



**CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA – UNISECAL
BACHARELADO EM DIREITO**

YASMIN APARECIDA GASPARELLO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

PONTA GROSSA

2020



YASMIN APARECIDA GASPARELLO

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

**Artigo apresentado como critério de avaliação da
Disciplina de Trabalho de Curso II, 9º Período A, do
Curso de Bacharelado em Direito do Centro
Universitário Santa Amélia - UniSecal.**

Orientador: Prof Tiago Rafael de Souza.

PONTA GROSSA

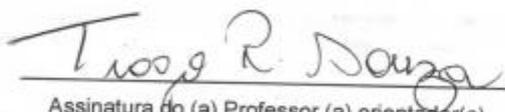
2020

CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DEPÓSITO DO ARTIGO

Eu professor Tiago Rafael de Souza autorizo o depósito e defesa do artigo intitulado: COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR da acadêmica Yasmin Aparecida Gasparello

Ponta Grossa, 28 de novembro de 2020.


Assinatura do (a) Professor (a) orientador(a)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DEPÓSITO DO ARTIGO



Tiago Souza
São, 28/11/2020 20:46
Para: yasmingasparello@hotmail.com

Autorizo a designação da banca compositora, bem como o depósito do artigo intitulado: comércio eletrônico e a proteção ao consumidor, como requisito de trabalho de conclusão de curso da acadêmica Yasmin Aparecida Gasparello.

Responder Encaminhar



A motivação não é a fórmula mágica para atingir o sucesso, mas certamente garante o caminho mais rápido para o alcançar.

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Yasmin Aparecida Gasparello¹ (Centro Universitário UniSecal)

Tiago Rafael de Souza² (Centro Universitário UniSecal)

Resumo: O objetivo do artigo é apontar a vulnerabilidade do consumidor e seus principais direitos básicos no ambiente virtual. O tema se justifica ao abranger considerável relevância para a sociedade, que em sua grande maioria, mostra possuir dificuldades em aderir às compras online, devido a algum tipo de incerteza, vinda de experiências anteriores. O aprofundamento do estudo no âmbito do Direito do Consumidor mostra diversas vantagens, já que as compras pela internet estão dominando o mercado, ampliando também, a área de atuação de advogados, assegurando a devida aplicação da lei. O interesse para tratar do assunto dá-se pela compatibilidade com o ramo, que faz parte da atualidade e do cotidiano de muitos consumidores, e por sua relevância no comércio em geral, e assim, demonstrar a necessidade de se atentar a esse tema. Desta forma, a abordagem do tema revela-se de suma importância, pois, compras via internet estão se tornando um hábito cada vez mais comum entre todos os tipos de consumidores.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Consumidor. Ambiente Virtual. Proteção. Relação de Consumo.

E-COMMERCE AND CONSUMER PROTECTION

Abstract: The purpose of the article is to point out the vulnerability of the consumer and his main basic rights in the virtual environment. The theme is justified because it encompasses considerable relevance to society, which for the most part, shows difficulties in adhering to online shopping, due to some type of uncertainty, coming from previous experiences. The deepening of the study in the scope of Consumer Law shows several advantages, since internet shopping is dominating the market, also expanding the area of practice of lawyers, ensuring the proper application of the law. The interest in dealing with the subject is due to the affinity with the branch, which is part of the current and daily life of many consumers, and for its relevance in commerce in general, and thus demonstrating the need to pay attention to this topic. In this way, the approach to the theme proves to be of paramount importance, since internet shopping is becoming an increasingly common habit among all types of consumers.

Keywords: Vulnerability. Consumer. Virtual Environment. Protection. Consumer Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de modo geral, sempre fez parte da vida em sociedade, proporcionando novas relações e criando nesta, direitos e deveres. Esse segmento vem ao longo do tempo sofrendo modificações, passando a existir vários formatos para praticá-lo, podendo ser de forma tradicional, como varejista, atacadista, ou utilizando-se de ferramentas mais contemporâneas, por meio eletrônico.

Assim sendo, o presente artigo traz alguns apontamentos referente ao tema comércio eletrônico e a proteção ao consumidor, considerando a premissa de compreensão de como ocorrem as relações de direitos e obrigações entre fornecedor e consumidor, indicando a

¹ Acadêmica do 9º Período do Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário Santa Amélia - UniSecal, Ponta Grossa, Paraná. E-mail: yasmingasparello@hotmail.com

² Professor orientador. Titular nas disciplinas de Prática Trabalhista, Prática Constitucional, Direitos das Sucessões e Direito do Trabalho no Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário Santa Amélia - UniSecal, Ponta Grossa, Paraná. E-mail: tiago.souza@professoruniseal.edu.br

vulnerabilidade do consumidor, sua proteção e seus principais direitos básicos no ambiente virtual.

Para abordar a temática, a qual traz à tona um mundo incerto, buscar-se-á identificar qual a efetividade das relações de consumo via internet através de sua confiabilidade no mercado, abordando-se também ferramentas de proteção ao consumidor, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) sendo este o principal instrumento de regulamentação e direção a esse universo consumidor/fornecedor.

O presente trabalho é resultado de um estudo qualitativo e, a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995). Assim, a pesquisa documental é uma ótima ferramenta para contribuir acerca do tema. Para tanto, durante essa pesquisa foram utilizados artigos, teses, livros e demais documentos referentes ao tema.

Desse modo, o artigo em sua primeira parte apresenta definições de consumidor e fornecedor, o próprio comércio eletrônico, sendo este uma nova forma de adquirir bens, utilizando-se do meio eletrônico, com ênfase apontada no direito do consumidor. Na segunda parte, será discorrido com aprofundamento necessário, a vulnerabilidade, e a proteção ao consumidor.

