiva que o conceito de consumidor não faz quaisquer exclusões no que tange a classe econômica ou função social, que abrange todas as pessoas de forma igualitária:

[...]Este conceito afasta quaisquer exclusões quer de classe econômica, quer de função social. Bastará que numa relação jurídica com o fornecedor, alguém (pessoa física ou jurídica) se posicione como 'destinatário final' de um bem ou de um serviço, para que a saibamos consumidora. (2002, p. 28)

Contudo, o conceito de consumidor é difuso para Rizzatto Nunes (2011), levando em consideração que toda e qualquer pessoa é consumidora, pois estão teoricamente expostas a prática comercial.

### 1.3.2 Conceito de Fornecedor

A conceituação de fornecedor está expressa no artigo 3º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. A leitura a este artigo já é suficiente para dar um panorama de que é considerado fornecedor. (NUNES, 2011)



Hélio Zaghetto Gama definiu fornecedor como aquele que desempenha atividade de produção, bem como montagem, criação, construção, sempre exercendo a função de fornecer algum produto ou serviço:

[...] quem tenha a atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. O Código elenca como Fornecedor toda pessoa física ou jurídica, nacional ou estrangeira e até os entes despersonalizados e mantenham as atividades de fornecer bens ou serviços. Como entes despersonalizados há as sociedades de fato existente entre as pessoas, quando envolvidas em atividades de fornecimentos. Aquela pessoa que eventualmente venda um bem ou preste um serviço, sem caráter de habitualidade, não é fornecedora e os negócios feitos com ela não são abrangidos pelas proteções ensejadas pelo CDC. (2002, p.29)

Possui o mesmo entendimento José Geraldo Brito Filomeno cujo revela que o fornecedor é: “todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessários a seu consumo.” (2005, p.34)

### 1.3.3 *Conceito de Produto*

O artigo 3º, §1º do CDC trouxe a definição de produto de maneira pertinente e contemporânea, ou seja, ao invés de falar bem ou coisa, aplicou a palavra “produto”. (NUNES, 2011)

Com base no artigo acima mencionado, Hélio Zaghetto Gama elucida que: “nas relações de consumo, Produto é qualquer bem, móvel, imóvel, material ou imaterial, Portanto, tudo o que seja suscetível de uma valoração econômica é um Produto.”. (2002, p. 29)

Já para o autor Rizzatto Nunes a conceituação de produto é universal no âmbito atual, sendo ligado a ideia de bem:

[...] conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e

já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações etc.). (2011, p. 135)

Além disso, para fins de conhecimento, José Geraldo Brito Filomeno revela em sua obra, que embora o termo “bem” tenha mudado para “produto”, ainda é utilizada contemporaneamente, “isto é, no sentido de demonstrar que bem é muito mais abrangente do que produto”. (2005, p. 40)

#### 1.3.4 Conceito de Serviço

O conceito de serviço está situado no artigo 3º, §2º do CDC, onde relata que serviço é qualquer atividade oferecida pelo mercado, por meio de remuneração, até mesmo as de natureza bancária, de crédito, financeira e securitária, exceto as de caráter trabalhista.

Com isso, destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor foi exemplificativo no que diz respeito à palavra “qualquer”, ou seja, o serviço é qualquer atividade fornecida ou prestada no mercado de consumo, não ficando exclusivo apenas as modalidades elencadas no Código. (NUNES, 2011)

Hélio Zaghetto Gama, em sua obra, relatou a relação adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, onde define o serviço como atividade remunerada, mesmo sendo está de natureza financeira, bancaria, de crédito ou securitária:

O CDC define como Serviço a atividade remunerada, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Importante é que seja atividade exercida com certa repetição e sempre em caráter remunerado. Algumas atividades gratuitas, fornecidas graciosamente no bojo das demais ofertas de bens e serviços, não perdem o caráter de serviço remunerado, eis que há sempre embutido um interesse negocial. (2002, p. 28)

Esse também é o entendimento de José Geraldo Brito Filomeno, aduzindo que “o Código de Defesa do Consumidor abrange todo e qualquer tipo de serviço, entendido como **uma utilidade** usufruída pelo consumidor, e prestada por um fornecedor determinado, num *facere* (fazer)”. (2005, p. 41)

## CAPÍTULO II – COMÉRCIO ELETRÔNICO

Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos num ambiente eletrônico, cujo estará lidando com a tecnologia de informação e de comunicação, sendo seu objetivo primordial atender e zelar pelas necessidades exigidas dos negócios.

### 2.1 Contexto histórico

Desde o surgimento da sociedade, o comércio sempre esteve presente, como intermediário nos negócios, criando novos caminhos, encurtando distancias e aproximando civilizações. No Século XX, o comércio sofreu uma revolução inovadora: a internet, facilitando a comunicação entre pessoas de diferentes e distantes lugares do mundo. (COELHO, 2016)

Para Iria Luppi Figueiredo (2009, *online*) o comércio eletrônico ergueu-se com a evolução das tecnologias na Internet. Tendo como propósito a complementação do processo de vendas, eliminação dos intermediários, com o intuito de auxiliar na globalização da economia, por meio de negócios, parcerias distantes geograficamente e a redução dos limites geográficos.

Anna Adami complementou dizendo que:

[...] a história do *E-commerce* na sua primeira versão 1.0, foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows. Primeiramente utilizado nos Estados unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual Amazon, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com

Submarino.com e Americanas.com (Ambas pertencentes ao grupo B2W), Livraria Cultura entre outras. (*online*)

Nessa linha de raciocínio, Tarcisio Teixeira observou:

É fato que o comércio - em seus primórdios desenvolvido por meio de feiras, caravanas terrestres ou marítimas etc.- chegou ao final do século XX impulsionado ainda mais por um sistema eletrônico denominado internet, formando, então, o que se tem chamado no Brasil “comércio eletrônico” ou *e-commerce*. (2017, p.38)

No final do Século XX com a criação da internet tivemos a rede pioneira intitulada de *Advance Research Projects* (ARPANet) que no ano de 1969, conseguiu interligar o Departamento de Defesa norte-americano a universidades e organismos militares, tendo sua origem em 1970, quando o IP (*Interneting Project*) uniformizou o sistema de transmissão de dados. (COELHO, 2016)

Dado o avanço da tecnologia, as conexões à rede de computadores cresceram demasiadamente, sendo que no ano de 1971 foi interligado 124 redes, e em 1974, cerca de 62 redes. Entretanto, por muito tempo o acesso a essa *Internet* ficou limitada às instituições de pesquisa e universidades. Somente na década de 80, pessoas interessadas em conectar a rede puderam ter acesso aos computadores, pois passaram a ter um custo acessível. (BOGO, 2000)

O físico Berners-Lee, no ano de 1989, apresentou um sistema de hipertextos, capaz de criar circunstâncias para o intercâmbio de inúmeras informações disponíveis em computadores. Porém, apenas em 1993, o acesso à rede *World Wide Web* (WWW) universalizou-se. (COELHO, 2016)

No entendimento de Gustavo Testa Correa (2007, p. 11) a *World Wide Web* é: “uma convergência de concepções relativas à Grande Rede, a utilização de um padrão universal, um protocolo, que permite ao acesso de qualquer computador ligado à rede ao hipertexto, procurando relacionar toda a informação despesa nela.”.

