

O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Orientando: Raissa Moraes Diniz¹

Orientador: Sérgio Emilio Schlang Alves²

RESUMO: Os avanços tecnológicos permitiram a criação de uma rede de dados tão dinâmica e intensa que possibilitou uma maior facilidade comunicação. Esta transmissão de dados ganhou ainda mais espaço ao ser integrada ao comércio, originando a figura do “comércio virtual”, o qual trouxe inúmeras vantagens e comodidades aos consumidores. Entretanto, a despeito de todos os benefícios, surgiram também malefícios. Eventuais vícios ou defeitos que somente podem ser realmente verificados quando o produto, entregas demoradas ou diversas daquilo que foi comprado, frustrando a legítima expectativa do consumidor, entre outros problemas frutos dessa nova modalidade de comércio. Assim, o comércio eletrônico também abriu novos caminhos que levaram à exposição do consumidor a problemas, pois nesta modalidade alguns dos riscos contratuais já conhecidos e comuns permaneceram, e outros peculiares ao setor ganharam forma. Neste contexto surge o questionamento se existe segurança nas relações comerciais eletrônicas. A legislação vigente seria capaz de abranger de forma satisfatória esta nova modalidade de relação de consumo caracterizada por sua existência essencialmente virtual.

Palavras-chaves: Direito do Consumidor; Comércio Eletrônico; Defesa do Consumidor.

ABSTRACT: Technological advances allowed the creation of a data network so dynamic and intense that made communication way easier. This data transmission gained even more space by being integrated into commerce, giving

¹ Estudante de Direito, Universidade Católica do Salvador, 2018.2

² Professor de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade Católica do Salvador – UCSAL; Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidad Del Museo Social Argentino (Argentina/Buenos Aires); Procurador Jurídico Estadual, Vice-Presidente do Instituto dos Advogados da Bahia e Ex-Juiz do Tribunal Regional Eleitoral.

rise to the actual figure of "virtual commerce", which brought uncounted advantages and amenities to all the customers, however, in despite of all the benefits, malfunctions also arose. Possible defects or irregularities that can only be verified when the product reaches the customer, package delayed or misunderstood deliveries of what was bought, frustrating its legitimate expectation, among other problems are examples of this new modality of commerce. Therefore, e-commerce has also opened new paths that led to customers' exposure to problems, after all in this modality some of the contractual and common risks are already known and remained, some others specific to the sector have taken shape. Around this context, the question arises whether or not there is security in electronic business relations. The current legislation would be able to satisfactorily cover this new type of consumption relationship, which is defined by its originally virtual existence.

Keywords: Consumer Law; E-commerce; Consumer defense.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos permitiram a criação de uma rede de dados tão dinâmica e intensa que possibilitou uma maior facilidade de comunicação. Esta transmissão de dados ganhou ainda mais espaço no cotidiano das pessoas com o advento de meios que permitiram ofertas de produtos e serviços. E assim, formou-se a figura do e-commerce, em português: o comércio eletrônico.

O comércio virtual, como também é conhecido, se tornou cada vez mais utilizado diante das facilidades que apresenta aos consumidores e fornecedores.

Dentre estas, a exemplo, estão à comodidade de se efetuar as compras sem sair de casa; plataformas que permitem fidelização do consumidor; busca rápida por melhores preços; e, aplicativos que possibilitam escolher e adquirir produtos e serviços ainda mais rapidamente. Estes benéficos, por consequência, firmaram esta modalidade de relação consumerista, decorrente do comércio eletrônico, na realidade brasileira.

Efeito deste atual modo de aquisição de produtos e serviços, as relações de consumo sofreram modificações, uma vez que a transação é completamente feita pelo meio eletrônico, o consumidor e o fornecedor não estão em contato direto, além da mercadoria não poder ser analisada e testada no momento da compra.

A despeito de todas as vantagens, surgiram também malefícios. Eventuais vícios ou defeitos somente podem ser realmente verificados quando o produto chegar ao consumidor, entregas que extrapolam a previsão inicial, diferentes daquilo que foi adquirido no site, entre outros problemas frutos dessa nova modalidade de comércio.

É pacífico o entendimento que o consumidor, ainda que tenha realizado as suas compras por meio eletrônico, se caracteriza como destinatário final, e por consequência, é posto sob a guarda do princípio da hipossuficiência em relação ao fornecedor, e são aplicadas as regras do Código de Defesa do Consumidor.

O dispositivo que se propõe a assistir tais relações virtuais é o Decreto 7.962, de 15 de março de 2013, sobre a contratação no comércio eletrônico. Entretanto, existe fragilidade em determinados pontos, necessitando da jurisprudência, analogia e costumes para solucionar as demandas daqueles consumidores que se sentem lesados ante as adversidades.

Diante do exposto, a relevância social e jurídica deste trabalho é devida ao notório espaço que as relações consumeristas virtuais ocupam no cotidiano do brasileiro contraposto à escassez de elementos legais que o protejam enquanto consumidor virtual. Este trabalho teve caráter de pesquisa bibliográfica, envolvendo a busca de informações na literatura jurídica, procurando organizá-las e, sistematizá-las, por meio da compreensão e explanação de conhecimento referente ao tema proposto: o ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico.

O artigo teve por objetivo geral analisar o modo como o ordenamento jurídico brasileiro assiste as relações de consumo virtuais, bem como verificar se há segurança jurídica no caso do e-consumidor. Por objetivos específicos, procurou-se entender as características da relação de consumo virtuais no direito do consumidor e averiguar acerca dos institutos que assistem as relações de consumo via e-commerce no ordenamento jurídico.

O método utilizado centrou-se no hipotético-dedutivo, partindo-se do Código de Defesa do consumidor e dos demais dispositivos legais para analisar tal assunto. Por consequência de uma legislação restrita, são poucas as publicações disponíveis.