2 DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor é definido como um conjunto de princípios e regras destinados à proteção do consumidor; verifica-se, desde logo, não ser o consumo, enquanto tal, o objeto da tutela das regras que constituem este novo ramo do direito, mas, sim, o próprio consumidor (SERRANO, 2018). Em consonância, Moreira (2016, p.28):

[...] Diante das transformações na sociedade, desenvolvimento econômico do mercado de consumo massificado, desequilíbrio de poder, desproporção de forças entre fornecedores e consumidores e ineficiência do ordenamento jurídico para prestar a devida tutela aos consumidores, nasce a necessidade da criação de mecanismos eficientes de defesa do consumidor. Em decorrência de todas essas transformações na forma de produzir, de ofertar e de consumir os bens disponibilizados no mercado de consumo, torna-se visível a vulnerabilidade do consumidor diante desse modelo de mercado massificado e impulsionado pelo desejo de consumir. Diante disso, as relações de consumo requerem uma regulamentação e proteção. O consumo em massa refletiu em um maior número de produtos colocados em circulação, trazendo, com isso, um significativo aumento de riscos ao consumidor frente ao aparecimento de práticas comerciais lesivas, impondo a necessidade de o Estado interferir nas relações de consumo, visando proteger o consumidor que estava sendo massacrado pela nova estrutura de mercado.

Desta forma, identifica-se com o crescimento mencionado acima, que as necessidades de mercado e também no campo jurídico têm sido crescentes, exigindo mecanismos também por parte do Estado para diminuir os riscos de práticas comerciais que porventura venham a ser danosas, infringindo direitos nessa relação de consumo.

Como norma legal, o direito do consumidor é direcionado em concordância com os princípios gerais, assim como outros ramos do direito, que são entendidos como direitos naturais, a que os legisladores devem recorrer na lacuna normativa.

O Direito do Consumidor é um microssistema de leis, onde seu objetivo não é proteger a igualdade (já existente no Direito Civil), mas tutelar os desiguais e tratar fornecedores e consumidores de maneiras diferentes para assim, atingir igualdade (GARCIA, 2010). De acordo com Berquó (2007, p.75),

O direito do consumidor é um dos direitos econômicos do indivíduo, considerados como um dos direitos fundamentais de segunda geração, cuja consagração deu-se somente no século XX, após diversas crises econômicas. Os direitos de segunda geração ou dimensão não excluíram os da primeira, posto que foram mantidos os direitos individuais, surgindo a concepção do indivíduo como parte integrante da sociedade.

Assim, o autor menciona que os direitos, enquanto os indivíduos se mantem nas relações em primeira instância e em segundo plano entram também as relações que envolvem os direitos econômicos em que se estabelecem as regras de proteção, que são projetadas a fim de garantir a dignidade dos consumidores. Portanto, a proteção ao consumidor é uma garantia constitucional que prevê o controle da economia e das relações de consumo, bem como a regulação da ordem econômica brasileira.

Com a instituição da Constituição Federal de 1988, a Constituição Cidadã, consagrou-se a proteção do consumidor como um direito fundamental e princípio da ordem econômica, de acordo com os Arts. 5º, XXXII, e 170, V, cabendo ao Estado a promoção da defesa do consumidor, na forma da lei:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - Defesa do consumidor;

Portanto, versar sobre o direito do consumidor possui suma importância, pois se trata de um ramo atual, que tem como propósito regular relações que geralmente não possuem

equilíbrio, uma vez que o consumidor, que é o destinatário final de um produto ou serviço, geralmente não possui o mesmo conhecimento sobre tal produto ou poder econômico que o fornecedor.

2.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Hoje, no Brasil, já existe uma conceituação legal do consumidor, que foi dada pelo CDC (Lei nº 8.078, DE 11-9-1990):

O art. 2º, parágrafo único traz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, incluindo-se, também, por equiparação, “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

A determinação do que é consumidor é complexa, e depende das características de cada caso concreto. Pode ser considerado consumidor tanto quem adquire, como quem utiliza o produto ou serviço. Segundo Gama (2006, p. 107), “consumidor é aquele que consome alguma coisa”. Sidou (1977, p. 2), aponta consumidor ser:

[...] qualquer pessoa natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação de vontade; isto é, sem forma especial salvo quando a lei expressamente exigir.

O conceito de consumidor possui sua definição com base em preceitos legais definidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), em relação a trechos de doutrinas e jurisprudências atuais. Já para Costa (2014, p. 26) “o principal qualificador de consumidor é o qual que deve ser considerado como “destinatário final” do produto ou serviço. Tal elemento é o que desperta maiores dúvidas acerca da matéria. ”

Existe também, o conceito de destinatário final, que divide-se em três teorias: Teoria Maximalista ou Objetiva, Teoria Finalista ou Subjetiva e Teoria Finalista Aprofundada ou Mitigada, que serão brevemente conceituadas a seguir.

2.1.1 Teoria Maximalista

Para os maximalistas, o Código de Defesa do Consumidor existe para regular o mercado de consumo em sua totalidade, prevendo regras e direitos para todos os participantes de uma relação de consumo, e não somente para tutelar os direitos do consumidor pessoa física e leiga (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Conforme Marques (2002b, p. 55), os Maximalistas:

[...] veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor-não-profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo,

o qual institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores ora de consumidores.

Assim dizendo, os maximalistas consideram que o “destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Como traz Marques (2004a, p.85):

[...] os maximalistas viam nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um código geral sobre o consumo, um código para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2º deve ser interpretada o mais extensivamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações de consumo.

Pode-se perceber, que um detalhe importante para definir o status de consumidor à pessoa física ou jurídica, na corrente maximalista, não se dará, por quem adquiriu o produto ou o serviço. Tal sujeito será definido como consumidor somente quando realizar a compra do produto ou a contratação do serviço.

