



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS DE INTERNET

ORIENTANDO: LUCAS EDUARDO MOURA

ORIENTADORA: PROF^a.: DRA. MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO TARREGA

GOIÂNIA-GO
2023

LUCAS EDUARDO MOURA

Monografia Jurídica apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. (a) Orientador (a): DRA MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO TARREGA

GOIÂNIA-GO
2023

LUCAS EDUARDO MOURA

DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS DE INTERNET

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

DRA MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO TARREGA

Nota

DR JULIO ANDERSON

Nota

RESUMO

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

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

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the Consumer Protection Code and purchases made via the internet. The methodology used is that of bibliographical compilation and study of the jurisprudential positioning of the courts. It is didactically divided into four chapters. Initially, it talks about the Consumer Code and the internet, with their respective origins and the legal protection of the consumer. The second chapter is concerned with presenting the basic principles of consumer relations, citing as an example the principle of good faith, information and education, protection and defense of the consumer. The third chapter deals with the consequences and the impact that the pandemic has had on electronic commerce. And finally, the fourth chapter discusses the basic rights of the consumer, starting from the rights in e-commerce, the legal security in internet purchases, as well as the right of repentance and the responsibilities of the supplier.

Keywords: Consumer Law. Internet shopping. E-commerce.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
I – O CÓDIGO DO CONSUMIDOR E A INTERNET	02
1.1 ORIGEM DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR.....	02
1.2 Origem da Internet.....	04
1.2 A proteção jurídica do consumidor	05
II – PRINCÍPIOS BASE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	09
2.1 PRINCÍPIOS DA VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA.....	09
2.2 Princípio da Boa-Fé.....	10
2.3 Princípio do Equilíbrio.....	11
2.4 princípio da Proteção e Defesa do Consumidor	12
2.5 Princípio da Informação e Educação.....	13
2.6 Princípio da Função Social do Contrato e da Transparência Contratual	14
III – DAS CONSEQUÊNCIAS QUE A PANDEMIA ATUAL CAUSOU NO SISTEMA DE VENDAS DE SERVIÇOS ONLINE	15
IV- DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS POR INTERNET	17
3.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE.....	17
3.2 Segurança jurídica nas compras via internet.....	18
3.3 Direito de arrependimento ao consumidor no e-commerce.....	20
3.3.1 Prazos para arrependimento	26
3.3.2 Responsabilidade do fornecedor	27
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem se expandido rapidamente nos últimos anos, oferecendo ao consumidor uma série de vantagens, como comodidade, preços competitivos e variedade de produtos. No entanto, as compras pela internet também apresentam desafios e riscos, como a falta de informação clara sobre os produtos e serviços, atrasos na entrega, produtos com defeito entre outros

Nesse contexto, o direito do consumidor se torna fundamental para garantir a proteção e os direitos do consumidor nas compras pela internet. A legislação brasileira estabelece diversas normas que visam a proteção do consumidor, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece diretrizes sobre as relações de consumo, incluindo as compras pela internet.

Nesse trabalho de conclusão de curso, será abordado o tema dos direitos do consumidor nas compras pela internet, a partir de uma análise do marco legal e de casos concretos. Serão analisados temas como a informação ao consumidor, a responsabilidade dos fornecedores, as políticas de troca e devolução, a proteção de dados pessoais e as formas de solução de conflitos.

O objetivo é compreender os desafios e as oportunidades relacionadas às compras pela internet e identificar as melhores práticas para garantir a proteção do consumidor e a segurança jurídica nas transações comerciais eletrônicas.