No primeiro capítulo, observa-se o conceito de comércio eletrônico e seus aspectos positivos, sendo este a contratação entre consumidores e fornecedores por

meio virtual, em outras palavras, uma extensão do comércio convencional para um ambiente digital.

A respeito dos riscos enfrentados sobre o consumidor, o segundo capítulo objetiva apontar quais são as ameaças que circundam os usuários ao realizarem compras pelo comércio eletrônico.

Por sua vez, o terceiro capítulo se dedica compreender as características das relações de consumo, bem como observá-las no comércio eletrônico e o disposto pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Por fim, o quarto capítulo aborda o ordenamento jurídico sob o viés do Decreto nº 7.962/2013, cujo objetivo é regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, dispondo sobre as contratações no comércio eletrônico.

2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Internet, termo oriundo da abreviação de *interconnected networks* ou *internetwork system*, a despeito da sua criação com objetivos militares, expandiu-se para outros setores norte-americanos em meados dos anos 80. O surgimento dos “modems” possibilitou o intercâmbio de dados entre computadores e, na década seguinte, a implementação do projeto World Wide Web (WWW), consolidaram a difusão da internet para os demais países, resultando também no seu uso para fins comerciais.³

Os benefícios propiciados pela Internet impactaram a forma de se comercializar, permitindo que o amplo mercado e suas ofertas pudessem ser acessados de diversas formas, a qualquer momento. Atualmente, independentemente do lugar em que se encontra o consumidor, este avanço tecnológico possibilita que ele realize operações com fornecedores de qualquer lugar do mundo.

É importante compreender do que se trata a figura do “comércio eletrônico”. Em sentido amplo, este pode ser conceituado como operações negociais realizadas por qualquer meio eletrônico, através de telefone, fax e outros. Em sentido estrito, o

³SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo. Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores / Organizadores: Joseane Suzart Lopes da Silva, Bruno Moitinho Andrade de Souza, Rafael Luengo Felipe. – Salvador: Editora Paginae 2014. P.22

comercio eletrônico é aquele realizado através da internet. Portanto, diz respeito modalidade comercial restringindo-se a estas operações. Atualmente, o seu uso pode se dar por diversos meios técnicos, fruto da sua flexibilidade, seja pelo notebook em uma área pública, por um computador em casa ou no escritório, ou ainda, através de celulares smartphones.⁴

De acordo com Teixeira, apud Fábio Ulhoa Coelho, o comércio eletrônico é a venda de produtos ou a prestação de serviços em ambiente virtual. Assim, a oferta e a celebração do contrato são realizadas através da transmissão e recepção eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dela.⁵ Logo, o comércio eletrônico é a contratação entre consumidores e fornecedores por meio virtual, em outras palavras, uma extensão do comercio convencional para um ambiente, completa ou parcialmente, digital.

Vale observar que o comércio eletrônico possui a classificação, cujo critério, no meio empresarial, é a natureza da transação. De acordo com Manoela Silvestre Fernandes, são mais comuns as seguintes espécies: “B2B – BUSINESS-TO-BUSINESS”, “B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER”, “C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER”.⁶

No formato BUSINESS-TO-BUSINESS, existe uma relação de negócios entre duas ou mais sociedades empresariais, destinados a atividades negociais. Por sua vez, BUSINESS-TO-CONSUMER, se refere aos contratos entre as empresas e os consumidores, decorrem de uma relação de consumo. E, CONSUMER-TO-CONSUMER, trata dos negócios jurídicos entre os civis, como acontece nos sites de leilão e páginas de classificados na Web, a exemplo sites como Mercado Livre e OLX. O presente artigo se dedica apenas a observar as relações BUSINESS-TO-CONSUMER, B2C, aos quais incidem o regramento do CDC.⁷

⁴SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo.(2014) P.32.

⁵TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição.. Saraiva, 2/2015. [Minha Biblioteca].P.25, apud COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial: direito de empresa. 13. ed.São Paulo: Saraiva, 2012. v. 3. p.47.

⁶FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIX, n. 151, ago 2016. Disponível em: “<http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>”. Acesso em nov 2018.

⁷SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo.(2014). P37/38.

No Brasil o comércio eletrônico se difundiu inicialmente nas transações financeiras, mas ao longo da década de noventa foi ganhando o interesse do público, estima-se que o e-commerce, no formato visto atualmente surgiu, aproximadamente em 1995. De acordo com o IDC (Internacional Data Corporation), o Brasil vem se mantendo desde meados da década de 1990, entre os 20 maiores usuários mundiais da internet .⁹

A empresa Ebit, conhecida pela sua coleta e análise de dados sobre o tema, em sua 37ª edição da pesquisa Webshoppers, em 2018, revelou que o faturamento do e-commerce no Brasil, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões.¹⁰

“A elevação nos números decorre que, em 2017, houve 111,2 milhões de pedidos feitos nos e-commerces, ante 106,3 milhões do ano anterior — uma expansão de 5%.O ticket médio por consumidor também se ampliou, passando de R\$ 418, em 2016, para R\$ 429 no ano passado, ou seja, um aumento de 3%(...). O comércio eletrônico, em 2017, teve crescimento de 12% em relação a 2016. Isso é o que aponta outro estudo, o E-commerce Radar 2017, feito pela Atlas, que atua com análise de dados, e apoiado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). O radar Webshoppers relata que a quantidade de consumidores ativos no país passou de 47,93 milhões, em 2016, para milhões no ano seguinte mais de 55, alta de aproximadamente 15%. Clientes ativos são os brasileiros que realizaram ao menos uma compra digital no ano”. (Lunardi,2018)¹¹

A internet impactou para sempre a forma como as empresas interagem com seus clientes, modificando o papel tradicional passivo do mesmo, de “recebedores de comunicações de marketing”, permitindo que tivessem um controle maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição de produtos e serviços, e, conseqüentemente, tornando-os mais ativos dos processos de mercado. Representando, portanto, a adaptação do mercado aos consumidores moderno, os

⁸FERNANDES, Manoela Silvestre (2016).