2.1.2 Teoria Finalista ou Subjetiva

De acordo com a corrente finalista, o comerciante e o profissional poderão ser considerados como consumidores, quando adquirirem produtos ou contratarem serviços para o uso não profissional, ou seja, que não tenham nenhuma ligação com a sua atividade produtiva. Desta maneira, estariam utilizando o produto ou o serviço para uso privado, por uma necessidade ou satisfação pessoal, de tal modo, poderiam ser considerados como vulneráveis (NORAT, 2011).

Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, e não adquiri-lo para revenda ou para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo valor será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida ‘destinação final’ do produto ou do serviço, ou, como afirma o Superior Tribunal de Justiça (STJ), haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição (MARQUES, 2004a).

2.1.3 Teoria Finalista Aprofundada

A jurisprudência brasileira desenvolveu uma terceira corrente acerca da pessoa jurídica como consumidora diferindo-se das visões maximalista e finalista: o finalismo aprofundado, mitigado ou ainda finalismo abrandado (SOUZA, 2015).

Para Marques (2016c, p.350-351), “esse novo entendimento jurisprudencial desencadeou-se com a promulgação do Código Civil de 2002, e encontra fundamento na ideia do consumidor destinatário final e na vulnerabilidade deste consumidor”.

2.2 CONCEITO DE FORNECEDOR

Nessas teorias supracitadas, para que ocorra a relação de consumo, torna-se necessário haver um fornecedor de determinado produto ou serviço, em que para tanto legalmente aplica-se o CDC, o qual tem por definição ampla em seu artigo 3º, quanto a fornecedor como:

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Deste modo, identifica-se uma amplitude conceitual que possibilita elencar as categorias de consumo, entendendo que se trata de relação estabelecida por pessoa física compreendida como pessoa natural; Pessoa jurídica aquela com personalidade jurídica habilitada para realização de determinada atividade.

Por meio da definição mencionada, também se identifica que a relação consumidor/fornecedor pode ter exercício no Brasil ou em outros países, seguindo ordem pública exercida por órgãos públicos, ou particular/privada em que enquadra-se comércio em geral, bem como empresas particulares e também os “entes despersonalizados” que desenvolvem de maneira habitual, variadas formas de oferta de produtos ou prestação de serviços. Nesse sentido, Almeida (2015b, p.43) traz que:

Fornecedor é não apenas quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos de venda espalhados por todo o território.

O ponto importante nesta definição é que qualquer pessoa, seja uma pessoa física ou jurídica, é considerada um fornecedor, desde que exerça alguma das atividades listadas no CDC.

A definição do que seja fornecedor, junto à explicitação do entendimento dos termos produto e serviço, facilita a aplicação da lei, pois elimina, na medida do possível, dúvidas que poderiam surgir sobre o correto entendimento do conteúdo de cada termo. Essa medida, define

bem o alcance da tutela do consumidor, pois permite a clara identificação de quem está abrangido por ela e, quem a ela não se submete (ALMEIDA, 2015b). A palavra fornecedor está em sentido amplo, a englobar o fornecedor de produtos – em sentido estrito – e o prestador de serviços (TARTUCE; NEVES, 2012).

Outro aspecto fundamental é que o Estado também deve ser responsabilizado por suas atividades no mercado consumidor em igualdade de condições com os fornecedores privados. Em um país como o Brasil, onde o Estado desempenha um papel importante na economia, qualquer lei que proteja o consumidor apenas no relacionamento com fornecedores privados, será mantida.

Conforme Tartuce e Neves (2012, p.61):

[...] A respeito da finalidade lucrativa ou não da pessoa jurídica fornecedora, é interessante reproduzir o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que “Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração” (STJ – Resp. 519.310/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrichi – j. 20.04.2004). Desse modo, entidades beneficentes podem perfeitamente ser enquadradas como fornecedoras ou prestadoras, sem qualquer entrave material.

Vale apontar alguns conceitos a respeito de fornecedor, sendo: todo comerciante ou estabelecimento que fornece com habitualidade algum estabelecimento dos gêneros e mercadorias para seu consumo; fabricante, vendedor, ou prestador de serviços.

3 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE)

As transações comerciais que até então eram realizadas de modo *off line*, com o advento da rede de computadores passam a ser feitas de maneira mais rápida e instantânea, garantindo aos consumidores o acesso a inúmeros produtos e serviços, nacionais e estrangeiros, a partir de uma simples transação comercial eletrônica (AMARAL, 2013).

O CE é uma prática que a tecnologia traz para a sociedade e atrai novos adeptos a cada dia. Pela sua praticidade, mesmo oferecendo descontos aos consumidores, como no caso das compras coletivas, cada vez mais pessoas recorrem a essas práticas. Conforme Canut (2008, p.133),

[...] o comércio tem sido a atividade mais atrativa e visada do ciberespaço e, assim, da internet. Isto se dá, principalmente, pelas expectativas de lucro que são criadas a seu respeito. Além, é claro, do fato de apresentar-se como um novo modo de contratação que fornece, diante de suas diversas novidades, vantagens tanto para o consumidor quanto para o fornecedor/comerciante.

O avanço no desenvolvimento da internet trouxe com ela inúmeras facilidades para os usuários, tanto na área de pesquisas, como nas comunicações pessoais, crescendo também no ramo das vendas. Cameron *apud* Albertin e Marques (1999b, p. 52), define comércio eletrônico “como qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

CE ou e-commerce, ou venda não-presencial ou ainda comércio virtual, traduz-se como a realização de transação de compra e transferências de fundos eletronicamente, especialmente através da internet. Pode-se dizer que é uma relação de consumo sem o contato direto do consumidor com o fornecedor do bem ou serviço, ou seja, é um negócio jurídico celebrado à distância (SOBHIE, 2013).

Segundo Peixoto (2001, p.10) existe inúmeros conceitos de comércio eletrônico, quais sejam:

Conceito técnico – comércio eletrônico é uma combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes dos fenômenos da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Electronic Data Interchange).