Logo depois do surgimento da *World Wide Web*, foram criados os *browsers*, ou melhor, programas utilizados para acessar a *Internet*, como por exemplo, *Netscape*, *Internet Explorer* e diversas outras. Com a utilização inovadora

desses programas, registrou-se em apenas um ano um aumento significativo no tráfego de comunicações. (CORREA, 2007)

Dado ao avanço da rede de computadores e o crescimento tecnológico, começou a exploração dessa ferramenta para fins comerciais. Sendo uma gigantesca inovação adquirir produtos dos mais variados tipos à distância, sem a necessidade de contato verbal com algum atendente, e, além disso, poder realizar movimentações financeiras na plataforma digital. (MEDEIROS, 2007)

Com a dimensão do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, na atualidade, as empresas de grande porte possuem portais, e, as empresas de pequeno e médio porte possuem *sites* para divulgação de suas marcas. (VISSOTTO; BONIATI, 2013)

Para Fábio Ulhoa Coelho (2016, p. 49), o avanço da *internet* foi decorrente do grande potencial para o aumento de negócios e atendimento ao consumidor mostrado pelo *e-commerce*:

A expansão da *internet* deve muito ao extraordinário potencial para o incremento de negócios e atendimento aos consumidores revelado pelo comércio eletrônico (comércio-e). Na segunda metade dos anos 1990, a rede popularizou-se e ultrapassou os circuitos universitários (onde já gozava de inegável prestígio), em razão das comodidades oferecidas ao ato de consumo. A evolução tem sido vertiginosa: ilustrativa, a propósito, é a trajetória do leilão eletrônico Ebay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), que intermediava, em 1990, a venda de mais de dois milhões de objetos e antiguidades por dia. Quando surgiu, 4 anos antes, era apenas uma página de encontro de colecionadores, criada por Pierre Omidyar para impressionar a namorada, ao custo de 30 dólares.

Segundo Letícia Canut, o comércio eletrônico vem sendo uma das atividades mais atrativas e visadas, além disso, possibilita informações acerca dos produtos:

O comércio eletrônico, por possibilitar que ofertas, informações e até produtos (digitais) estejam disponíveis em qualquer parte do globo, instantaneamente, vinte e quatro horas por dia, durante todos os dias do ano, tem crescido de forma rápida e avassaladora. (2007, p.133).

O comércio eletrônico retrata o futuro do comércio, cujo possui inúmeras possibilidades de negócios por toda rede, além disso, é evidente que com uma simples pesquisa de preços feita pela *internet* é possível encontrar o menor preço, bem como o melhor produto. (TEIXEIRA, 2017)

## **2.2 Tipos de Comércio Eletrônico**

O *e-commerce* nada mais é que um processo de compra e venda de serviços e produtos em alguma plataforma *online* e que acabou se tornando uma realidade em diversos setores da economia, chegando a ser um diferencial competitivo e corpo integrante das estratégias de negócios. (ALBERTIN; VASCONCELOS, 2012)

Mauricio Salvador (2013, p. 11) explanou que: “existem vários tipos de comércio eletrônico, que visam sempre transações comerciais entre pessoas, empresas e órgãos governamentais”, descritos a seguir:

### *2.2.1 Business to Business – Empresa para Empresa (B2B)*

Esse tipo de comércio reúne todas as transações eletrônicas de serviços ou bens efetuadas entre empresas. Além disso, neste tipo de *e-commerce* não existe interação com clientes físicos. (FERNANDES, 2012)

Quando o B2B é levado para o comércio eletrônico, apresentam-se como uma probabilidade de crescimento de negócios, de modo que a sua empresa passa a ter a oportunidade de comercializar seus produtos com as demais empresas brasileiras, contendo infraestrutura e a logística adequada para enviar os produtos. (MORAES, 2015)

### *2.2.2 Business to Consumer – Negócios para Consumidor (B2C)*

O comércio eletrônico *Business to Consumer*, é um dos tipos de vendas mais habituais, pois se trata da venda direcionada ao consumidor final. Além disso, com o auxílio do B2C, empresas finalmente teriam chances de obter um crescimento

nas vendas com a modalidade varejo e com isso acabar estabelecendo um relacionamento do consumidor com a marca do produto, tendo ainda mais chances de fidelização do cliente. (MORAES, 2015)

Para José Fernandes, o comércio eletrônico B2C, se sobressaiu pela formação de relações comerciais eletrônicas entre empresas e consumidores finais. Observou ainda que esse tipo de relação pode ser tanto dinâmico como mais ágil:

Corresponde à secção de retalho do comércio eletrônico, onde operam normalmente os retalhistas no comércio tradicional. Este tipo de relações pode ser mais dinâmico e mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado. Este tipo de comércio tem-se desenvolvido bastante devido ao advento da web, existindo já várias lojas virtuais e centros comerciais na Internet que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como computadores, software, livros, calçado, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais, etc. (2012, *online*)

Quando o e-commerce B2C é abordado, é bastante comum lembrarmos em lojas B2C, pois as vendas são feitas da empresa para o consumidor final. Mas com a concorrência de mercado cada vez maior, dependendo da área atuante, o lucro poderá ser relativamente baixo, posto que a avaliação dos custos com a logística e a necessidade de manter preços baixos acabará não sendo tão viável para as novas empresas por já existirem centenas de outras empresas que oferecem o mesmo produto. (CONTEÚDO, 2017)

### *2.2.3 Business to government – Negócios para Governo (B2G)*

Esse tipo de e-commerce reuniu todas as transações já feitas *on-line* entre empresas e a Administração Pública. Dentro do B2G envolve grandes quantidades e variados tipos de serviço, notadamente em áreas fiscais, além disso, atua também na segurança social, no âmbito do emprego, nos registros e notas, e dentre outros. (FERNANDES, 2012)