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

I – O CÓDIGO DO CONSUMIDOR E A INTERNET

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

1.1 ORIGEM DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

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

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

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

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

De acordo com o que narra a história, os primeiros movimentos consumeiristas surgiram nos Estados Unidos da América, no fim do século XIX. Em 1872, a Edição de Sherman Anti Trust Act, possuía o objetivo de reprimir as fraudes que haviam no ramo comercial, sendo proibido combinar preços e criar monopólios. Em 1891 surgiu a New York Consumers League, sendo o primeiro órgão que tratava sobre a proteção ao consumidor, tendo como fundador Josephine Lowell. Após alguns anos, Florence Kelly criou a National Consumers League, que reunia Nova Iorque, Boston e Chivago. Este fazia com que os produtos a serem comprados fossem de empresas que buscavam incentivar os direitos humanos. (LUCCA, 2008)

Sendo assim, o direito do consumidor teve seu início e origem nas sociedades capitalistas centrais (EUA, Inglaterra, Alemanha e França), sendo que as primeiras legislações protetivas dos direitos dos consumidores surgiram nos EUA, com o pronunciamento de John Kennedy ao Congresso norte americano em 1962. Kennedy localizou os aspectos mais importantes na questão de proteção ao consumidor, que iriam desde que os bens e serviços deviam ser seguros para uso ao direito a preços justos.

Em relação ao Brasil, o direito do consumidor passou a ser intensificado com o início da industrialização, por volta de 1930, observando que à época o Estado intervia de forma direta no meio econômico. Antes de ser lançada a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 7.347/85 foi

a que mais defendia o consumidor, dispondo sobre os interesses difusos da sociedade. (SAYEG, 2004)

A expansão das vendas, as prestações, as técnicas de assédio ao comprador e por fim, o nascimento de intervenientes nas cadeias de consumo, em um instante em que o fornecedor necessitava urgentemente escoar os produtos fabricados. (BARBIERI, 2013, p. 19).

É importante também citar que as preocupações com as relações de consumos surgiram nas décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo. Dentre essas leis pode-se citar a Lei n.º 1221/51 (lei de economia popular), a Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor, a Constituição Federal de 1988 que apresenta a defesa do consumidor como princípio de ordem econômica, e o artigo 48 do ADCT que determina a criação do código de defesa do consumidor.

A proteção do consumidor ao ganhou importância com a Constituição Federal de 1988, que consagrou a proteção do consumidor como garantia constitucional e como princípio norteador da atividade econômica. Com a edição do Código de Defesa do Consumidor, os direitos do consumidor foram se consolidando, através da criação do microsistema das relações de consumo e da inserção de novas normas e princípios jurídicos. As relações de consumo foram se modificando, equilibrando dessa maneira as relações jurídicas entre consumidores e fornecedores. (FILOMENO, José Geraldo Brito, 1961)

1.2 ORIGEM DA INTERNET

Alguns meios tradicionais de comunicação (por exemplo folhetos, jornais, murais, etc) não deixaram de ser amplamente utilizados para tornar comum alguma informação, entretanto, a internet revolucionou a forma de se comunicar. Sua origem está diretamente ligada à área militar, uma vez que em 1983 entrou em operação uma rede de extensão, em TCP/IP, mas que não possuía uso comercial, para este fim, apenas se iniciou a conexão em 1988. A partir da aprovação do Conselho Federal de Redes dos Estados Unidos, demais serviços de correio eletrônico foram conectados, dentre eles OnTyme, Telemail, Compuserve.

Com o advento do TCP/IP, redes individuais, educacionais e comerciais começaram a ter acesso à comunicação quase imediata e às informações disponíveis oferecidas pela Internet. A conectividade deixou de ser exclusiva e se tornou disponível para todos. Assim, a Internet passou a fazer parte de todos os âmbitos da sociedade, incluindo as atividades comerciais, uma vez que consegue satisfazer necessidades e encontrar formas mais adequadas de executar processos por meio de plataformas digitais. O comércio na Internet levou ao desenvolvimento de

serviços de rede privada com TCP/IP, o que causou, entre outras coisas, o surgimento da educação virtual e do comércio eletrônico, a transição do Marketing tradicional para o Marketing Digital e a chegada da transformação digital.