Conceito econômico – comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, realização esta efetuada no ambiente digital.

Conceito administrativo (privado) – comércio eletrônico é um termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final.

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza. (grifo meu).

O CE também é reconhecido como um tipo de transação comercial, que pode ter ou não fins lucrativos, realizada através de meios eletrônicos, como computadores, celulares e tablets. Um de seus principais fundamentos é a segurança.

Segundo Applegate, Holsapple, Kalakota, Radermacher e Whinston *apud* Albertin (1998, p. 57) afirmam que:

[...] comércio eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, que, por sua vez, incluem novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de condução qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.

CE representa parte do presente e principalmente do futuro do comércio. Existem inúmeras oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas

em todo instante. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens (TEIXEIRA, 2015).

Pode-se considerar o CE como a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 1999b). Em conformidade com Marques (2004a, p. 35-36),

O Comércio Eletrônico é conceituado como os atos negociais entre empresários e clientes com o escopo de vender produtos e serviços, sendo que as contratações se operam à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de textos, etc.), por internet (*on-line*) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones, fixos, televisão a cabo e celulares).

Em 15 de março de 2013, foi criado o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, no tocante à contratação no comércio eletrônico. Em seu artigo 3º, observa-se que o mesmo visa regulamentar, especificamente, as informações as quais os sites que praticam as chamadas “compras coletivas” ou modalidades análogas devem prestar ao consumidor:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I- quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II- prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III- identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Dispõe o inciso I do art. 4º, ser necessária a apresentação, antes da contratação, de um sumário do contrato, o qual deve trazer as informações básicas necessárias ao livre direito de escolha e as cláusulas limitativas de direitos.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

- I- apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

Quanto ao direito de arrependimento, o caput do art. 5º dispõe o dever do fornecedor de informar, de maneira clara, o meio pelo qual o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento, ressaltando no §1º que este meio deve ser o mesmo meio utilizado pela contratação ou, ainda, outros meios disponíveis.

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

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar.

O Decreto nº 7.962/2013 estabeleceu novas regras às lojas virtuais, e abrange de maneira clara, diversos pontos fundamentais para que haja mais segurança nas relações consumeristas, evitando assim, possíveis problemas entre comprador e vendedor.

4 AS RELAÇÕES DE CONSUMO, A CONFIANÇA AO CONSUMIDOR E A VULNERABILIDADE

Nos casos em que houver um fornecedor, um consumidor e os produtos ou serviços que tal fornece ao consumidor, haverá uma relação de consumo. Caso haja a mesma, aplica-se o CDC; se não houver relação de consumo, se aplica-se o Código Civil.

Com o surgimento do Decreto Federal nº 7.962/2013, que regulamenta a Lei 8.078/1990, conclui-se que a relação de consumo existente na internet deve ter a mesma segurança, confiança e prestação de informação que a ocorrida dentro de um estabelecimento comercial físico, visto que o negócio jurídico ocorrido na modalidade eletrônica não difere do ocorrido na forma tradicional, portanto, é suscetível de proteção jurídica.

Em todas as modalidades de comercialização, a confiança, conforme ensina Cordeiro (2007, p.1234), “deve significar uma situação em que um indivíduo adere, em termos de atividade ou de credibilidade, a certas representações passadas, presentes ou futuras, que tenha por efetivas. ”

4.1 RELAÇÕES DE CONSUMO

Recentemente, reconheceu-se, que relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico devem ser norteadas pelos princípios da dignidade humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos direitos do consumidor que relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico devem ser norteadas pelos princípios da dignidade humana, transparência, boa-fé, equilíbrio, privacidade, segurança, proteção dos interesses econômicos e dos direitos do consumidor (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2010).

Como ensina Rizzato (2012, p. 20), “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços. ”

Para Almeida (2006a, p.16), “o objetivo do Estado, ao legislar sobre o tema, será eliminar ou reduzir tais conflitos, sinalizar para a seriedade do assunto e anunciar sua presença como mediador, mormente para garantir proteção à parte mais fraca e desprotegida”.

Sobre essa relação de vulnerabilidade entre fornecedor/consumidor, identifica-se no recurso especial nº 1.444.008, da relatora Ministra Nancy Andrighi com decisão unanime e com ampla fundamentação na decisão, a premissa do direito do consumidor:

Acórdão: negou provimento à apelação interposta pela recorrente, em julgamento assim ementado: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. ILEGITIMIDADE PASSIVA DA APELANTE AFASTADA. RESPONSABILIDADE PELA NÃO ENTREGA DA MERCADORIA PELA EMPRESA VENDEDORA. A apelante possui legitimidade para responder à demanda, porquanto a mesma fornece serviço - ferramenta de busca - a qual propicia aos usuários de internet a localização de lojas virtuais e seus respectivos produtos, integrando assim a cadeia de fornecedores de serviços. Pelo fato de a apelante realizar a aproximação dos consumidores para a compra e venda de mercadorias, por meio da internet, torna-se responsável, solidariamente, para responder pelos danos experimentados pelo consumidor que, em negociação com vendedor, se vê vitimado por fraude, diante da não entrega de mercadoria adquirida, caso dos autos. APELAÇÃO DESPROVIDA.

Identifica-se, portanto, que a defesa do consumidor não pode ser entendida como um meio de confrontar a produção e o consumo, mas sim um meio de coordenar e unificar os interesses envolvidos. Neste caso, tal política deve visar a satisfação das necessidades dos consumidores (principal objetivo das relações de consumo) em primeiro plano, mas também deve estar atenta à transparência e coordenação das relações de consumo para a paz.

No que se refere a relação entre satisfação de clientes e proteção ao consumidor, a legislação consumerista estabelece em seu artigo 6º a hipossuficiência do consumidor na realidade fática, e não jurídica.