Com o advento das leis e das regras que regem uma negociação entre uma empresa e o governo, acabou sendo considerado que o comércio eletrônico envolvia transações, e que poderia ser chamados de *Business to Administration - B2A*. (CONTEÚDO, 2017)

No Brasil, é obrigatório que a empresa esteja com todos os seus impostos quitados, incluindo os tributos trabalhistas, para poder fornecer qualquer tipo de serviço ou produto para o governo. Ademais, empresas que demonstrasse interesse em trabalhar nesses patamares, precisaria ainda olhar os editais e compreender as etapas de uma licitação pública. (CONTEÚDO, 2017)

#### *2.2.4 Consumer to Consumer – Consumidor para Consumidor (C2C)*

No comércio eletrônico do tipo C2C, nada mais é que a possibilidade dos consumidores venderem para outros consumidores. Geralmente, para realizar essa possibilidade, acaba se envolvendo em uma plataforma que autoriza a divulgação dos produtos e faz a mediação das transações em troca de uma taxa cobrada dos vendedores. (CONTEÚDO, 2017)

O *Consumer to Consumer* (C2C), contém integralmente as transações eletrônicas de bens ou serviços efetuadas entre os consumidores, essa modalidade de comércio eletrônico trás grandes nomes do comércio entre consumidores, como por exemplo, o eBay, o Mercado Livre, o Artemix, dentre outras diversas que atuam nessa área. (FERNANDES, 2012)

Com esse tipo de *e-commerce* há inúmeros exemplos novos de sites deste tipo, a título de exemplo, têm os sites de anúncios gratuitos e os sites que oferecem chances de negociação entre as pessoas comuns, em que não são representadas por intermédio de empresas. Empresas que disponibilizam o site para a realização de intermediação geralmente ficam com partes da renda circulada por meio daquela contratação. (MORAES, 2012)

#### *2.2.5 Consumer to Administration – Consumidor para Administração (C2A)*

Além dos tipos já elencados anteriormente, possuímos também o C2A, pouco debatido entre outros doutrinadores, mas nada mais é que um modelo onde engloba de forma geral todas as transações eletrônicas entre o consumidor e a Administração Pública. Como por exemplo, a educação em sua divulgação de



informações – e.U (universidade eletrônica), além dos impostos dentro da entrega de declarações e diversos outros. (FERNANDES, 2012)

### 2.3 Contrato Eletrônico

Com o grande aperfeiçoamento da tecnologia acontecido a partir do século XX, o progresso da informática ocasionou transformações nas relações sociais. Em meio a essas transformações, a sociedade se tornou mais proativa, na qual as relações de produção e consumo passaram a se basear na oferta e na movimentação de bens através da *internet*. (COELHO, 2007)

A *internet* tornou-se um recurso extremamente oportuno para a comercialização de produtos e serviços, com uma forma ousada, intitulada de “contratos eletrônicos”, que nada mais é que a celebração de um negócio jurídico entre duas partes interessadas, deixando assim, a antiquada forma de assinar o papel, dando lugar a rede de computadores. (COELHO, 2007)

Nesse sentido, Maria Helena Diniz denotou sobre o conceito de contrato eletrônico:

O contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações de valores mobiliários, nas aplicações financeiras por meio de homebanking; na confecção de homepage; na criação de banners, na compra de softwares, automóveis, livros, flores, imóveis, etc.; barateando os custos do serviços e dos produtos virtuais ou não, proporcionando comodidade na efetivação dos negócios, diminuindo a arrecadação de imposto sobre venda; reduzindo custos administrativos, encurtando o processo de distribuição e intermediação, dando maior celeridade nas negociações. (2007, p. 754)

No mesmo raciocínio, Eurípedes Brito Cunha (2002, p. 68) observa que: “contrato eletrônico é o acordo de vontades, celebrando ou executando por via eletrônica, que visa constituir, modificar, conservar ou extinguir direitos, obrigando os respectivos acordantes.”.

O contrato eletrônico é um tipo de negócio à distância, realizado através da internet, com a utilização de instrumentos eletrônicos, obtendo assim o consenso das partes contratantes. (DINIZ, 2007)

Nesse sentido, Fábio Ulhoa Coelho (2007, p. 31) observou ainda que o comércio eletrônico nada mais é que: “a venda de produtos ou prestação de serviços, realizados em estabelecimento virtual. Ocorre não em razão da natureza do objeto do contrato, mas porque a oferta e a aceitação ocorrem no estabelecimento virtual.”.

É importante frisar que os contratos virtuais ou eletrônicos, são sinônimos, haja vista que a doutrina majoritária brasileira utiliza-se da denominação “contrato eletrônico” e a doutrina minoritária denomina de “contrato virtual”. Diante da realização do contrato por meio eletrônico, surgem diversas questões jurídicas, como por exemplo, a segurança, a validade do mesmo, e outras. (CUNHA, 2002)

### *2.3.1 Classificação dos Contratos Eletrônicos*

O contrato eletrônico é considerado como qualquer outro, sendo que a única coisa que o diferencia dos demais contratos é a sua execução e sua elaboração, pois no contrato eletrônico existe a necessidade de ocorrer no mundo virtual, posto que é através dele que os contratantes, manuseando computadores conectados à internet, se vinculam com o objetivo de constituir, modificar, conservar ou extinguir direitos. (VENTURA, 2010)

Geralmente, são bilaterais os contratos eletrônicos, por isso, não deverão ser debatidas nesses contratos as questões de família ou sucessões, por tratar-se de norma de ordem pública. Sobretudo qualquer contrato típico ou atípico, pode ser firmado por meio de internet. (COELHO, 2007)

#### *2.3.1.1 Contratos Eletrônicos Interpessoais*

Nos contratos eletrônicos interpessoais as partes de forma obrigatória dependerão da utilização da *internet* com uso de computadores e dispositivos conectados à rede, para que assim haja a formação de um vínculo contratual. Comumente, nesse tipo contrato se dá com os *chats* de conversação (bate-papo), videoconferências e, por último, mas não menos importante, o e-mail, conhecido também como correio eletrônico. (CUNHA, 2002)

Nesse sentido, Sheila Leal observou que: “nos contratos interpessoais, a comunicação entre as partes, sejam elas físicas ou jurídicas, opera-se por meio do computador, tanto no momento da proposta, quanto no momento da aceitação e instrumentalização do acordo”. (2007, p. 85)