⁹Paixão, Marcelo Mendes. O direito do consumidor e o avanço do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil. Faculdade Ruy Barbosa. 2011.P.11

¹⁰LUNARDI, Guilherme. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acessado em 15/09/2018.

¹¹LUNARDI, Guilherme. (2018).

quais se utilizam das ferramentas disponíveis e participam ativamente das suas relações de consumo¹².

O crescente surgimento de lojas online, agregadores de ofertas, companhias virtuais, demonstra, mais uma vez, o espaço conquistado pelo comércio eletrônico. Empresas atentas a esta nova dinâmica do mercado, disponibilizam com agilidade, e a custos relativamente, baixos esses serviços de e-commerce. Estas empresas buscam o aumento da flexibilidade e da eficiência das operações de consumo, partindo de um processo de redução dos custos e aumento dos lucros. Assim, o crescimento do comércio online representa um importante instrumento na busca do consumidor pelo melhor custo benefício para o produto que deseja.

Para as empresas, este processo todo tem convergido na redução dos custos e o conseqüente aumento dos seus lucros. Estas despesas, em parte, se reduzem diante do espaço físico necessário ao armazenamento dos produtos ofertados em suas lojas virtuais serem menores que às lojas físicas, pois alguns produtos oferecidos sequer estão em estoques físicos, sendo solicitados apenas quando a compra for efetuada pelo consumidor, ocorrendo o despacho diretamente do distribuidor para o consumidor. Isto impeliu os custos e acarretou um repasse aos preços finais, geralmente menores que os praticados pelas lojas convencionais, funcionando, portanto como um incentivo ao consumidor se valer do comércio eletrônico no Brasil.

Contribui também para o avanço do comércio virtual, o empenho das empresas ao relacionarem os dados de seus clientes e traçarem um perfil de acordo com os gostos e suas necessidades, em funções das compras já realizadas. Assim, foi criado um canal de informação, considerando o envio de sugestões de compras e informações sobre produtos passíveis de interesse e daqueles em promoção. O resultado é a fidelização por parte dos clientes.

Pode-se ser observado o aspecto positivo causado pelo uso do comércio eletrônico, dentre eles a conveniência, a velocidade e o custo, podendo ser realizadas compras durante todo o ano a qualquer hora, como número ilimitado de produtos. Viabilizando, portanto, que o consumidor encontre diversas informações sobre os produtos e serviços desejados, inclusive sobre possíveis problemas encontrados por outros usuários, ou ainda, sobre a loja em que pretende realizar a

¹² Silveira, Jaqueline Martins. A deficiência da aplicação das normas consumeristas ao comércio eletrônico. P. 4/5.

compra. Logo, há um intercâmbio de experiência entre aqueles que já adquiriram os produtos/serviços e aqueles que estão à procura, resultando em uma maior sensação de segurança e proteção aos compradores, os precavendo de adquirir produtos considerados defeituosos ou de pouca confiança.

Dessa forma, além de resguardar o consumidor, a competitividade aumenta entre aqueles que oferecem seus produtos, tornando-se mais difícil sua sobrevivência no mundo do comércio virtual caso não se adapte. As empresas que se adequam ao novo modelo comercial contribuem pela informatização das relações de consumo e pelo sucesso do comércio eletrônico.

Houve também a busca por novos meios de pagamento, chamadas “tecnologias alternativas de pagamento”, e é outro aspecto que leva mais credibilidade às transações comerciais via online. O e-commerce não se restringe apenas aos pagamentos de boleto bancários ou cartões de crédito, a exemplo de ferramentas que possibilitam a compra online, protegendo os dados pessoais do consumidor, o bloqueio de transações não autorizadas, até a possibilidade de reembolso caso o produto não seja entregue.¹³

Outros fatores ainda contribuíram para a consolidação do comércio virtual no Brasil, dentre eles a democratização ao acesso de computadores e aumento constante do número de usuários, decorrente de uma maior oferta de banda larga e da queda de seus custos. As facilidades de créditos também tiveram seu papel para que a classe “C”, considerada inexpressiva na economia virtual até então, se tornasse parte considerável no crescimento do setor. E ainda, os incentivos a popularização da internet como *lanhouses*, quiosques, centros comunitários e outros.¹⁴

Pelo exposto, o consumo decorrente desta modalidade de transmissão de dados segue se expandindo, tanto por sua habilidade de mudar rapidamente e adequar-se as demandas dos consumidores, o e-commerce representa uma via próspera para as relações de consumo acontecerem. Entretanto, todas estas vantagens conquistadas foram acompanhadas de novas situações que expõem os usuários a riscos.

¹³ PAIXÃO, Marcelo Mendes (2011).P13

¹⁴Silveira, Jaqueline Martins. A deficiência da aplicação das normas consumeristas ao comércio eletrônico.P.7

3. Os riscos enfrentados pelos consumidores no comércio eletrônico.

A despeito de todas as vantagens apresentadas, o comércio eletrônico também abriu novos caminhos que levaram à exposição do consumidor a novos problemas, pois nesta modalidade alguns dos riscos contratuais permaneceram, porém outros peculiares ao setor ganharam forma.

O comércio virtual segue necessitando de aperfeiçoamento em quesitos referentes à segurança de dados, privacidade de informações do usuário e, também, ao suporte ao consumidor após a compra online.¹⁵

Inicialmente, por se tratar de uma transação comercial exclusivamente virtual, o consumidor pode se sentir inseguro quanto ao seu uso. No e-commerce é preciso um cuidado ainda maior com as informações disponíveis, uma vez que em sua ausência ou deficiência, o consumidor não terá uma visão completa e real do negócio jurídico que esta realizando, dando origem a uma declaração de vontade não pautada na verdade dos fatos e conseqüente insatisfação e responsabilização do fornecedor.

