

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS GARANTIAS PROTETIVAS AO CONSUMIDOR ELECTRONIC COMMERCE AND CONSUMER PROTECTIVE WARRANTIES

Gilmara Pereira da Silva Nunes¹, Robson Pedro Veras²

¹ Aluna do Curso de Direito

² Professor Doutor do Curso de Direito no Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro-Oeste

RESUMO

Introdução: O Comércio Eletrônico cresceu de forma desenfreada na última década, o que fez com que o âmbito jurídico olhasse com maior atenção para as relações de consumo, analisando e assegurando os direitos dos consumidores, assim as janelas jurídicas começam a ser sanadas e os juristas passaram a trabalhar de forma incessante em prol das garantias protetivas ao consumidor, o que nos levou ao estudo e pesquisa do seguinte tema abordando o comércio eletrônico e as garantias protetivas ao consumidor. A pesquisa se define por ser do tipo bibliográfica, com abordagens do tipo qualitativas, e tem como principal suposição saber se as garantias dos consumidores estão sendo devidamente aplicadas, pois com o crescimento do comércio eletrônico surge a necessidade de garantir que os fornecedores cumpram com o CDC.

Palavras-Chave: Consumidor; Jurídico; Proteção; Vulnerabilidade; Garantia.

ABSTRACT

Introduction Electronic Commerce has grown unchecked in the last decade, which has made the legal sphere look more closely at consumer relations, analyzing and ensuring consumer rights, so the legal windows begin to be healed and jurists began to work incessantly in favor of consumer protective guarantees, which led us to study and research the following topic addressing electronic commerce and consumer protective guarantees. The research is defined as being of the bibliographic type, with qualitative approaches, and its main assumption is to know if consumer guarantees are being properly applied, since with the growth of electronic commerce comes the need to ensure that suppliers comply with the CDC.

Keywords: Consumer; Legal; Protection; Vulnerability; Guarantee.

Contato: gilmara.nunes@sounidesc.com.br

INTRODUÇÃO

O estudo visa analisar a relação entre o Comércio Eletrônico e o Direito do Consumidor.

A análise tem como objetivos específicos a classificação dos direitos do consumidor ao realizar compras online; a análise dos riscos dos consumidores no caso de compras online.

Para isso, foi identificado como problemática para o estudo, a necessidade de entender se: Os consumidores estão tendo respaldo legislativo suficiente diante de problemas com compras no comércio eletrônico?

Após o problema de estudo ser identificado, surgem as hipóteses de que o cliente não está sabendo quem ou onde procurar para garantir que seus direitos sejam cumpridos, há, possivelmente, a necessidade de haver mais informações a cerca de trocas, reembolsos e cancelamento de compras no caso do cliente não se sentir satisfeito com o produto ou serviço oferecido.

O fato é que o comércio eletrônico cresceu e a necessidade em debater sobre os direitos do consumidor nessa relação são muito importantes e cada vez mais necessários.

Para esse fim, será necessário abordar temas pertinentes a evolução histórica do direito do consumidor, sobre as relações jurídicas de consumo, e assim poder discutir abordagens acerca dos conceitos de serviço, produtos, fornecedores, e assim poder trazer ao estudo pensamentos de diversos doutrinadores.

Após entender, sobre o contexto dos direitos do consumidor será necessário analisar temas e estudos relativos ao crescimento do comércio eletrônico, discutindo sobre os tipos de vendas digitais, as modalidades de contratos e classifica-las de acordo com o tipo de cliente e suas demandas.

Nesse sentido, depois de discutir sobre as temáticas acima, será possível introduzir conceitos e opiniões sobre as garantias e vulnerabilidades no comércio eletrônico, e assim poder tratar do tema de proteção do consumidor, utilizando-se do direito de arrependimento, deixando claro as vulnerabilidades do cliente, e as práticas de forma abusiva de propagandas publicitária que existem no comércio virtual, que vendem produtos e serviços que não são condizentes com o produto ou serviço oferecido.