Igualmente, Eurípedes Brito Cunha elucidou que: “os interpessoais são aqueles em que as mensagens eletrônicas são trocadas entre pessoas (pessoa-pessoa), como ocorre, por exemplo, em contratação por e-mail, em um chat ou numa videoconferência.” (2002, p. 71)

Erica Brandini Barbagalo fez distinções sobre os contratos eletrônicos interpessoais simultâneos e os não simultâneos:

Os contratos eletrônicos interpessoais podem ser simultâneos, quando “celebrados em tempo real”. “online”, propiciando interação imediata das vontades das partes, a exemplo dos contratos em salas de conversação ou videoconferências, e, como tal, considerados entre presentes; não simultâneos, quando entre a manifestação da vontade de uma das partes e a aceitação pela outra decorrer espaço mais ou menos a longo tempo. A esta última categoria pertencem os contratos por correio eletrônico, equiparados aos contratos entre ausentes, já que mesmo estando as partes se utilizando de seus computadores, concomitante, faz-se necessária nova operação para se ter acesso à mensagem recebida. (2001, p.55-56)

Ressalta-se ainda que outros doutrinadores acreditem que se por ventura o contrato efetuado através do correio eletrônico (e-mail) for feito por meio de mensagens instantâneas, poderá ser simultâneo, contanto que o contrato utilize-se de computadores simultaneamente. (BASSO, 1998)

### *2.3.1.2 Contratos Eletrônicos Intersistêmicos*

Nesse tipo de contrato seu conteúdo é preliminarmente estabelecido, de maneira que ambos utilizem dos computadores e dispositivos, não existe uma ação direta humana, as contratações intersistêmicas são efetuadas por sistemas de computadores pré-programados. (COELHO, 2007)

Marcia Ottoni observou que nas contratações intersistêmicas, o que rege é a comunicação eletrônica através de aplicativos pré-programados, além disso,

elucidou que:

Pode-se dizer que a vontade das partes ocorre num momento anterior, mediante as tratativas comerciais e o estabelecimento de protocolos conjuntos de negociação que serão viabilizados pelos programas computacionais. É a situação que ocorre entre empresas industriais ou importadoras de produtos e as redes de distribuição ou varejo. (2006, p. 243)

Esses contratos são utilizados regularmente entre empresas para relações comerciais de atacado, qualificando-se, pelo fato da comunicação entre as partes contratantes operar-se em redes fechadas, necessitando de aplicativos previamente programados. (GONÇALVES, 2011)

Geralmente, utiliza-se o EDI – *Electronic Data Interchange* ou intercâmbio eletrônico de dados, permitindo a comunicação entre os diferentes equipamentos de comunicação das empresas, através de protocolos. (PAESANI, 2006)

Sheila Leal explicou sobre o funcionamento do sistema EDI:

Uma operação comercial através do EDI se estabelece quando, por exemplo, o sistema de compras de uma empresa se comunica com o sistema de vendas da empresa fornecedora, e, nesta comunicação, documentos eletrônicos de pedido ou autorização de fornecimento e de oferta são trocados entre os respectivos sistemas. Para isto se concretize, cada empresa envolvida deve ter um conjunto de recursos específicos de hardware e software que lhe permitam programar todos os seus sistemas aplicativos. (2007, p.83)

É importante expor que a doutrina italiana defende a completa inexistência de vontade humana nesse tipo de contrato eletrônico, posto que em certas decisões, como marca e quantidade do produto a ser adquirido, são tomadas exclusivamente pelos computadores e não pelas máquinas. (SOUZA, 2007)

### 2.3.1.3 Contratos Eletrônicos Interativos

Esse tipo de contrato é um dos mais utilizados pelos usuários da *internet*, pois com a utilização desse sistema, podemos adquirir produtos e serviços, onde possui interação do programa de computador com o consumidor de forma direta, ou

seja, ocorre entre um usuário e o sistema aplicativo pré-programado para a realização do contrato. (BARBAGALO, 2001)

Nesse sentido, Sheila Leal (2007) elucidou sobre os contratos eletrônicos interativos cujo é abrangido pela interação do usuário com o programa, observando também como se dá a utilização desse contrato:

O usuário, ao conectar-se com o site ou estabelecimento virtual, normalmente, encontra múltiplas funções, tais como: informações completas sobre o produto desejado, com reprodução da sua imagem, modelos, cores e tipos disponíveis, campos para preenchimento de seus dados pessoais e bancários, as opções de pagamento etc. No momento em que tais informações são disponibilizadas na *Internet* considera-se feita a oferta ao público e, conseqüentemente, manifestada a vontade do fornecedor. Já a vontade do consumidor é manifestada no momento em que ele acessa o sistema aplicativo e com ele interage

Essa modalidade contratual permite visivelmente a ocorrência de relações de consumo, logo, é possível formar a incidência da legislação consumerista, onde “são aplicáveis nas hipóteses dos contratos que envolvam uma relação jurídica entre empresa e consumidor”. (LAWAND, 2003)

Os contratos interativos são apelidados de “contratos por clique”, pois com o clique do mouse o usuário confirma e, concretiza o contrato. É importante ressaltar, que esses contratos são classificados como contratos de adesão, haja vista a impossibilidade de alteração das cláusulas por parte do aceitante. (SOUZA, 2007)

O Eurípedes Brito Cunha (2002) observou que as principais características de um contrato de adesão seria: a formação do vínculo contratual mediante adesão de cláusulas ditadas por outro; uniformidade das cláusulas pré-constituídas unilateralmente; e abstratividade dessas cláusulas.

Do mesmo modo que os contratos interpessoais, os interativos são também contratos feitos à distância, posto que é realizado através do uso do computador ou de outros dispositivos, não necessitando assim da presença das partes contratantes. Portanto, serão aplicáveis nos contratos eletrônicos interativos

as normas referentes à contratação à distância previstas no Código de Defesa do Consumidor. (SOUZA, 2007)

## **CAPÍTULO III – GARANTIAS E VULNERABILIDADES**

O comércio eletrônico aponta uma peculiaridade, haja vista que além de ser mais vantajoso para os empresários, demonstra várias vantagens para o consumidor na parte financeira. Esse instrumento tornou-se relevante juntamente com o progresso da tecnologia com a acessibilidade, onde indivíduos de qualquer parte do mundo podem, com apenas um clique obter produtos ou serviços. Porém, apesar das diversas vantagens que o e-commerce possui, é notória também suas desvantagens.