O consumidor virtual também pode ser vítima de descumprimento daquilo que foi pactuado no momento da aquisição do produto ou do serviço, sendo analisado sob o aspecto da enganiosidade e da temporalidade. O primeiro viés engloba dois casos: um, da discrepância entre o produto ou serviço ofertado no site, e naqueles termos contratados, daquele que foi efetivamente recebido; e o outro, o do não recebimento do produto ou serviço, sendo este o verdadeiro objetivo do fornecedor, o qual se apropria do valor pago, dificultando que seja localizado no mundo físico ao cortar todos os canais de comunicação com o comprador.¹⁶

O segundo aspecto diz respeito ao desrespeito ao prazo previsto para a prestação do serviço ou a entrega do produto. Os atrasos na entrega dos produtos são rotineiros, restando ao consumidor arcar com os prejuízos do descumprimento do prazo previamente estabelecido na aquisição do produto ou serviço. Ainda, além do não recebimento do produto dentro do tempo estipulado, pode acontecer à falta de assistência ao consumidor, que por sua vez, não é devidamente orientado,

¹⁵Silveira, Jaqueline Martins. A deficiência da aplicação das normas consumeristas ao comércio eletrônico. P. 8.

¹⁶SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo.(2014). P.54.

ficando sem qualquer justificativa ou esclarecimento, restando acionar o serviço de reclamação da empresa e posteriormente os órgãos de defesa do consumidor.

Outra lesão da qual consumidor é vítima, ocorre através do desconhecimento do real fornecedor de quem se adquire os produtos ou serviços. A ausência de espaços físicos, nos modelos das lojas tradicionais, implicou a diminuição do preço dos produtos vendidos, o que atraiu os consumidores. Entretanto, permitiu que pudesse ser ocultado o fornecedor, acarretando, no momento de procurar ajuda aos Órgãos de Proteção do Consumidor, uma maior dificuldade em localizar o polo passivo das reclamações, uma vez que nem sempre se tem cadastros ou endereços daqueles que desrespeitam os contratos no comércio virtual. O fato da contratação ser feita exclusivamente no meio virtual, favoreceu o anonimato, e conseqüentemente, que vendedores descomprometidos agissem de má-fé, negociando livremente com os usuários.

Ademais, o consumidor pode encontrar, por parte do fornecedor, dificuldade em ter acesso à assistência técnica após a compra em situações em que do recebimento do produto com defeito. O vendedor não se atenta aos mecanismos de troca e garantia de produtos, já consolidados ao Código de Defesa do Consumidor e aplicáveis a situação de compra online.

Também, pode ser causa de insegurança para o consumidor virtual a compra de produtos que costumam ser testados fisicamente antes de efetuar a compra, como sapatos, roupas e afins, devido à possibilidade destes produtos não se adequarem ao comprador. Efetuada a compra sem o contato físico, o produto pode estar fora das especificações, com vícios, ter dificultado a sua devolução, troca, ou o acesso à assistência técnica. Assim, o consumidor está exposto a risco não apenas no momento da compra, mas após que a mesma é efetivada também.

Situações como a falta de confiança em novos fornecedores, ainda desconhecidos; conflitos de leis nacionais e internacionais; padrões de segurança não uniformes; e a possibilidade de ter seus dados pessoais expostos geram preocupação naqueles que se utilizam do comércio virtual. Logo, a cautela no momento de comprar virtualmente ainda é a primeira defesa do consumidor contra fornecedores insidiosos, pois em caso de eventuais adversidades, é possível que o consumidor sequer detenha um contrato formal de compra e venda ou informações detalhadas e suficientes daquele que o lesou, dificultando a resolução do problema e a reparação do dano sofrido.

4. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico

É necessário compreender quais são as características das relações de consumo, bem como observá-las sob a perspectiva do ordenamento jurídico brasileiro.

De acordo com Rizzato Nunes, as relações jurídicas de consumo se caracterizam quando houver o consumidor em um dos polos, e no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.¹⁷

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Por sua vez, no art. 3º, define o fornecedor como a “pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

Além de observar os conceitos de produto e serviços, no §§ 1 e 2º, do art. 3º. Produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, enquanto Serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária”, excluindo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

A principal fonte legal, até a promulgação do CDC, sobre as relações de consumo era a Constituição Federal de 1988, que em seu art. 5º, XXXII, estabeleceu que o Estado tem o dever de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Havia então a necessidade de uma legislação específica.

Nas palavras Chaves, Rosenvald e Bragga Neto (2016), o Código de Defesa do Consumidor foi inovador, revolucionou o direito privado brasileiro, por ter a lei se antecipado aos fatos, em certa medida, os provocando. No tempo de vigência, o CDC assentou práticas saudáveis, estimou a consciência dos consumidores, e caminhou rumo à efetividade¹⁸. Nesta mesma linha de raciocínio, conforme citado

¹⁷NUNES, Rizzato. Manual do direito do consumidor para concursos, 1ª edição. Saraiva, 10/2015. [Minha Biblioteca].P153

¹⁸Curso de direito civil: responsabilidade civil / Cristiano Chaves de Faria, Nelson Rosenvald, Felipe Peixoto Bragga Netto - 3.ed.rev e atual - Salvador: Ed. JusPodivm, 2016.P710

por Jaqueline Martins, Mauricio Matte (2001) entende que nas relações de consumo, a incidência do CDC é oportuna e necessária, protegendo o eventual consumidor da prática de atos abusivos ou lesivos aos seus direitos. Seus princípios, devidamente interpretados, observamos contratos eletrônicos¹⁹.

O Código de Defesa do Consumidor foi instituído pela lei 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, ao tempo em que foi confeccionado não levava em consideração o fenômeno do e-commerce. Entretanto, o consumidor que optar pelo uso do comércio eletrônico, desfruta dos direitos e prerrogativas estabelecidas no CDC, uma vez caracterizadas a relação de consumo.