Conforme Tartuce e Neves (2012, p. 28):

[...] todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente. Logicamente, o significado de hipossuficiência não pode, de maneira alguma, ser analisado de maneira restrita, dentro apenas de um conceito de discrepância econômica, financeira ou política.

O conceito de hipossuficiência vai muito além de um sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. A concepção de hipossuficiência consumerista é mais ampla, e deve ser apreciada pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a desproporção técnica

ou de informações, diante de uma situação de desconhecimento, conforme reconhece a melhor doutrina e jurisprudência (TARTUCE; NEVES, 2012).

Conforme exposto nos termos do art. 6º, VIII, da Lei 8.0788/1990, que reconhece como um dos direitos básicos do consumidor,

[...] a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

4.2 A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Na atual estrutura do Direito do Consumidor, verifica-se que o princípio da confiança é integralmente aplicável para nortear o comportamento das partes nas relações virtuais de consumo.

Marques (2004a, p.65) atesta que “a era digital desencadeou a “segunda crise do contrato”, em razão da despersonalização extrema oriunda dos contratos em massa de adesão e dos contratos firmados no meio eletrônico, onde se verifica uma desumanização do contrato”.

A confiança é colocada no núcleo das relações de comércio eletrônico, impondo deveres anexos específicos, porque, ao contrário do que ocorre no mundo real, onde é possível se utilizar da teoria da aparência, aqui, a própria aparência se desmaterializou restando, apenas, a transparência, dado ou informação de um texto contratual complexo, rápido e especializado. Com a reumanização do contrato eletrônico, a dogmática da aparência retorna (MATTOS, 2009, p.36).

No tocante a confiabilidade no comércio eletrônico, o consumidor pode algumas vezes, sentir-se tomado pelas facilidades que o mundo virtual proporciona, e precisa conviver também, com inseguranças e desconfianças comuns no ambiente digital, ainda em fase de descoberta pelo consumidor.

Ainda sobre a confiança, Silva e Dos Santos (2012, p. 133-134) trazem:

Não há dúvidas de que uma das questões mais relevantes no comércio eletrônico é a da confiança do consumidor nesse novo mercado tecnológico. Por um lado, o consumidor vislumbra uma enormidade de ofertas de produtos e serviços, obtendo diversas vantagens por adquirir em uma loja virtual um produto por um preço bem mais econômico do que o mesmo produto no estabelecimento físico do fornecedor; por outro lado, sente-se inseguro em arriscar fornecer seus dados nesse ambiente, o número do cartão de crédito, por exemplo, ou de não receber o produto após o pagamento efetuado. Desta análise, considerando-se o princípio da confiança imanente a todo o Direito, o fornecedor, para a manutenção de sua credibilidade no meio eletrônico, deve buscar conquistar a confiança do consumidor, mediante observância às regras de boa conduta, colaboração, equilíbrio contratual, respeito às leis consumeristas e ao consumidor enquanto pessoa de direito e agente econômico. Nessa esteira, ao Direito cabe prover ampla informação e educação à sociedade de consumo, sempre inovando suas normas e evoluindo como Ciência que acompanha o avanço social e tecnológico.

4.3 DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A definição de vulnerabilidade pode ser extraída da leitura do artigo 4º, inciso I, da Lei 8.078/1990, que em compasso com os princípios protetivos da legislação consumerista visa a efetiva equalização nas relações comerciais. Segundo Ferrari e Takey (2015, p.2), “o princípio da vulnerabilidade é o “ponto inicial” da referida lei, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, e está previsto no capítulo voltado à Política Nacional de Relações de Consumo”.

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Para Berquó (2007, p.81), “a existência de uma Política Nacional de Relações de Consumo denota o grau de intervenção estatal no mercado de consumo”.

O consumidor, que já tinha a vulnerabilidade como característica inerente à sua condição, depara-se no comércio eletrônico com outras novas situações de risco, onde a confiança nos contratos e no próprio direito se veem menores e abaladas, concomitantemente em que a vulnerabilidade se amplia por uma série de fatores ligados ao meio na qual ocorre, principalmente no que se relaciona à despersonalização, desterritorialização e desmaterialização dos contratos de consumo firmados pela Internet (KREWER, 2018).

Ainda em conformidade com Berquó (2007, p.81),

O consumidor é um dos elos da economia de mercado, por isso é importante garantir o desenvolvimento adequado e salutar do mercado de consumo com medidas de proteção à parte mais vulnerável da relação de consumo através de políticas socioeconômicas e de normas de conduta.

A origem do termo vulnerabilidade aponta para sua derivação latina, utilizada em dicionários desde o início do século XX. “Os problemas sociais surgidos da complexidade cada vez maior da sociedade modernas e os reclamos de indivíduos e grupos indicaram a necessidade de tutelar o consumidor. ” (ALMEIDA, 2015b).

Já Noronha (1997, p. 17) ensina que:

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é o mais importante dos já referidos, até por ser ele que justifica o especial relevo daqueles, no âmbito do Direito do Consumidor. Com ele pretende-se significar que, nas relações entre fornecedores e consumidores, estes são “partes fracas” (mas não necessariamente hipossuficientes), correndo sempre risco de serem afetados jurídica e economicamente, em consequência de vários fatores. É este princípio que verdadeiramente confere características específicas ao Direito do Consumidor, podendo justificadamente ser considerado o grande princípio informador deste ramo do direito.

A tutela dos consumidores é um direito que se refere a uma reação a um quadro social em que se começa a configurar a posição de inferioridade do consumidor diante poder

econômico do fornecedor (JUNIOR, 2005). Percebe-se, diversas vezes que essa inferioridade está cada vez maior.