Depois de vários departamentos terem adquirido o uso da internet, foi a vez das universidades e colégios, bem como empresas, fazendo com que o ambiente de conexão fosse ampliado. A internet se tornou popular apenas na 7 década de 1990, nos Estados Unidos e, no Brasil foi por volta de 1995 perdurando até os dias atuais. Assim, pode-se observar que a internet se tornou viral, possibilitando que cada pessoa tivesse acesso à informações que desconhecia ou até mesmo criando um vínculo maior com pessoas de longe. (ALBERTINI, 2004)

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

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

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

1.3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

A proteção aos direitos do consumidor está assegurada como norma de direito fundamental pela Constituição Federal (art. 5º, XXXII, CF), diante do interesse social em garantir critérios de ordem pública que visem promover o equilíbrio nas relações de consumo. O objetivo é justamente proteger o consumidor que ocupa uma posição de desvantagem e vulnerabilidade frente ao fornecedor, sendo que, além disso, ainda é possível verificar, a hipossuficiência fática, técnica e econômica em determinados casos.

Conforme preceitua Sérgio Cavalieri Filho (2008, p. 465):

“enquanto o produtor é de regra organizado, juridicamente bem informado, e tipicamente um litigante habitual [...], o consumidor, ao contrário, está isolado; é um litigante ocasional e naturalmente relutante em defrontar-se com o poderoso adversário

Por mais que não haja uma uniformidade no que tange ao campo do direito do Consumidor em relação ao Código de Defesa do Consumidor, a proteção 10 elencada nele aplica-se

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

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

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

Destarte, o contrato passa a possuir sentido social de utilidade para a sociedade em geral, não sendo visto como uma individualidade particular de cada pessoa. Com isso, o Código de Defesa do Consumidor traz vários exemplos de cláusulas inseridas nos contratos, que possam ser consideradas abusivas, sendo elas nulas de pleno direito. Afinal, o principal objetivo do Código de Defesa do Consumidor é fazer com que haja um equilíbrio nas relações consumeristas, assegurando os consumidores de sua proteção, tendo em vista sua vulnerabilidade.

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

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

Por mais que não esteja diretamente expresso no Código Civil, o artigo 442, que apresenta a boa-fé, dispõe também sobre os princípios da probidade ou lealdade no tráfico jurídico. É necessário que o fornecedor seja transparente e passe confiança para seu consumidor, tendo em vista que quanto mais transparência mais fácil a venda. Porém, muitos dos comerciantes virtuais deixam a desejar na questão de valores, por não quererem apresentá-los ou por passarem informações incompletas. (SANTANA, 2009) A evolução da relação de consumo foi tomando um grande espaço nos últimos tempos, acompanhando a existência humana em busca da superação e do sentimento desenvolvimentista que rege as sociedades modernas. É, portanto, de grande importância salientar que, com o surgimento dos grandes centros comerciais e industriais, como shopping centers, a agricultura mecanizada, entre outros, o movimento de êxodo rural ganhou força, criando superpopulações (NERY JÚNIOR, 2011, p. 28).

Com isso, percebe-se que os direitos do consumidor tiveram um grande avanço desde o início até os dias atuais, atualizando conforme a forma de mercado e formas de vendas, proporcionando uma maior segurança jurídica para o consumidor e também para o fornecedor. Deste

modo, o fornecedor passa a ter responsabilidade pelo produto ou serviço prestado, de acordo com os parâmetros legais.

Diante dos fatos é possível notar a abrangência desses dois códigos para a proteção e a garantia de uma equidade e equilíbrio nas relações de consumo no comércio eletrônico e a importância dos sistemas de comunicação e informação para os tempos pós-modernos.

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

2 PRINCIPIOS BASES DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O Direito do Consumidor é um conjunto de normas e princípios que visam proteger os consumidores de abusos por parte dos fornecedores de produtos e serviços. Esses princípios são fundamentais para garantir que os consumidores tenham seus direitos respeitados e sejam tratados com justiça e equidade nas relações de consumo.

O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (BRASIL, 1990, online).