É pacífico o entendimento e a aplicação das leis nas relações de consumo virtuais, pois as relações entre fornecedores e consumidores, ainda que em plataforma digital, estão submetidas aos ditames do CDC, por se tratar de uma lei de ampla abrangência, que observa as relações de consumo em todos os âmbitos.

Na esfera civil, o CDC estabelece responsabilidade e mecanismos para a reparação dos danos sofridos pelo consumidor. Por sua vez, no âmbito administrativo, definiu mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo, e ainda, estabeleceu novos tipos de crimes e punições, na esfera penal²⁰.

O art. 4º, caput, CDC foi previsto a Política Nacional de Relação de Consumo, a qual tem como objetivos, o atendimento das necessidades dos consumidores, respeitando a dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, bem como a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Por conseguinte, para observar o proposto neste artigo, reafirma-se a legitimidade da aplicação do CDC para o e-commerce, pois neste ambiente é comum o desrespeito a estes objetivos, estabelecidos em lei para a proteção do consumidor.

Não há questionamentos quanto à legitimidade e aplicação do Código de Defesa do consumidor, enquanto instrumento válido quando se trata das relações de consumo no comércio virtual, porém, ainda é necessária uma regulamentação mais específica, com o objetivo de garantir mais segurança e transparência, buscando garantir os direitos do consumidor.

¹⁹SILVEIRA, Jaqueline Martins. A deficiência da aplicação das normas consumeristas ao comércio eletrônico. P9

²⁰BRASIL, Agência Senado - Senado Federal. Disponível em: "<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_183.html>". Acessado em novembro 2018.

Segundo Fernandes, apud Cavalieri Filho (2011) defende que o ônus no comércio eletrônico deve ser suportado única e exclusivamente pelo fornecedor, não podendo imputar ao consumidor a não entrega de um produto, devendo nos termos do art. 6º, VI, do CDC realizar a reparação integral dos danos morais e materiais.²¹

Nos casos em que os fornecedores são de outros países, e seja necessário garantia e assistência técnica aos produtos comprados, os consumidores precisam estar atentos para os representantes sediados no Brasil. Se houver tratado ou convenções com o país de origem do fornecedor, aplica-se o CDC, e assim, o consumidor pode, judicialmente, acionar o fornecedor no Brasil ou no país de origem, conforme o art. 7º, CDC.

O CDC, nos arts. 30 e 31, estabelecem parâmetros para informação, publicidade, ofertas e apresentações do produto, elementos constantemente inobservados pelos fornecedores no meio virtual, que se valem das dificuldades inerentes ao campo virtual, induzindo o consumidor a erro.

Acerca do direito de reflexão ou de arrependimento, uma vez que o produto pode estar em desacordo com a real expectativa do consumidor, o art 49, CDC é aplicável a estes casos, dando ao consumidor o prazo até 7 dias para desistir do produto ou serviço adquirido. Fernandes (2016) observa que, ao adquirir produtos e serviços da internet, este direito tem uma justificativa ainda maior, dada a vulnerabilidade mais acentuado do consumidor virtual, por não ter contato com o produto.²²

Vale ressaltar que no âmbito internacional, a Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional (UNCITRAL - United Nations Commission On International Trade Law), em 1996, aprovou um conjunto de regras gerais, contendo conceitos e princípios internacionais aceitáveis, com o objetivo de orientar as legislações eventualmente elaboradas. A exemplo destaca-se o “princípio da equivalência funcional”, previstos nos arts. 5ª e 11, da Lei Modelo, os quais

²¹FERNANDES, Manoela Silvestre. “A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira”. Disponível em: “<http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715&revista_caderno=10%206/11>”. Acessado em 04/11/2018. apud FILHO, Sérgio Cavalieri. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo, Ed. Atlas, 2011.

²²FERNANDES, Manoela Silvestre(2016)

determinaram que não serão negados efeitos aos contratos pelo simples fato de terem sido realizados por meio eletrônico.²³

Por fim, a exemplo de mudanças legislativas necessárias para uma maior eficiência da proteção do consumidor no comércio virtual, está em tramitação a PLS 3514/2015, de autoria do Senador Federal José Sarney (PMDB/AP), o qual se propõe a alterar o CDC para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do título I e depor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º da lei 4.657/42 (LINDB), para aperfeiçoar os contratos internacionais comerciais e de consumo, e dispor sobre as obrigações extracontratuais.²⁴

De início, observa-se que o art.3-A da PLS, em consonância com o princípio da vulnerabilidade que protege os consumidores, estabelece que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor.²⁵

Acrescenta ao rol de direitos básicos do consumidor, art.6º, CDC, o direito a privacidade e segurança da informação e dados pessoais e a liberdade de escolha, vedando qualquer forma de discriminação e assédio de consumo.²⁶

Na PLS 3514/15, passa a existir uma seção específica para o comércio eletrônico, visando nos termos do art. 45-A, PLS 3514/2015:

"fortalecer a confiança e assegurar e a tutela definitiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais".(Art. 45-A, PLS 3514/15).

5. As disposições do Decreto 7.962/2013

Em 15 de março de 2013, foi editado o Decreto nº 7.962/2013, cujo objetivo, nos termos da própria lei, é regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, dispondo sobre as contratações no comércio eletrônico. Antes de sua promulgação, as demandas referentes ao comércio eletrônico eram controversas, restando aos operadores do direito basear-se, principalmente, na analogia, costumes e princípios inerentes a legislação. O Decreto nº 7.962/2103, doravante conhecido como Lei do

²³OLIVEIRA, Camila Resende de Souza. "A Responsabilidade civil no comércio eletrônico". Universidade Presidente Antônio Carlos– UNIPAC, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais de Barbacena - FADI. 2012.

²⁴ PLS 3514/15.

²⁵ PLS 3514/15.

²⁶PLS 3514/15.