Conforme Moreira (2016, p.127),

Reconhece-se, portanto, que o consumidor é vulnerável na medida em que é a parte mais fraca da relação de consumo, uma vez que não tem condições fáticas, técnicas, jurídicas, econômica ou de informações para discutir o contrato apresentado pelo consumidor e dispor sobre suas cláusulas e condições.

A preocupação com a tutela dos consumidores surgiu após a Revolução Industrial, fenômeno internacional, tendo acontecido de maneira gradativa, a partir de meados do século XVIII. A partir daí, mudanças profundas ocorreram nos meios de produção humanos até então conhecidos, afetando diretamente nos modelos econômicos e sociais de sobrevivência humana (JUNIOR, 2005). Desde então, tais mudanças ocorrem até hoje, conforme cresce o consumo de produtos e serviços.

Nota-se a importância do princípio da vulnerabilidade como fundamento da disciplina jurídica. Tal qual Antônio Herman V. e Benjamin *apud* Moraes (2006, p.10):

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, que se ponha a salvaguardar o consumidor.

A vulnerabilidade pode ser entendida, de maneira genérica, como uma situação de desigualdade determinada por uma certa dependência, que pode reduzir ou anular não apenas o entendimento do que se pretende contratar, como também reduzir ou anular a liberdade entre contratar ou não contratar (CRUZ, 2006).

Segundo ensina Alexandre David Malfatti (2001, p. 224):

A vulnerabilidade do consumidor deve ser compreendida como o princípio geral que presume a fraqueza do consumidor no mercado de consumo. Entendo que a vulnerabilidade traduz uma fraqueza geral, tanto técnica como econômica, pois o fornecedor é considerado o detentor do conhecimento técnico (titular da tecnologia que produz os bens e presta os serviços) e possui condições econômicas favoráveis (poder econômico). Os demais princípios acabam, de certa forma, configurando um desdobramento da admissão da vulnerabilidade do consumidor.

O que se percebe, portanto, é que o conceito de vulnerabilidade é diferente do de hipossuficiência. Todo consumidor é sempre vulnerável, característica à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente. Assim, enquadrando-se a pessoa como consumidora, terá direito aos benefícios previstos nesse importante estatuto jurídico protetivo. Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade é elemento posto da relação de consumo e não um elemento pressuposto, em regra. O elemento pressuposto é a condição de consumidor (TARTUCE; NEVES 2012).

Klee (2014, p.76) indica que:

[...] a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico possui características próprias, diversas daquelas referentes ao comércio tradicional, citando como algumas destas particularidades a “insegurança com relação à conveniência da celebração do contrato, a dificuldade de identificar efetivamente o objeto do contrato, a dificuldade de identificar o fornecedor do produto ou do serviço”, assim como a própria dificuldade apresentada pelo meio de contratação, que pode inibir a capacidade de reflexão do consumidor.

A existência dessa insegurança é um dos fatores que atrapalhavam, de certa forma os consumidores de aderirem às compras online, os possíveis riscos existentes de comprar à distância, e também a incerteza se receberia seu produto, ou não. Essas dúvidas, porém, estão cada vez menos frequentes.

5 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

De acordo com Krewer (2018, p.23),

[...] a vulnerabilidade é o fator que justifica que exista uma legislação especial, protetiva, para regular relações que anteriormente eram tratadas apenas como civis, negociais. No âmbito do contrato, esta vulnerabilidade fica explícita, pois na ampla maioria das relações negociais as cláusulas do contrato não são elaboradas em conjunto com o consumidor, que acaba assumindo uma posição passiva nesta relação. Seu papel na negociação do contrato é apenas aceitar as cláusulas em geral já elaboradas previamente, ou então, deixar de contratar.

A norma que será aplicada a um caso concreto dependerá do papel desempenhado pelo agente econômico de determinada situação, pois o mesmo tipo contratual, como um contrato de compra e venda, pode se caracterizar como obrigação civil, empresarial ou consumerista (FARIAS; ROSENVALD, 2015).

Para Tartuce e Neves (2012, p.23),

[...] o estudo dos princípios consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor é um dos pontos de partida para a compreensão do sistema adotado pela Lei Consumerista como norma protetiva dos vulneráveis negociais. Como é notório, a Lei 8.078/1990 adotou um sistema aberto de proteção, baseado em conceitos legais indeterminados e construções vagas, que possibilitam uma melhor adequação dos preceitos às circunstâncias do caso concreto.

No momento atual, aplica-se a principiologia da Constituição Federal de 1988, e as disposições do Código de Defesa do Consumidor em conjunto com o recente Decreto nº 7.962/2013 para regular as relações de consumo na Internet e, ainda, a Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, dentre outras normas. (MOREIRA, 2016).

Vale salientar, como assegurou Nishiyama (2010, p. 120),

[...] que a defesa do consumidor deve ser interpretada a partir do princípio da dignidade da pessoa humana, um dos princípios fundamentais da República Federativa do Brasil, conferindo ao consumidor a mais ampla proteção para que tenha uma vida digna, segundo os ditames da justiça social.

O CDC foi instituído baseado nos princípios constitucionais que formam os pilares da nossa República Federativa. Dentre eles, o da dignidade de pessoa humana, a igualdade material e formal, os valores sociais do trabalho, a ordem econômica e a justiça social. Todos regem as relações de consumo, a fim de evitar danos ao consumidor que não tem como se precaver de possíveis danos a não ser a partir da tutela do Estado (FERREIRA; DUARTE, 2018).

Sobre tal proteção, Moreira (2016, p. 95) traz que, “por se tratar de direito fundamental, a proteção do consumidor prevalece em relação aos demais direitos infraconstitucionais e, caso ocorra um eventual conflito normativo, afirma-se sua superioridade”.