### **3.1 Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**

O *e-commerce* com seu desenvolvimento trouxe uma preocupação em relação a proteção dos consumidores nos contratos de consumo celebrados eletronicamente. É evidente que o consumidor que utiliza as plataformas eletrônicas não precisa se sentir desprotegido pelo ordenamento jurídico, posto que grande parte das atividades comerciais, mesmo que direto ou indireto, cujo se desenvolvem no comércio eletrônico acarreta repercussões nas relações de consumo. (SILVEIRA, 2012)

Segundo Maria Eugênia Reis Finkelstein, o contrato eletrônico nada mais é que "geralmente formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na Internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico.". (2004, p.185)

No Brasil, tudo que abrange as relações de consumo possuem respaldo no Código de Defesa do Consumidor, com o advento da Lei nº 8.078/90, sendo

assim, nessa lei, também se encontra demais direitos e deveres dos fornecedores e consumidores. (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013)

O direito do consumidor foi criado para suprimir as desigualdades oriundas das relações de consumo especialmente realizada após a Revolução industrial, posto que com a Revolução, a produção, passou a ser em massa, em muitas quantidades, com isso apareceram inovadores equipamentos de distribuição e produção, e como resultado jurídico os contratos coletivos, todos eles fundamentados no direito material tradicional, com o auxílio de princípios como, por exemplo, o “*pacta sunt servanda*” e a responsabilidade fundada na culpa. (CAVALIERE, 2008)

Outrossim, a Carta Magna, trouxe aos consumidor proteção através da defesa do consumidor suas garantias e direitos fundamentais, devendo buscar e efetivar a instituição de uma política nacional de relações de consumo. Com o avanço da comercialização eletrônica, o constituinte observou a necessidade de elaborar normas específicas para o comércio eletrônico, já que o Código de Defesa do Consumidor não especifica seus dispositivos, ainda assim é usado para regulamentar essa comercialização. (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013)

### **3.2 Direito de Arrependimento**

O direito de arrependimento está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

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

Parágrafo Único: Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Para o consumidor exercer o direito de arrependimento, segundo Carlos Eduardo Mendes de Azevedo, justificou-se por que:

[...] ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que esta



consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária. (2009, p. 101)

O estabelecimento virtual é similar ao físico, acarretando muitas dúvidas acerca disto, entretanto, um se difere do outro simplesmente pela acessibilidade. Embora o estabelecimento físico seja muito mais acessível aos consumidores, pois o mesmo pode ir até a loja e ver como realmente o produto é, não se pode descaracterizar o fato do estabelecimento virtual do estabelecimento comercial. (CARMO, 2011)

Com isso, Rogério Montai de Lima (2008, p. 164) elucidou que é válido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) o direito de arrependimento fora do estabelecimento, pois a prática comercial seria mais agressiva, tornando o consumidor mais exposto. Contudo, esclareceu ainda, que esse direito ao arrependimento baseia-se na possibilidade que o consumidor tem de não precisar justificar ao fornecedor o desfazimento do negócio jurídico.

Diferentemente do entendimento acima citado, Sérgio Cavalieri Filho (2008, p. 237) entendeu que: "as razões que justificam esse entendimento são as mesmas das contratações feitas por telefone, fax, porta a porta, etc. O consumidor, nessas condições, possui menor possibilidade de avaliar o que está contratando".

Para Fábio Ulhoa Coelho, os produtos e serviços oferecidos através do *marketing* agressivo, geralmente, são ruins e dependem de uma avaliação técnica para ser de fato consumidos, desta forma, o mesmo identificou como se dá prática agressiva, conforme mencionado abaixo:

Para identificar a prática agressiva, o direito tem-se valido de uma característica circunstancial, que é o lugar da concretização do negócio. Antes da difusão do comércio eletrônico, o ato de consumo em geral realizava-se no estabelecimento físico do empresário. Entendia-se que o consumidor, ao se deslocar até a loja ou escritório do fornecedor de bens ou serviços, presumivelmente já havia refletido o suficiente sobre a utilidade ou necessidade deles e colhido informações sobre qualidade e preço dos concorrentes. Por essa razão, considerou-se que, sendo o ato de consumo realizado fora do estabelecimento do fornecedor, o consumidor deveria ser protegido contra a possibilidade do *marketing* agressivo. (2016, p.63)

Nesse sentido, Rogério Montai de Lima esclareceu:

Pode-se, ainda, enfatizar o perigo que corre o usuário na compra realizada por meio da rede mundial de computadores, que com suas propagandas bem elaboradas, em belos *sítes* e de grande poder de convencimento pode levar o usuário a efetivar uma compra desnecessária, não programada, por absoluto impulso. (2008, p. 166-167)

Contudo, diante da impossibilidade da aproximação com os produtos, bem como do estabelecimento, é notório que consumidores eletrônicos têm o direito de gozar do benefício do arrependimento, pois apresentam vulnerabilidade em razão da distância, justificando assim a incidência do direito nesse tipo de compra. (CARMO, 2011)

Além disso, existem ainda questões bastante discutidas pela doutrina e jurisprudência em relação ao direito de arrependimento quando for realizado o contrato eletrônico, a primeira questão é à prova que exerceu o direito, a jurisprudência vem aceitando qualquer meio de prova que consiga provar o direito de arrependimento, dentre elas: *e-mails*, ligações telefônicas, e vem aceitando também à inversão do ônus da prova a favor do consumidor. (SILVA, 2011)

Uma das questões com bastante ênfase no âmbito do direito de arrependimento é o início da contagem do prazo de 07 dias. Com base na norma explicitada, o prazo daria início com a assinatura ou do recebimento do produto/serviço, porém, não há assinatura em contrato eletrônico, no entanto, doutrinadores tem entendido que o prazo daria início no momento da aceitação da proposta. (CARMO, 2011)

No ano de 2013, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, elaborou documento cujo foi enviado à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), no qual abordou questões quanto ao direito de arrependimento em compras via *internet*.

[...] o direito de arrependimento no ambiente do comércio eletrônico não cabe a quem 'usou e não gostou'. Trata-se, sim, do direito de quem, caso tivesse acesso direto ao bem, não teria efetuado a sua compra. Não cabe no conceito, por exemplo, o consumidor devolver um CD adquirido porque não gostou da música ou devolver uma entrada para cinema ou teatro após a data do espetáculo.