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

2.1 PRINCIPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E HIPOSSUFIÊNCIA

Esse princípio estabelece que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo, seja por sua inferioridade técnica, econômica, jurídica ou social, e, portanto, merece proteção especial do Estado e da sociedade.

A vulnerabilidade do consumidor pode se manifestar de diversas formas, como na falta de conhecimento técnico sobre o produto ou serviço adquirido, na desigualdade de poder de barganha em relação ao fornecedor, na dependência econômica em relação ao produto ou serviço, entre outros fatores.

Deste modo, é importante apresentar as diferenças que englobam o princípio da vulnerabilidade e o princípio da hipossuficiência, que para muitos pode ser considerado igual mas possuem várias divergências entre si. A vulnerabilidade está diretamente

relacionada ao Direito do Consumidor, tendo em vista que diz respeito à fragilidade da categoria. Na maioria das vezes a vulnerabilidade está apresentada pela pessoa física, porém pode ser alegada também pela pessoa jurídica (TARTUCE; NEVES, 2013).

Ambos os institutos buscam promover o princípio da isonomia em relação ao que tange ao consumo, porém a hipossuficiência abrange uma quantidade menor de pessoas que são consideradas mais frágeis da relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso IV dispõe sobre o aproveitamento da hipossuficiência do consumidor como uma prática de abuso sofrida pelo consumidor em relação ao fornecedor.

Desta feita, Antônio Herman V. Benjamin (2007, p. 220) diz que “entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo”.

2.1 PRINCIPIO DA BOA FÉ

O princípio da boa-fé é um dos princípios fundamentais do Direito em geral e tem grande importância no Direito do Consumidor. Esse princípio estabelece que as relações jurídicas devem ser norteadas pela lealdade, honestidade, confiança e cooperação entre as partes envolvidas.

No contexto do Direito do Consumidor, o princípio da boa-fé é especialmente relevante, uma vez que os consumidores muitas vezes estão em posição de desvantagem na relação com os fornecedores. Assim, espera-se que os fornecedores ajam com transparência, honestidade e ética nas suas relações com os consumidores, evitando práticas comerciais abusivas ou enganosas.

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

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

O princípio da boa-fé está presente em diversas normas e leis de proteção ao consumidor, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil, que estabelece a obrigação dos fornecedores de fornecer informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços, respeitando a confiança e a boa-fé dos consumidores.

Além disso, a doutrina da boa-fé objetiva, também conhecida como teoria da confiança, estabelece que as partes devem agir de acordo com a expectativa razoável da outra parte, levando em consideração o contexto e as circunstâncias da relação. Essa doutrina pode ser aplicada em situações em que a parte prejudicada confiou na outra parte de boa-fé e sofreu prejuízos em decorrência de uma quebra de confiança.

Em resumo, o princípio da boa-fé é um princípio fundamental do Direito em geral e do Direito do Consumidor em particular, e visa garantir a lealdade, honestidade e confiança nas relações jurídicas, protegendo especialmente os consumidores, que muitas vezes estão em posição de desvantagem na relação com os fornecedores

2.3 PRINCIPIO DO EQUILÍBRIO

O princípio do equilíbrio é um dos pilares fundamentais do Direito do Consumidor, assim como o princípio da vulnerabilidade e da boa-fé. Esse princípio estabelece que as relações de consumo devem ser equilibradas e justas para ambas as partes, ou seja, o consumidor e o fornecedor devem ter condições equilibradas de negociação.

Caio Mário da Silva Pereira (2009, p. 12) dispõe que “todo contrato é previsão, e em todo contrato há margem de oscilação do ganho e da perda, em 17 termos que permitem lucro ou prejuízo. Ao direito não podem afetar estas vicissitudes, desde que constitas as margens do lícito

No contexto do Direito do Consumidor, o princípio do equilíbrio se traduz na obrigação dos fornecedores de oferecer produtos e serviços com qualidade, preços justos e informações adequadas, garantindo aos consumidores a possibilidade de escolha livre e consciente. Além disso, os fornecedores também devem respeitar o direito à segurança dos consumidores, fornecendo produtos e serviços que não ofereçam riscos à saúde ou à segurança.