A nova teoria contratual surge com uma percepção de ampliação da desigualdade entre os contratantes, e por consequência, necessidade de proteger o lado mais fraco da relação, promovendo a igualdade material e buscando o equilíbrio nas relações contratuais. Para que este reequilíbrio ocorra, a legislação específica determinou uma série de deveres aos fornecedores, como o dever de transparência, informação e atuação conforme a boa-fé (MIRAGEM; BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016).

Para Almeida (2015b, p.47), pode-se mesmo afirmar que:

[...] a proteção do consumidor é consequência direta das modificações havidas nos últimos tempos nas relações de consumo, representando reação ao avanço rápido do fenômeno que deixou o consumidor desprotegido diante das novas situações decorrentes do desenvolvimento.

Ressalta-se a importância do Código de Defesa do Consumidor, que preserva todos os direitos básicos no âmbito das relações de consumo, bem como sustenta a garantia de que o consumidor tenha acesso à informação e que ela seja adequada. Verifica-se a necessidade de proteger o consumidor sob todos os aspectos, a fim de que ele possa não sofrer os prejuízos advindos de uma sociedade extremamente consumerista (BENHOSSI, 2016).

Nas palavras de Barboza (2012, p. 226),

Neste contexto de consumismo exacerbado, a importância do CDC ganha relevo, e o fornecedor deverá preocupar-se com determinados direitos textualmente garantidos ao consumidor. A informação adequada se constitui em seu direito básico, como decorrência da sua vulnerabilidade legalmente presumida.

A proteção do consumidor é uma garantia constitucional, que ordena a regulação das relações econômicas e de consumo, assim como a regulamentação da economia brasileira. Em concordância com Ferreira e Duarte (2018, p.12),

As relações de consumo existem desde o início da humanidade. Sempre existiu quem produzisse e quem necessita daquilo que era produzido. Mesmo que as formas de fazer comércio da antiguidade não tenham semelhança com os métodos comerciais da contemporaneidade, a relação de consumo se manteve por séculos e se mantém ainda hoje. O avanço da indústria fez com que diversas empresas surgissem e assim, foi surgindo também a necessidade de assegurar ao consumidor mecanismos para lhe assegurar que não fosse lesado ao adquirir algum produto ou serviço. É neste ponto

da história que começam a surgir mecanismos jurídicos destinados a fornecer proteção ao consumidor deixando a cargo do Estado a instituição de normas para regulamentar as relações consumeristas, conforme prega a CRFB/88 e a partir desta surgiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o instrumento legal específico para determinar os deveres dos fornecedores e direitos dos consumidores.

Sobre a proteção ao consumidor, Grinover (2011, p. 4) aponta que “é um desafio para a sociedade e representa, em todo o mundo, um dos temas de grande relevância para o direito.”

O Estado tem a obrigação de proteger os consumidores por meio de políticas públicas e acesso a instituições específicas que resolvam os problemas causados pelas relações consumeristas. Logo, essa proteção possui grande valor para a sociedade moderna, visto que o comércio está sempre acontecendo, principalmente por meio de novos métodos de compras, que podem ser realizados em plataformas digitais baseadas em tecnologia. O Estado precisa administrá-las e regulamentá-las para implementar os meios legais de proteção às relações (FERREIRA; DUARTE, 2018).

A proteção ao consumidor tem crescido junto com a tecnologia, proporcionando nas relações estabelecidas possibilidades infinitas de compra com segurança e confiabilidade e na falta dessas, como demonstrado, há mecanismos de defesa e proteção que permitem minimizar as inseguranças e trazer resolução de possíveis falhas humanas e da tecnologia no processo de compra e satisfação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentar indícios pertinentes aos temas comércio eletrônico e proteção ao consumidor nos possibilita compreender diversos conceitos, bem como, desmistificar a ideia de que a compra por meio eletrônico traz prejuízos na relação de consumo, e sim o oposto, visto que, atualmente, a internet visa facilitar as compras, otimizando tempo, e sendo cada vez mais prático e seguro.

A tecnologia está em crescente desenvolvimento, concomitantemente, a Internet remodelou de muitas maneiras as relações humanas, tornando-se algo cada vez mais frequente entre a sociedade. Assim sendo, a anuência ao comércio eletrônico é uma realidade cada vez comum em nosso país

Nesse sentido, a presente pesquisa demonstra que, a vulnerabilidade do consumidor está relacionada à sua condição de risco na relação de consumo, em que o consumidor, embora tenha respaldos constitucionais, vê-se fragilizado e receoso. A mesma é um fato nas atuais relações consumeristas, executadas por meio da Internet, a porção de riscos a que o consumidor é exposto, e o aumento de sua vulnerabilidade em razão deste fator, posto que as novas

tecnologias também sejam capazes de possibilitar incontáveis benefícios a quem tem acesso a elas.

Logo, o comércio eletrônico, é o formato atual e tecnológico da relação de consumo que mais cresce, e dessa maneira, carece, de regulamentação para proteger as partes da relação de consumo, principalmente o elo mais vulnerável, o consumidor.

É imprescindível que haja uma regulamentação adequada, principalmente do e-commerce, pois o mesmo estabeleceu restrições, limites e obrigações aos fornecedores diante de seus consumidores, para melhor garantir sua segurança. No direito, é fundamental que a atenção aos novos fenômenos globais resulte em novas leis que contenham e regulamentem seus fatos.

Evidencia-se, desta forma, grande relevância do tema abordado no presente trabalho, e fica claro, que é de grande importância os constantes debates em torno das novas tecnologias, as consequentes inovações nos padrões de consumo, bem como os impactos dessas transformações para a sociedade atual.

A disseminação da internet, simultaneamente ao desenvolvimento tecnológico, estimulou a chegada de novas formas de negócio e também de consumo, que transformaram o mercado costumeiro e foram ligeiramente compreendidos e aceitos pela sociedade. Tal processo possui suma importância em relação a popularização de dispositivos, como os smartphones e tablets, propiciando, assim, um maior e mais fácil acesso da população à internet, bem como o desenvolvimento de aplicativos para diversos fins.