Comércio Eletrônico, possui influência da redação do Projeto de Lei do Senado nº281/2012, em parte transcrito textualmente.²⁷

Em relação à constitucionalidade do decreto nº 7.962/2013, o art. 5º, XXXII, CF/88, estabelece como norma pragmática ao Estado, o dever de proteger o consumidor, logo, todos os Poderes devem observar tal dispositivo. Assim, com o objetivo de obedecer tal comando constitucional, o poder executivo, com base no art. 84,VI, CF/88, tratou de regulamentar o comércio eletrônico.²⁸

No art. 1º, o decreto se propõe a abranger importantes aspectos da existência virtual, sendo eles: “informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; respeito ao direito de arrependimento.”

Para Guilherme Magalhães (2016), nas contratações virtuais, é necessário que o direito à informação se atente para além dos produtos e serviços, observando também o fornecedor, pois a vulnerabilidade típica do consumidor virtual demanda informações mais claras de identificação do fornecedor, assim estabelecido no art. 2º, I e II, do Dec. 7.962/2013. Assim neste artigo foi priorizada a previsão de informações a serem obrigatoriamente prestadas no meio virtual, buscaram prevenir possíveis fraudes.

No art. 3º, o Decreto abrange as compras coletivas, e as modalidades análogas de contratação, inovando neste aspecto, determinando as informações adicionais que os fornecedores devem disponibilizar, além daquelas estabelecidas no art. 2º.

Vale observar que o art. 45-C, parágrafo único, da PLS 3514/15,propõe que fornecedor de compras coletivas, na função de intermediados legal do fornecedor responsável pela oferta, respondam solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados para o consumidor.

Nesta linha, a jurisprudência vem atuando de maneira acatar a responsabilidade solidária entre o fornecedor e o fornecedor de compras coletivas:

CONSUMIDOR. COMPRA COLETIVA. PACOTE DE VIAGEM. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. REJEITADA. CANCELAMENTO UNILATERAL PELA FORNECEDORA RÉ/RECORRENTE ÀS VÉSPERAS DA VIAGEM. DANO MORAL CONFIGURADO. VALOR PROPORCIONAL E RAZOÁVEL. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. 1. Insurge-se a empresa Peixe Urbano

²⁷MARTINS, Guilherme Magalhães. Contratos Eletrônicos de Consumo, 3ª edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca]. P216.

²⁸FERNANDES, Manoela Silvestre.(2016)

contra a sentença que julgou procedentes os pedidos do autor para condená-la de forma solidária, a título de danos morais, no valor total de R\$ 6.000,00, em razão de venda de pacote turístico e posterior cancelamento às vésperas da viagem, que seria para comemoração de bodas de 31 anos de casamento. Arguiu preliminar de ilegitimidade passiva, porque não comercializa o produto, apenas faz a intermediação entre o consumidor e a empresa fornecedora do serviço. 2. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. Não prospera. **A ré Peixe Urbano é um comércio eletrônico (e-commerce) que auxilia as empresas locais a desenvolverem os seus negócios, ou seja, ela realiza a intermediação entre a empresa e o consumidor auferindo vantagens econômicas com a exploração de tais serviços. Assim, também, é responsável pelo serviço prestado ao consumidor final, uma vez que participa da cadeia de fornecedores, conforme art. 2º e 3º do CDC . Preliminar rejeitada. 3. Conforme art. 7º, parágrafo único, e o art. 25, § 1º, do CDC, todos os fornecedores, envolvidos na cadeia de produção ou prestação de serviços, respondem de forma solidária e objetiva em relação aos prejuízos causados. Tal dispositivo não impede que a recorrente ré, insatisfeita, promova ação de regresso contra quem deu causa ao prejuízo.** 4. Superam os limites do mero aborrecimento e caracterizam o dano moral os transtornos e frustrações suportados pelo consumidor em virtude da aquisição de pacote turístico, adquirido com quatro meses de antecedência, e cancelado unilateralmente pela segunda ré Web Viagens, faltando uma semana para viagem. Tratava-se de viagem em família para comemoração de bodas de 31 anos de casamento (...) Encontrado em: CONHECIDO. PRELIMINAR REJEITADA. RECURSO NÃO PROVIDO. UNÂNIME 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF Publicado no DJE : 03/05/2017 . Pág.: Sem Página Cadastrada. - 3/5/2017 07002839420168070019 0700283-94.2016.8.07.0019 (TJ-DF) ARNALDO CORRÊA SILVA²⁹(grifado)

Visando garantir o atendimento facilitado ao consumidor em todas as fases da contratação online, o art. 4ª estabelece que o fornecedor deve apresentar sumário de antes de finalizada a compra, contendo as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacando aquelas cláusulas que limitem direitos; além de fornecer as ferramentas para o consumidor identificar e corrigir possíveis erros antes de finalizada a contratação.

Também no artigo art.4º, o parágrafo único, determina o prazo de cinco dias para que o fornecedor se manifeste em relação ao atendimento em meio eletrônico em relação às demandas previstas no próprio artigo, inciso V, pelo qual o consumidor busque informações, reclamar, suspender ou cancelar o contrato. No entendimento de Martins (2016), ainda que esta previsão legal, revele, na prática,

²⁹DISTRIO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Recurso Inomidado. Número do Processo 0700283-94.2016.8.07.0019. Relator(a): ARNALDO CORRÊA SILVA. Publicado em 03/05/2018. Disponível em "<<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/455313834/7002839420168070019-0700283-9420168070019?ref=serp>>". Acessado em novembro de 2018.

um prazo moral, é uma importante manifestação de uma vontade política no sentido da promoção do direito fundamental da proteção aos consumidores.³⁰

O direito de arrependimento foi estabelecido no art. 49 do CDC, portanto, antes da existência do comércio eletrônico, visando proteger a declaração de vontade do consumidor. O Decreto, considerando as necessidades dos consumidores virtuais, no art. 5º, observou o direito, garantindo que seja exercido pela mesma ferramenta utilizada para contratação, sem prejuízo a outros meios disponíveis. Sendo obrigatório (§4º) que o fornecedor envie confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

De acordo com Manoela S. Fernandes (2016), existem doutrinadores que entendem que o direito de arrependimento não foi corretamente regulado, apud Maia e Damasceno (2014), a regra original tinha como objetivo proteger os consumidores dos anos 90, os quais possuíam pouco acesso à informação e podiam mais facilmente ser enganados do que atualmente. O consumidor virtual possui informação precisa e rápida, sobre os produtos e serviços que deseja adquirir, e sobre a empresa que se dispõe a realizar a venda. Logo, não há mais a mesma dificuldade de acesso às informações. As autoras ainda apontam que devido à multiplicidade de informações presente no meio virtual, a norma que antes conseguia satisfazer a proteção do consumidor, com a mudança não cumpre mais este papel, se tornando um empecilho ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas em razão da possibilidade de arrependimento injustificado do consumidor.