Consideramos que existem produtos e serviços cuja aquisição não é passível de arrependimento pela sua própria natureza, sob pena de gerarem prejuízos a seus fornecedores e desvirtuarem princípios básicos da relação contratual e do respeito em sociedade. Ao mesmo tempo, é preciso haver condições mínimas de preservação dos produtos devolvidos e de suas embalagens para que possam ser recolocados no mercado. (FERNANDES, 2016)

Também há discussão no que diz respeito á responsabilidade dos valores pagos no transporte do produto, ou seja, o frete. Entendeu-se que seria um risco da atividade comercial do fornecedor, com isso, ele deverá arcar com essas despesas, pois se fosse interpretado de outra forma o consumidor seria limitado de exercer seu direito. (CARMO, 2011)

### **3.3 Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC**

O Serviço de Atendimento ao Consumidor, conhecido também como SAC, é um instrumento bastante utilizado no âmbito comercial desde o Século XX. É através dele que o consumidor se comunica direto com o empreendedor a fim de solucionar possíveis dúvidas ou problemas, além de propor sugestões. (CESTARI JUNIOR, 2016)

Esse serviço não gera qualquer tipo de prejuízo para os consumidores, e é uma ferramenta gratuita. No estabelecimento virtual, com o auxílio dos *chats online*, consegue-se a manutenção de serviço, contudo, o SAC se mostrou muito eficaz, com a possibilidade de envio de mensagens instantâneas. (CARMO, 2011)

Entretanto, uma das grandes dúvidas em relação a esse serviço, é se é de cunho obrigatório ou não. Na verdade, as grandes empresas necessitam do Serviço de Atendimento ao Consumidor, pois é através da central de atendimento que o negócio vai conseguir ir para a frente. Contudo, não é um serviço obrigatório em grande parte dos empreendimentos, mas em alguns específicos é obrigatório, como por exemplo: telefone, energia elétrica, TV por assinatura, e tantos outros. O resto não é uma obrigação, mas sim uma necessidade. (CESTARI JUNIOR, 2016)

### **3.4 Vulnerabilidades do e-commerce**

Independentemente dos vários benefícios oferecidos com a utilização do comércio eletrônico, é claro que o mesmo possui desvantagens. Uma das principais

delas que o e-commerce possui é a ampla concorrência, ou seja, no mundo virtual existem milhares empresas que exercem o mesmo ramo que outra já segue, e com o preço muito mais em conta do que já ofereceram. Além das desvantagens óbvias, como por exemplo, o consumo exagerado, centenas de pessoas adquirindo produtos que não precisam só para satisfazer o desejo de comprar, temos também as publicidades abusivas e enganosas. (EUGENIO, 2016)

Para que o consumidor não fique em desvantagem no comércio eletrônico é preciso estabelecer a abrangência das normas de proteção ao consumidor quando realizadas no mundo virtual. Dentre os inúmeros princípios que regulam as relações de consumo, consta o princípio da vulnerabilidade. Este princípio da vulnerabilidade definiu o consumidor como a parte mais frágil da relação, cujo necessita de amparo, pois em relação a outra parte a mesma está sempre em desvantagem. (ADVOGADOS, 2017)

Nesse sentido, Paulo Valério Dal Pai Moraes afirmou sobre a importância do princípio da vulnerabilidade no direito do consumidor:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica [...] A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, eu se ponha a salvaguardar o consumidor. (2009, p.13)

Esse também é o entendimento do Ministro do Superior Tribunal de Justiça Antônio Herman Benjamin: “A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos.”. (BEIJAMIN; BESSA; MARQUES, 2013, p. 272)

Com isso, independentemente das características do consumidor a vulnerabilidade será presumida. Porém, acerca dessa situação envolvendo o âmbito virtual é ainda mais agravada perante inúmeros riscos e problemas aos consumidores, pois os mesmos utilizam a contratação eletrônica, sendo assim beneficiados de uma vulnerabilidade extra. Contudo, além da vulnerabilidade, o

cliente que adquirir produtos e/ou serviços no comércio virtual pode ser considerado hipossuficiente por peculiaridades do âmbito tecnológico. (ADVOGADOS, 2017)

Todavia a vulnerabilidade não deve ser confundida com a hipossuficiência, posto que a vulnerabilidade é um princípio que atua em todo o Código de Defesa do Consumidor, sendo certo que todo consumidor possui a presunção legal de vulnerabilidade. Entretanto, não é todo consumidor pode ser considerado hipossuficiente, pois essa qualidade está ligada ao aspecto técnico, isto é, ao grau de conhecimento que tem sobre o determinado bem da relação de consumo. (ADVOGADOS, 2017)

A vulnerabilidade é uma debilidade real dada naturalmente ao consumidor, e concreta em razão de uma distinção de ordem técnica e econômica entre fornecedor e consumidor, ocorrendo até mesmo a probabilidade de se falar em níveis de vulnerabilidade, pois se tem por base o homem médio. Cumpre enfatizar que a vulnerabilidade é presumida quanto às pessoas físicas. (NUNES, 2009)

Com base no que já foi aludido anteriormente, a vulnerabilidade técnica, se tipifica em razão do consumidor não ter discernimento técnico acerca do produto ou serviço obtido. Em regra geral, no mercado de consumo, a grande maioria dos produtos ofertados no mercado possui uma difícil especificação técnica se tornando praticamente incompreensível para o consumidor comum. (MARQUES, 2004)

Além da vulnerabilidade técnica temos também a vulnerabilidade jurídica, cujo acontece quando o consumidor possui dificuldade em proteger seus direitos judicialmente, levando em consideração que o fornecedor tem privilégios na maioria dos casos por conta do seu poder aquisitivo, sendo assim, acaba tendo maiores chances de se defender. Está vulnerabilidade jurídica ocorreria da falta de entendimentos jurídicos que o consumidor tem e não da incapacidade de ir a juízo. Com isso, o consumidor além de possuir a carência informacional, também teria o déficit jurídico consolidado na incapacidade de resguardar seus direitos devido à falta de discernimento jurídico para tanto. (MARQUES, 2004)

De forma contrária, existe posicionamento que considera esta falta de conhecimento jurídico do consumidor, nada mais é, que um déficit informacional e,

que por isso seria vulnerabilidade técnica, e não a jurídica, e desse forma não existiria elemento que caracteriza a diferenciação dos dois institutos. (MORAES, 2010)

Além das vulnerabilidades já citadas anteriormente, existe a vulnerabilidade política (legislativa) cujo não é muito debatida, mas é muito importante nas relações de consumo, essa vulnerabilidade se baseia na falta de entidades com capacidade de atenuar a situação dos fornecedores quando os mesmos estão em baixa, normalmente fazem parte de associações ou confederações, com isso, tem chances maiores na defesa de seus direitos por possuírem organização. (COELHO, 2006)

### **3.5 Práticas Publicitárias Abusivas no Meio Virtual**

São intituladas práticas abusivas aquelas cujo praticam condutas que aumentem a vulnerabilidade do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 36 a 38 regulamenta a publicidade, é de suma importância essa regulamentação posto que a publicidade ajuda bastante na atração dos consumidores. Entretanto, esta lei não possui distinção entre publicidade da *web* publicidade.