Estas novas formas de organização econômica trazem incontáveis benefícios e facilidades aos consumidores, em especial a redução de custo dos bens e serviços, não obstante, também apontam preocupações quanto à sua segurança ao se utilizarem destas novas tecnologias, levando em consideração, que não se enquadram nos modelos tradicionais qualificados e regulamentados pelo direito.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação.** In: RAE. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63. 1998a.

ALBERTIN, Alberto Luiz, MARQUES, Érico Veras. **Os Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico para o Setor de Varejo.** In: Encontro da ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999b.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006a. p. 16.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual do direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015b.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do; VIEIRA, Luciane Klein. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meios eletrônicos: legislação atual e norma projetada. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v.22, n.90, p.215-243, 2013.

BARBOZA, João Luiz. **O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação**. In: GOZZO, Débora (Coord.). Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 226-243.

BENHOSSI, Karina Pereira. **A publicidade como influência negativa para a sociedade consumerista e a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais nas relações de consumo**. 2016. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2016.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. Brasília: 4. Ed., Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. Disponível em: <<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020.

BERQUÓ, Anna Tadderi Alves Pereira Pinto. **A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil**, Paraíba. 2007.

BRASIL, **Decreto de Lei n.7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 2013.

BRASIL, Lei n. 8.078/1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República, 1990.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o direito tradicional**. Curitiba: Juruá, 2008.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2007.

COSTA, Júlio César Santos. **Comércio Eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor**. 2014. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, 2014.

CRUZ, Carolina Dias Tavares Guerreiro. **Contratos internacionais de consumo: lei aplicável**. Rio de Janeiro: Forense, 2006

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: contratos - teoria geral e contratos em espécie**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERRARI, Andréia; TAKEY, Daniel Goro. **O princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor**. Curitiba, 2015.

FERREIRA, Filipe Duarte; DUARTE, Sarah Kelley Câmara Marques. **A proteção ao consumidor como direito fundamental constitucional: as garantias consumeristas**. 2018. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade de Direito e Ciências Sociais do Leste de Minas, Reduto, 2018.

GAMA, Ricardo Rodrigues. **Dicionário Básico Jurídico**. Campinas: Russel, 2006, p. 107.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, Decreto n. 2.181/97. 6. ed. Pelas Leis 11.989/2009 e 12.039/2009**. Niterói: Ímpetus, 2010.

GODOY, Arilda Schimidt. **Pesquisa qualitativa – Tipos fundamentais**. RAE. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Vol. I. Direito Material. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

JUNIOR, José Luiz. **O CDC e a necessidade de tutelar a relação de consumo**. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2017/O-CDC-e-a-necessidade-de-tutelar-a-relacao-de-consumo>>. Acesso em: 25 Out 2020.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

KREWER, Júlia Wildner. **A proteção do consumidor em face do comércio eletrônico**. 2018. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas CCJ, Curso de Graduação em Direito, Florianópolis.

MALFATTI, Alexandre David. **Direito da informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabético Jurídico, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004a.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: 4. ed. 2002b.

MARQUES, Claudia Lima in BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016c.

MATTOS, Analice Castor de. Aspectos **Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Desafios da Sociedade da Informação: Comércio Eletrônico e Proteção de Dados Pessoais. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Brasília 1º jul. 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**.6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**: dissertação em direito. 2016. 215 f. Tese (Doutorado). Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Puc. São Paulo, 2016.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O Conceito de Consumidor no Direito**: Uma comparação entre as teorias Finalista, Maximalista e Mista. São Paulo, 2011. Disponível em: [NORONHA, Fernando. **Contratos de Consumo padronizados e de adesão**: Revista de Direito do Consumidor. nº 20, São Paulo. Revista dos Tribunais, 1997.](https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-88/o-conceito-de-consumidor-no-direito-uma-comparacao-entre-as-teorias-finalista-maximalista-e-mista/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20corrente,com%20a%20sua%20atividade%20produtiva. Acesso em: 19 nov. 2020.</p></div><div data-bbox=)

NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**.7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os serviços públicos no Código de Defesa do Consumidor**. in Revista do Ministério Público do Rio Grande do Sul, v. 1, n. 26, 1992.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual do Direito do Consumidor**: direito material e processual. São Paulo: Método, 2012.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

SANTAROSA, Rosana. **A inatividade das lojas virtuais**: Uma Análise do Comércio Eletrônico à Luz da Inovação. São Paulo. Dissertação apresentada à Escola de Administração

de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. 2015.

SERRANO, Pablo Jiménez. **A educação para o consumo consciente:** um componente básico para a concretização da eficácia do direito do consumidor brasileiro. Revista Jurídica, Curitiba, v. 2, n. 59, p. 311-342, 18 out. 2018. Semanal.

SILVA, Edna Lúcia da. e MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais.** Revista da Faculdade Mineira de Direito, Minas Gerais, v. 15, n. 30, p. 133-134, 10 dez. 2012. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/P.2318-7999.2012v15n30p119>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico:** Inovações relevantes para as vendas online no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84- 107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044. Acesso em: 23 OUT. 2020.

SOUZA, Bruna Viquetti de. **A pessoa jurídica como consumidora:** um estudo à luz das teorias maximalista, finalista e finalista aprofundada. 2015. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc., Criciúma, 2015. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3753/1/BRUNA%20VIQUETTI%20DE%20SOUZA.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO ARTIGO

Eu, Yasmin Aparecida Gasparello, acadêmica regularmente matriculada na disciplina de Trabalho de Curso (TC) II, declaro que o artigo apresentado foi escrito por mim e que não há cópia de obras impressas ou eletrônicas de nenhum tipo.

Ponta Grossa, 30 de novembro de 2020.