31

Há também uma corrente minoritária que defende que na situação da compra pelo comércio virtual, não estaria configurada a contratação à distância, pois a iniciativa para aquisição do produto foi realizada pelo próprio consumidor. O principal adepto desta corrente é Fábio Ulhôa Coelho.³² Para quem a compra de produtos ou serviços, ainda que por meio eletrônico, é realizada dentro do estabelecimento

³⁰MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos Eletrônicos de Consumo*, 3ª edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca]. P216

³¹FERNANDES, Manoela Silvestre. (2016)

³²TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor - Volume Único*, 7ª edição. Método, 01/2018. [Minha Biblioteca]. P352

virtual do fornecedor, logo, o consumidor não teria direito de arrependimento, a mesmo que vítima de técnicas agressivas de marketing.³³

Em contrapartida, Tartuce e Neves (2018), apud Alexandre Junqueira Gomide, entendem que o CDC deve ser aplicado ao comércio eletrônico, sendo majoritária a doutrina, sendo também este o entendimento compartilhado pela jurisprudência nacional.³⁴

RECURSO INOMINADO. CONTRATO DE COMPRA E VENDA PELA INTERNET. MERCADORIA QUE NÃO ATENDEU AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR. DEVOLUÇÃO DO PRODUTO, NO PRAZO DE SETE DIAS, CONFORME PREVISTO NO ART. 49 DO CDC. DEPÓSITO DO VALOR DA MERCADORIA PARA POSTERIOR ENTREGA DO BEM. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. PROVADO O DANO, NEXO CAUSAL E PREJUÍZO SUPOSTO PELO AUTOR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANO MATERIAL CONFIGURADO. PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO. REFORMA DA SENTENÇA PARA RECONHECER A INCIDÊNCIA DE DANOS MORAIS.(Classe: Recurso Inominado, Número do Processo: 0094835-06.2016.8.05.0001,Relator(a): SANDRA SOUSA DO NASCIMENTO MORENO. Publicado em: 29/03/2017)³⁵

O §2º, do art.5º, determina que o direito de arrependimento resulta na rescisão dos contratos assessórios, sem qualquer ônus para o consumidor, prevendo expressamente como consequência jurídica da coligação contratual, a resolução dos contratos conexos.³⁶ Por sua vez, o §3º, buscando maior efetividade, estabelece que a imediata comunicação à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, pelo fornecedor, para que a o valor da transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento já tenha sido realizado.

Segundo Manoela Fernandes (2016) sobre o direito de cancelamento, o decreto estabeleceu que o fornecedor deve informar imediatamente à administradora do cartão de crédito, que fica responsável pelo estorno do valor. Porém, na prática, a loja é responsável pelo contato com o cliente e com o cartão,

³³FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIX, n. 151, ago 2016. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>. Acesso em nov 2018. Apud COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

³⁴TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Assumpção. (2018). P.352

³⁵BAHIA. Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Recurso Inominado. Número do Processo: 0094835-06.2016.8.05.0001,Relator(a): SANDRA SOUSA DO NASCIMENTO MORENO. Publicado em 29/03/2017. Disponível em: "<<https://www.tjba.jus.br/jurisprudencia-api/inteiroTeor/6753bc22-b5aa-39f3-bd02-251e1a71fab0>>" novembro 2018.

³⁶MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos Eletrônicos de Consumo*, 3ª edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca]. P216

silenciando o decreto sobre a administradora do cartão ser responsável por informar ao cliente sobre o procedimento de cancelamento, podendo a vir causar prejuízo ao consumidor, que, desejando evitar a cobrança fica obrigado a responsabilizar a administradora do cartão de crédito para evitar a cobrança pelo produto cuja compra fora cancelada.³⁷

As contratações via e-commerce também estão vinculadas as condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação, nos termos do art. 6º do Decreto. A inobservância destes preceitos, estabelecidos nos arts. 30 e 31 do CDC, são uma das hipóteses mais comuns de reclamações dos consumidores.

A inobservância das condutas descritas neste Decreto enseja aplicação das sanções previstas no art.56 do CDC, conforme o art. 7º do Decreto. Por sua vez, o art. 56, PLS 3514/15, propõe o acréscimo da sanção de suspensão temporária ou proibição da oferta e de comércio eletrônico para os fornecedores virtuais que descumprirem com as normas consumeristas.

“Art. 59. § 4º Caso o fornecedor que utilize meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária: I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico; 9 II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor.”³⁸

O art. 8º acrescentou ao art. 10, do Decreto 5.903/2006, dispondo sobre a Lei 10.962/2004, sobre a oferta e formas de fixar preços, parágrafo que determina a aplicação de seus arts. 2º, 3º e 9º à contratação eletrônica.³⁹

Esta disposição procurou regulamentar o direito básico do consumidor de obter informações adequadas e claras sobre produtos e serviços, conforme previsto no art. 6º, III, do CDC. Assim, passou-se a exigir, consoante o art. 3º do Dec. nº 5.903/2006, que o fornecedor especifique o preço à vista ou, na hipótese de financiamento ou parcelamento, sejam determinados o valor total a ser pago, o

³⁷FERNANDES, Manoela Silvestre (2016).