A doutrina do equilíbrio nas relações de consumo também implica a proibição de cláusulas abusivas nos contratos de consumo, que colocam o consumidor em desvantagem excessiva em relação ao fornecedor. Essas cláusulas podem ser anuladas judicialmente, de forma a garantir o equilíbrio contratual.

2.4 PRINCIPIO DA PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Esse princípio estabelece que o consumidor tem direito à proteção contra práticas comerciais abusivas, enganosas e ilegais, bem como à defesa de seus direitos em caso de violação por parte dos fornecedores.

No Brasil, esse princípio é garantido pela Constituição Federal de 1988, que estabeleceu a defesa do consumidor como um dos princípios fundamentais da ordem econômica. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) regulamentou a proteção e defesa do consumidor no país, estabelecendo normas e regras específicas para a relação de consumo

Entre as principais medidas de proteção e defesa do consumidor estão a garantia de produtos e serviços de qualidade, a obrigação de fornecimento de informações claras e adequadas, a proibição de práticas comerciais abusivas, a responsabilização dos fornecedores por danos causados aos consumidores, entre outras.

O princípio da proteção e defesa do consumidor também implica na criação de órgãos específicos para a fiscalização e aplicação das normas de proteção ao consumidor, como os Procons e o Ministério Público.

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

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

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

2.5 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO

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

[...] a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990, online).

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

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

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

2.6 PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E DA TRANSPARÊNCIA CONTRATUAL

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

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

3 DAS CONSEQUÊNCIAS QUE A PANDEMIA ATUAL CAUSOU NO SISTEMA DE VENDAS DE SERVIÇOS E PRODUTOS ONLINE.

Com a pandemia causada pelo Covid-19 (corona vírus), a tendência por compra de produtos de todas as espécies e tipos, aumentou consideravelmente no país. Aproximadamente 13 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra pela internet em 2020, existiu um crescimento de 27% do segmento de e-commerce em todo país . A pandemia da COVID-19 acelerou a migração das pessoas para o consumo digital. E com isso, os índices de reclamações nos órgãos a quem compete tal fiscalização, que no caso em questão é o PROCON, também vieram a aumentar.

No entanto, foram tomadas algumas medidas para a educação da população sobre segurança com o intuito de ajudar tanto o consumidor como o fornecedor, o PROCON-GO em seu site disponibiliza uma cartilha com algumas dicas de segurança ao realizar as compras pela internet, ou contratações de serviços online, algo que está se tornando mais habitual com o passar do tempo. Ainda no site do PROCON-GO, encontra-se dicas de segurança para efetuar tais compras, com o intuito de evitar golpes, algo que é recorrente nesse tipo de transação, a

maioria das vezes por parte do fornecedor do produto ou serviço. Ao fazer tais serviços disponibilizados pela internet, o PROCON-GO dá as seguintes dicas para verificar a autenticidade do site em que o consumidor está realizando a compra.

Dicas do PROCON-GO acerca da autenticidade dos sites:

- Depois do http aparece a letra “s” que significa security (segurança). Se não aparecer a letra s é sinal que algo está errado. Desconfie!
- Minimizar a página: se o teclado virtual for minimizado também, está correto. No entanto, se ele permanecer na tela sem minimizar, está errado.
- Sempre que fornecer seus dados sigilosos, como por exemplo do cartão de débito, digite sua senha “errada” na primeira vez. Se aparecer uma mensagem de erro, significa que o site é realmente do banco, porque o sistema tem como checar a senha digitada. Mas se digitar a senha errada e não acusar erro é um mau sinal. Os golpistas querem apenas capturar senhas.
- Sempre que entrar no site verifique se no rodapé da página aparece o ícone de um cadeado. Clique duas vezes sobre esse ícone e uma pequena janela com informações sobre a autenticidade do site deve aparecer. Em alguns sites piratas, o cadeado pode até aparecer, mas será apenas uma imagem e ao clicar duas vezes sobre ele nada irá acontecer.
- Busque referências sobre o site em questão. A escolha criteriosa do fornecedor pode ser decisiva para garantir que suas expectativas sejam atendidas.
- Procure no site a identificação da loja (razão social, CNPJ, endereço, telefone e outras formas de contato além do e-mail). Redobre seus cuidados quando o site exibir como forma de contato apenas um telefone celular. Prefira fornecedores que possuam estabelecimentos físicos. Caso seja necessário formalizar uma reclamação junto ao Procon, você precisará fornecer todos os dados da empresa.

4 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS POR INTERNET

Nesse presente capítulo será abordado a questão dos direitos básicos do consumidor nas compras de internet, posteriormente será feita menção ao Marco Civil da Internet, e discorrerá sobre a segurança jurídica acerca do e-commerce. Por fim, será abordado a questão do direito de arrependimento do consumidor nas compras realizadas de forma virtual.

Com a evolução da internet, ficou mais fácil de adquirir produtos e serviços, possibilitando o consumidor a comprar do conforto de sua residência, sem precisar se preocupar com

trânsito, pandemia e aglomerações com nenhuma limitação territorial. Desta forma o acesso a fornecedores se tornou maior e deixou evidente que o comércio eletrônico veio para ficar.

4.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Os direitos básicos do consumidor são um conjunto de normas e garantias que visam proteger os consumidores na relação de consumo com as empresas. Esses direitos são fundamentais para que o consumidor possa ter acesso a produtos e serviços de qualidade, com segurança e transparência. Os principais princípios do direito básico do consumidor é o de arrependimento, que será tratado com maior clareza posteriormente. O segundo é o de cancelamento da compra, precedido pelo direito de ter seus dados seguros no mundo virtual e, por fim, o direito de informação.

Sobre a segurança de dados do cliente no mundo virtual, este é considerado um dos maiores problemas, tendo em vista que muitas vezes estes dados vazam no mundo virtual e acaba gerando um transtorno para o consumidor

Desta forma, Paulo Henrique Vieira Sante (2015, online) afirma:

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

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

O Código de Defesa do Consumidor dispõe acerca do direito à informação, sendo este um dos basilares para a relação jurídica. É necessário que a informação esteja completa, não possuindo deficiências.

4.2 SEGURANÇA JURÍDICA NAS COMPRAS DE INTERNET

A segurança jurídica nas compras pela internet é garantida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e por outras leis e regulamentações aplicáveis. O CDC estabelece que o

consumidor tem direito a informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos, bem como sobre as condições de pagamento, prazo de entrega, políticas de troca e devolução, entre outras informações relevantes.

Além disso, o CDC estabelece que o fornecedor é responsável pela qualidade e segurança dos produtos e serviços oferecidos, bem como pela entrega no prazo estipulado e pela resolução de eventuais problemas que possam surgir na relação de consumo.

Para garantir a segurança jurídica nas compras pela internet, é importante que o consumidor se informe sobre a reputação do fornecedor e verifique se a loja virtual possui as informações obrigatórias, tais como CNPJ, endereço físico, telefone de contato e políticas de troca e devolução.

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

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

No entanto qualquer empresa no ramo de vendas por internet está é sujeito de prestação de serviços, possuindo responsabilidade civil subjetiva e judicializada, uma vez que apenas será responsabilizado caso tenha gerado conteúdo que desobedeça uma ordem judicial específica.

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

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

Quando não há a informação, existe a violação do dever e direito de informar, devendo caminhar junto com o direito da informação o princípio da boa-fé. É necessário que todos os dados acerca do produto e do serviço a ser prestado estejam bem esclarecidos, a fim de não gerar dúvidas e inseguranças para as partes.