#### *3.5.1 Publicidade Enganosa*

A publicidade é um aglomerado de processos destinados a trazer a atenção dos consumidores, expondo sobre o produto, serviço ou uma ação para convencê-lo a comprar, utilizar ou dela participar. (MARTINS, 2003)

Ao escolher pela publicidade, o fornecedor ficará sujeito aos deveres previstos em lei, não deixando de observar sempre, como critério especial, a boa-fé e os bons costumes, tendo dentro deste contexto os fundamentos para proibição da publicidade abusiva e enganosa, porque estes acabam frustrando as expectativas do consumidor quanto à realização do negócio. (FINDELSTEIN, 2004)

Dispondo como ponto de inicio a leitura conjuntamente com a análise dos artigos que regem a atividade publicitária no CDC, há a concordância da retirada de

princípios essenciais, como por exemplo, o Princípio da Identificação da Publicidade, com base no artigo 36, *caput*; o Princípio da Veracidade, artigo 31 cumulado com o artigo 37, §1º e §3º; o Princípio da Não Abusividade vide artigo 31 cumulado com o artigo 37, §2º, o Princípio da Transparência da Fundamentação, no artigo 36; e o Princípio da Inversão do Ônus da Prova, artigo 38, ambos do Código de Defesa do Consumidor. (ALMEIDA, 2010)

O princípio elencado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, diz respeito à identificação da publicidade, tem escopo defrontar contra a clandestinidade da publicidade, exige-se que toda a propaganda publicitária deva ser disponibilizada de forma que ao consumidor seja perceptível, de forma imediata se tratar de uma publicidade. Este princípio tem respaldo na distinção entre o consciente e inconsciente, garantindo ao consumidor sua autonomia real de vontade, livre em sua escolha, sem existir pressões publicitárias. (ROCHA; ATZ; BARRETO, 2008)

Contudo, a publicidade tem o dever de acatar os valores éticos da sociedade, vez que a agressão a valores sociais respaldados pela própria Carta Magna não pode ser autorizada de maneira alguma. (MARTINS, 2003)

No *e-commerce*, os artigos citados anteriormente, desempenham um papel de grande importância, haja vista que a informação acerca do volume referente ao produto ou serviço ofertado está sobre a responsabilidade do próprio fornecedor. O consumidor fisicamente ausente, possuindo pretensão de adquirir um produto ou serviço possui a necessidade de informações que correspondam ao produto oferecido para que assim a compra seja efetuada da maneira mais segura e confiável possível. (SALGARELLI, 2010)

O consumidor tem o dever de ser extremamente cuidadoso ao adquirir qualquer produto ou serviço pela internet, pois a qualquer instante o mesmo pode ser invadido por mensagens de publicidade que não correspondem com a realidade, configurando por vez um marketing agressivo e invasivo. (FINDELSTEIN, 2004)

Por fim, o princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, vide artigo 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor,

aborda que a publicidade deve basear-se em fatos reais e transparentes ao consumidor. Além disso, o ônus da prova é de responsabilidade do fornecedor quanto a veracidade e a correção da publicidade feita em desacordo com os ditames legais e éticos, posto que seja extremamente difícil para o consumidor provar de forma técnica a atividade publicitária que se caracterizou abusiva, ou enganosa, conforme dispõe o artigo 38 do CDC.



## CONCLUSÃO

Com a realização do presente trabalho foi possível perceber que em razão da constante evolução sofrida pela *internet*, e dos institutos jurídicos, surgiram normas e regramentos a serem seguidos e obedecidos pelos usuários do serviço para que o mesmo não saia prejudicado após a utilização dessa ferramenta. Pode-se perceber também que em razão desta evolução e buscando novas formas de dirimir as vulnerabilidades sofridas pelo consumidor, criou-se o Código de Defesa do Consumidor que abrange inclusive sobre os direitos que o consumidor possui dentro do comércio eletrônico.

As mudanças e inovações que aconteceram neste instituto chamado comércio eletrônico foram provocadas pela evolução da *internet*, além disso, a *internet* juntamente com o comércio cresceu e crescerá ainda mais por ser rápido e de fácil utilização, sendo extramente útil no mundo atual, haja vista que não precisaríamos perder tempo indo para a loja física, basta entrar em um site e adquirir um determinado produto.

Na utilização dessa ferramenta eletrônica existem vulnerabilidades enfrentadas pelo consumidor, como por exemplo, a publicidade enganosa e abusiva, levando-o a adquirir um produto que não seria tão eficiente como imaginava. Trata-se uma situação complexa, posto que o consumidor lesado deverá procurar respaldo no Código de Defesa do Consumidor, chegando por vezes aos órgãos de proteção do consumidor e até mesmo na via judicial, quando se tratar de vícios, defeitos, e até a falha do direito de arrependimento, haja vista que diversas empresas ainda não respeitam esse direito do consumidor que comprou um produto fora do estabelecimento físico.

Apesar dos benefícios e da simplicidade para o consumo pelo comércio eletrônico vem surgindo com o crescimento diversas barreiras, como por exemplo o aparecimento de problemas jurídicos. Essa concepção do comércio eletrônico está inteiramente ligada com a relação de consumo e, diante do alto número de ações envolvendo compras na *Internet* na relação consumerista, acabou se tornando um tema bastante atual e futuro.

O avanço tecnológico na plataforma virtual se tornou mais habitual para realização de compras, efetuar transações financeiras e até contratar serviços. Tudo isso faz parte da evolução do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. O *e-commerce* é consideravelmente responsável no faturamento de grandes empresas no Brasil, o que acabou atraindo investidores para a rede digital.

Com o crescimento do consumo de serviços e produtos através da *Internet*, foi necessário desenvolver normas com o objetivo de preservar a parte mais vulnerável, qual seja o consumidor. Com isso, as normas consumeristas destina-se a qualquer relação de consumo existente entre o fornecedor e o consumidor que ache importante sua utilização para dissolução de problemas.