³⁸ PLS 3514/2015.

³⁹MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos Eletrônicos de Consumo*, 3ª edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca]. P216

número, periodicidade e valor das prestações, os juros aplicados e quaisquer outros acréscimos e encargos incidentes.⁴⁰

Vale citar ainda o Marco Civil da Internet, em 23 de Maio de 2014 foi promulgado a Lei 12965. É uma lei principiológica, que determina parâmetros gerais de princípios, garantias, direitos e deveres para o uso de internet no Brasil.

O Marco civil também estabelece diretrizes a serem seguidas pelo Poder Público e determina regras específicas a serem cumpridas por aqueles que operam na rede, principalmente provedores de acesso e de conteúdo.⁴¹ Desta forma, a Lei 12965, no art. 7º, reafirmou as normas de proteção do consumidor, estabelecidas pelo CDC.

Considerações Finais

O comércio eletrônico, resultado dos avanços tecnológicos, tornou-se gradativamente um modo comum de aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores brasileiros, em uma transação completamente eletrônica, onde consumidor não se comunica diretamente como o fornecedor, nem com os produtos.

Desta sorte, o cuidado ao realizar a compra virtual continua sendo a primeira defesa do consumidor, sendo pacífico o entendimento e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor para as relações de consumo virtuais.

Promulgado em 1980, o CDC é, ainda, a principal fonte de proteção daqueles que realizam suas aquisições por via eletrônica, se mostrando capaz de proteger os consumidores, porém, nota-se que a realidade do consumo virtual não é assistida em suas peculiaridades.

O decreto 7.962 se destina a regulamentar as contratações eletrônicas. Este dispositivo inovou ao se dedicar regulamentar o e-commerce, destacando-se os dispositivos sobre as compras coletivas, e o direito de arrependimento ser exercido pela mesma plataforma de compra. Por sua vez, o Marco Civil da internet, também reiterou a proteção do consumidor, ainda que o seu foco seja a proteção do usuário virtual, e portanto, o uso da internet de maneira mais ampla.

Esses poucos elementos legais não significam que o consumidor está em

⁴⁰MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos Eletrônicos de Consumo*, 3ª edição. Atlas, 09/2016. [Minha Biblioteca]. P216

⁴¹ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*, 1ª edição.. Saraiva, 2/2015. [Minha Biblioteca].

situação de total desamparo, como pode ser percebido nesta pesquisa, os elementos legais vigentes são aplicados as relações de consumo virtuais.

É preciso um aperfeiçoamento do CDC, e dos demais dispositivos, pois carecem que estes dispositivos específicos sejam mais claros e ajustados à nova realidade virtual, para que o ordenamento jurídico brasileiro assista as relações de consumo virtuais pela suas peculiaridades, trazendo ao e-consumer mais segurança na hora de efetuar suas compras online.

REFERÊNCIAS

BAHIA. Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Recurso Inominado. Número do Processo: 0094835-06.2016.8.05.0001, Relator(a): SANDRA SOUSA DO NASCIMENTO MORENO. Publicado em 29/03/2017. Disponível em: “<<https://www.tjba.jus.br/jurisprudencia-api/inteiroTeor/6753bc22-b5aa-39f3-bd02-251e1a71fab0> >” novembro 2018.

BRASIL. Projeto de lei 3514, de 04 de novembro de 2015. Disponível em : “<
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>”. Acessado em outubro de 2018.

BRASIL. Lei. 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em : “<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>”. Acessado em novembro de 2018.

BRASIL. Decreto nº 7962. De 15 de Março de 2013. Disponível em : “<
http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/ Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>”.
Acessado em novembro de 2018.

BRASIL. Agência Senado - Senado Federal. Disponível em:
“<http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_183.html”. Acessado em novembro 2018.

DISTRIO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Recurso Inominado. Número do Processo 0700283-94.2016.8.07.0019. Relator(a): ARNALDO CORRÊA SILVA. Publicado em 03/05/2018. Disponível em “<<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/455313834/7002839420168070019-0700283-9420168070019?ref=serp>>”. Acessado em novembro de 2018.

FARIA, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Bragga. Curso de direito civil: responsabilidade civil / Cristiano Chaves de Faria, Nelson Rosenvald, Felipe Peixoto Bragga Netto - 3.ed.rev e atual - Salvador: Ed. JusPodivm, 2016.

FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIX, n. 151, ago 2016. Disponível em: “<http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>” Acesso em novembro de 2018.

LUNARDI, Guilherme. Disponível em: “<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>” Acessado em 15/09/2018.

MARQUES, MARCOS PAULO FREIRE. “A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR: nas relações de comércio eletrônico”. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília. 2015.

NUNES, Rizzato. Manual do direito do consumidor para concursos, 1ª edição.. Saraiva, 10/2015. [Minha Biblioteca].

OLIVEIRA, Camila Resende de Souza. “A Responsabilidade civil no comércio eletrônico”. Universidade Presidente Antônio Carlos– UNIPAC, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais de Barbacena - FADI. 2012.

PAIXÃO, Marcelo Mendes. O direito do consumidor e o avanço do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil. Faculdade Ruy Barbosa. 2011.P.11

SILVA, Joseane Suzart Lopes da; SOUZA, Bruno Moitinho Andrade de; FELIPE, Rafael Luengo. “Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusiva em prejuízo dos consumidores” / Organizadores: Joseane Suzart Lopes da Silva, Bruno Moitinho Andrade de Souza, Rafael Luengo Felipe. – Salvador: Editora Paginae 2014.

SILVEIRA, Jaqueline Martins. A deficiência da aplicação das normas consumeristas ao comércio eletrônico. Faculdade Ruy Barbosa.

TARTUCE, Flávio, NEVES, Daniel Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor - Volume Único, 7ª edição*. Método, 01/2018. [Minha Biblioteca]. P352

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição*. Saraiva, 2/2015. [Minha Biblioteca].