4.3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento é um direito do consumidor previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) que permite que o consumidor desista da compra no prazo de sete dias, contados a partir do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sem qualquer ônus. Esse direito surgiu na União Europeia, em meados dos anos 70, em razão da necessidade de proteção dos consumidores em face das práticas comerciais desleais. Posteriormente, foi incorporado à legislação brasileira com a edição do CDC, em 1990.

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

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

O objetivo do direito de arrependimento é garantir ao consumidor a possibilidade de avaliar o produto ou serviço adquirido, sem a pressão do tempo ou da propaganda enganosa, e, caso não fique satisfeito, ter a possibilidade de devolvê-lo, sem prejuízo ao seu patrimônio.

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

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

Além disso, o direito de arrependimento é importante para proteger o consumidor em compras realizadas à distância, como pela internet, em que o consumidor não tem a possibilidade de avaliar o produto ou serviço antes da compra.

É importante ressaltar que o direito de arrependimento é válido apenas para compras realizadas fora do estabelecimento comercial, ou seja, em compras realizadas pela internet, por telefone, por catálogo, entre outras formas de venda à distância. Para compras realizadas em lojas físicas, não há previsão legal de direito de arrependimento.

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

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

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

4.3.1 Prazos para o arrependimento

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

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

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

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

4.3.2 Responsabilidade do fornecedor

O artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor traz a incidência da responsabilização do fornecedor, respondendo este independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores. Ocorre que a responsabilidade trazida foi mitigada no próprio código, a saber: “§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro” (BRASIL, 1990).

Estas são algumas exceções trazidas, sendo que com o passar do tempo, a jurisprudência vem ampliando as exceções, podendo citar, situações em que está evidente a não participação do anunciante, ou cujo vício esteja distante do postado pelo anunciante

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que o fornecedor é responsável pelos produtos e serviços que disponibiliza no mercado, devendo garantir a sua qualidade, segurança e eficácia.

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

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

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

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

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

CONCLUSÃO

A partir da análise do marco legal e dos casos concretos, é possível concluir que os direitos do consumidor nas compras pela internet são fundamentais para garantir a proteção e a segurança nas relações de consumo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece diversas normas e diretrizes que visam a proteção do consumidor, como a informação clara e precisa sobre os produtos e serviços, a responsabilidade dos fornecedores, as políticas de troca e devolução, a proteção de dados pessoais, entre outros.

No entanto, ainda existem desafios a serem superados, como a falta de informação adequada por parte dos fornecedores, os atrasos na entrega, os produtos com defeito, entre outros. Para garantir a proteção do consumidor nas compras pela internet, é necessário que sejam adotadas práticas de transparência e ética por parte dos fornecedores, além de medidas de fiscalização e controle por parte dos órgãos competentes.

Outro ponto importante a ser destacado é a importância do consumidor se informar e tomar precauções antes de efetuar uma compra pela internet. É fundamental que o consumidor verifique a reputação do fornecedor, as políticas de troca e devolução, as formas de pagamento e entrega, entre outras informações relevantes.

No que se refere à proteção dos dados pessoais, é fundamental que o consumidor tenha consciência dos riscos relacionados à divulgação de informações pessoais na internet, como dados bancários e de cartão de crédito. É importante que os fornecedores adotem medidas de segurança adequadas para garantir a privacidade e a proteção dos dados pessoais do consumidor.

Por fim, é importante destacar a importância das formas de solução de conflitos, como o Procon e os Juizados Especiais Cíveis, que são importantes ferramentas para garantir a defesa dos direitos do consumidor. A utilização desses mecanismos é fundamental para garantir a resolução rápida e eficiente dos conflitos relacionados às compras pela internet.