Finalizando, este trabalho monográfico interpreta e discorre acerca do comércio eletrônico e do direito do consumidor, focando nos direitos previstos no Código de Defesa Consumidor, elencando também as vulnerabilidades e os benefícios tragos pela facilidade da *internet*, bem como a evolução de ambos nos últimos anos. Essa pesquisa foi desenvolvida esperando colaborar para a melhor compreensão da questão ora pleiteada, relatando a evolução do comércio eletrônico no Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, Anna. **E-commerce**. 2018. Disponível em <<http://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>>. Acesso em 01 mar. 2018

ADVOGADOS, Novaes & Figueiró. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. 2016. Disponível em: <<https://nfadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

ALBERTIN, Alberto Luiz; VASCONCELOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras**. 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ALBUQUERQUE, Fernanda Cavalcanti de. **Um Histórico do Direito do Consumidor no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,um-historico-do-direito-do-consumidor-no-brasil,51125.html>> . Acesso em: 15 nov. 2017.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Mendes de. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos Eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BASSO, Maristela. **Contratos Internacionais do Comércio: Negociação, Conclusão, Prática**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998, p.110.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como tudo começou**. *Online*. Disponível em: <<http://www.viaki.com/home/internet/historia.php>> . Acesso em: 15 fev. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.078** (Código de Defesa do Consumidor). Brasília: Congresso Nacional, 1990.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007.

CARMO, Georgia Costa do. **A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. 2011. Disponível em: <[https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=6882](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=6882)>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo. **O Dia do Consumidor e o Direito do Consumidor no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/opini%C3%A3o-1.363900/o-dia-do-consumidor-e-o-direito-do-consumidor-no-brasil-1.451828>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **O que é SAC?**. 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-sac/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

COELHO, Chiquetti. Compras Com Segurança e Confiança Pela Internet. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, vol. 3, n. 2, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7ª ed. – Vol. 03. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Curso de Direito Comercial – Direito de Empresa**. 17ª ed. – Vol. 03. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA., 2016.

CONTEÚDO, Marketing de. **Tipos de e-commerce**: saiba quais são e entenda como funcionam. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

CORREA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CUNHA. Eurípedes Brito. **Contratos eletrônicos e o novo Código Civil**. In Revista CEJ. Brasília: Conselho da Justiça Federal. v. 19, dez. 2002.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prática dos Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

EUGENIO, Marcio. **Comércio Eletrônico**: as vantagens e desvantagens. 2016. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/comercio-eletronico-as-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

FERNANDES, José. **Tipos de Comércio Eletrônico**. 2012. Disponível em: <<https://bloomidea.com/blog/tipos-comercio-electronico>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

FERNANDES, Manoela Silvestre. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**: análise da efetividade da legislação brasileira. 2016. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=17715](http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715)>. Acesso em: 17 abr. 2018.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Histórico do Comércio Eletrônico**. 2009. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico\\_do\\_comercio\\_eletronico](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico)>. Acesso em: 01 mar. 2018.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Editora Síntese, 2004.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. 1ª Ed – 4ª tiragem. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. 8ª Ed. – Vol. 03. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. 2013. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em: 31 out. 2017.

KNEIPP, Bruno Burgarelli Albergaria. **Alguns dos Desafios do Direito do Consumidor no Brasil**. 2007. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2217](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2217)>. Acesso em: 15 nov. 2017.

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

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Editora Nelpa: 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no mercado eletrônico e a proteção do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Flávio Alves. **Defesa do Consumidor na Rede**. Revista da Faculdade de Direito de Campos, 2003.

MEDEIROS, Luiz Armando Fernandes. **Comércio Eletrônico: O Processo de Compra e Venda pela Internet**. 2007. Disponível em: <[http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.1/ADMINISTRACAO\\_DE\\_MARKETING/COMERCIO\\_ELTRONICO\\_O\\_PROCESSO\\_DE\\_COMPRA\\_E\\_VENDA\\_PELA\\_INTERNET.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.1/ADMINISTRACAO_DE_MARKETING/COMERCIO_ELTRONICO_O_PROCESSO_DE_COMPRA_E_VENDA_PELA_INTERNET.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2018.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3ª Ed. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2009.

\_\_\_\_\_. **CDC: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. 6ª ed. Porto Alegre: Editora Síntese, 2010.

MORAES, Tiago. **Conheça os tipos de e-commerce: B2B, B2C, B2E, C2C**. 2015. Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor com Exercícios**. 4ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

OTTONI, Marcia Benedicto. Certificação digital, p. 243-276. In, BLUM, Renato M. S. Opice; BRUNO, Marcos Gomes da Silva (Coord.). **Manual de direito eletrônico e internet**. São Paulo: Lex, 2006.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Leonardo Severo; ATZ, Ana Paula; BARRETO, Ricardo Menna. **Publicidade no Ciberespaço: Aspectos Jurídicos Sistêmicos da Contratação Eletrônica**. NEJ – Novos Estudos Jurídicos, v. 13, n. 2, 2008.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Editora Ícone, 2010.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SANTOS, Altamiro José dos. **Direitos Do Consumidor**. Revista do IAP. Curitiba, Instituto dos Advogados do Paraná, 1987. n. 10.

SILVA, Karine Behrens. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/18701/protecao-do-consumidor-no-comercio-eletronico/2/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SILVEIRA, Ana Claudia Santana Dórea. **Comércio Eletrônico: a proteção do consumidor na internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,comercio-eletronico-a-protecao-do-consumidor-na-internet,40032.html>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

SOHBIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013**. 2013. Disponível em: <<https://www.univali.br/graduacao/direito-itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientificaricc/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/934/Arquivo%2006.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SOUZA, Ysis Lorena da Cruz. **Os Contratos Eletrônicos e o Ordenamento Jurídico Brasileiro**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/os-contratos-eletronicos-ordenamento-juridico-brasileiro.htm>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito Empresarial Sistematizado – Doutrina, Jurisprudência e Prática**. 6ª Ed – 2ª triagem. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

VIEIRA, Fernando Borges. **O Direito do Consumidor no Brasil e sua breve história**. 2012. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI163956,21048-O+Direito+do+Consumidor+no+Brasil+e+sua+breve+historia>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comercio Eletrônico**. 2013. Disponível em: <[http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST\\_Comercio\\_Eletronico.pdf](http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2018.