REFERÊNCIAS

- ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico**. Editora: Atlas. 2004.
- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993
- ALVES, Jones Figueiredo. **Novo código civil comentado**: Saraiva 2002.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**.
- Barueri: Manole, 2004. BARBIERI, Diovana. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Editora Jaruá Curitiba. 2013.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. **Práticas abusivas**. In _____.
- BESSA, Leonardo Roscoe, MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual do Direito do Consumidor – À luz da jurisprudência do STJ**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2013.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 jan. 2021. BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: . Acesso em: 14 abr. 2021. BRASIL. Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990 – **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 fev. 2021. BRUNO, Fábio de Barros. E-commerce e o direito do arrependimento. *Revista Opinião Jurídica*. 2017.
- CÂMARA, Alexandre Freitas. **Lições de Direito Processual Civil**. V.I. 24.ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2013.
- CAVALCANTI, Roberto Flávio. **Artigo 19 do Marco Civil da Internet é inconstitucional**. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 19, n. 4047, 31 jul. 2014. 36
- CAVALIERI Filho, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil** – 8 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 6. ed. So Paulo: Saraiva, 2002. COELHO, Fábio Ulhoa.

Curso de Direito Comercial, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. DIAS, José de Aguiar. Da responsabilidade civil: Forense, 1983.

Código de Hamurabi: tradução completa ao português. 2020.

EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo.**3. ed. Curitiba: Juruá, 2005. FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 13ª Ed. São Paulo: Atlas 2015. FINKELSTEIN, Maria Eugênia.

Direito do comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GUGLINSKI, Victor. **Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC.** JusBrasil. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/brevehistorico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 27 nov. 2020.

LIMA, Alvino. **Da culpa ao risco.** São Paulo: RT, 1963. LUCCA, Newton de. Direito do consumidor. São Paulo: Quartier Latin, 2008. MAIA, Juliana Flávia Schwietzer;

DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. **As novas regras para o comércio eletrônico.** Disponível em: . Acesso em: 10 abr. 2021

MANCILLA, Omar Reyes. **A importância da internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil.** FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis. 2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390013.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais,** 4ª edição, – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações de consumo.** 6. Ed. São Paulo: RT, 2004. 37

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

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

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 13.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Instituições de direito civil. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. PRUX, Oscar Ivan. **Princípios do CDC: a informação e educação para o consumo como deveres do fornecedor. 2013.** Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/blogs/direito-consumidor/principios-do-cdc-a-informacao-e-educacao-para-o-consumo-como-deveres-do-fornecedor/#:~:text=Independente%20da%20obriga%C3%A7%C3%A3o%20de%20p%20res-tar,de%20consumo%20e%20a%20coletividade>. Acesso em: 10 fev. 2021. REALE, Miguel. História do novo Código Civil. São Paulo, RT, 2005. REALE, Miguel. O Código Civil. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

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

SANTE, Paulo Henrique Vieira. **Contratos eletrônicos e sua validade jurídica.** Disponível em: . Acesso em: 15 abr. 2021.

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

SILVA, João Galvão da. **Responsabilidade civil do produtor** – Almedina, 2002. SOARES, Paulo Brasil Dill. Código do Consumidor Comentado. 6 ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2000.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 1087391/SP. Rel. Min. Sidnei Benetti. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4152704/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-1087391-sp-2008-0179964-3>. Acesso em: 04 mar. 2021. 38

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

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

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

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

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS. Apelação nº 6299-02.2011.8.02.0058 – Relator Des. Fábio José Bittencourt Araújo. Julgado em 11 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://tj-al.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/675069250/apelacao-apl62990220118020058-al-0006299-0220118020058>. Acesso em: 22 abr. 2021

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 0004688-42.2010.8.26.0038. Relator: Des. Francisco Casconi. São Paulo, 23 de julho de 2013. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=6876883&cdForo=0>>. Acesso em 09 de abr. 2021. **TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO.** Apelação nº 0179673- 03.2007.8.26.0100 – Relator Manoel Justino Bezerra Filho, julgado em: 29 de abril de 2014. Disponível em: <https://tjsp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/120571799/apelacao-apl-1796730320078260100-sp-0179673-0320078260100>. Acesso em: 22 abr. 2021.