É importante considerar que as relações de consumo também subsistem e são fundamentais para que haja a garantia de sobrevivência dos seres humanos, mas nem sempre os produtos foram comercializados e vendidos, nos primeiros tempos eles eram trocados entre os produtores e com o passar do tempo o modo de troca foi evoluindo e ganhando formas diferentes.

Ao surgir o capitalismo, as pessoas começaram a visar o lucro. Dessa maneira, algumas instituições comerciais passaram a acumular grandes riquezas, fazendo com que o comércio se tornasse cada vez mais competitivo.

Mas nem tudo é só lucro, pois foi assim que começou a surgir os problemas com o consumidor, visto que, os comerciantes não queriam respeitar seus clientes, e acreditavam que era só vender seus produtos. No entanto, o consumidor é a parte mais frágil dessa equação, o que caracteriza, portanto, a necessita de proteção contra abusos praticados pelo fornecedor ao cliente através de leis.

Com o tempo surgiu o comércio eletrônico, um novo modelo de compras que funciona através de plataformas digitais. Assim, o comércio passa a chegar de forma mais rápida aos consumidores, fácil, prática e comprando tudo o que precisa sem ir até a loja física.

Com efeito, surgiram problemas com os consumidores, como compras não entregues, cobranças indevidas, clonagem de cartões, produtos com avarias e diversas dificuldades entre o consumidor e as empresas virtuais.

Desta forma, o estudo se justifica devido a necessidade de discutir sobre o Código de Defesa do Consumidor, e as principais legislações que regem o consumo, e como se dá o respaldo legislativo ao cliente no que tange o comércio eletrônico.

Busca-se expor a importância do Direito do Consumidor e as suas relações com o cliente. O estudo se classifica como do tipo bibliográfico com abordagens do tipo qualitativas, com o objetivo de colher o maior número de informações relevantes para o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Comércio Eletrônico.

O estudo foi dividido em etapas: a primeira etapa do estudo foi a pesquisa e coleta de informações a respeito do comércio eletrônico, e das garantias protetivas do consumidor; a segunda etapa foi relacionada a análise e estudo dos dados coletados a fim de identificar as garantias protetivas, critérios do CDC, e as inovações do comércio eletrônico; e por fim a terceira etapa relacionada a conclusão e considerações finais acerca do estudo realizado.

1. DEFINIÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Comércio eletrônico envolve processos de venda num ambiente eletrônico e que lida com a tecnologia de informação e de comunicação, sendo seu objetivo primordial atender e zelar pelas necessidades exigidas dos negócios.

Desde o surgimento da sociedade, o comércio esteve presente, como intermediário nos negócios, criando novos caminhos, encurtando distâncias e aproximando civilizações. No Século XX, o comércio sofreu uma revolução inovadora: a internet, que facilitou a comunicação entre pessoas de diferentes e distantes lugares do mundo. (COELHO, 2016, p. 116).

Conforme Coelho afirma acima, o comércio é de suma importância para o desenvolvimento da economia de uma país, além de melhorar o relacionamento entre os povos, contribuindo para que as famílias pudessem obter produtos e serviços de qualidade.

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

O uso das tecnologias é fundamental para o comércio eletrônico e facilitou os processos de venda, bem como marketing, contribuindo de forma positiva para o crescimento das vendas.

Anna Adami complementou dizendo que:

[...] a história do *E-commerce* na sua primeira versão 1.0, foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows. Primeiramente utilizado nos Estados Unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual *Amazon*, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com *Submarino.com* e *Americanas.com* (Ambas pertencentes ao grupo B2W), *Livraria Cultura* entre outras. (*on-line*)

Diante dos fatos expostos acima, pode-se afirmar que sem a tecnologia e os lançamentos desses sistemas operacionais não seria possível tamanha transformação no ramo do comércio e em outras áreas também, pois a tecnologia atualmente já está inserida em todos os ambientes e vem facilitando de forma expressiva a comunicação e desenvolvimento de processos. (Figueiredo, 2009, *on-line*)

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

O crescimento e aumento do uso da internet e de suas tecnologias nos leva a ver o quanto os processos administrativos, trabalho, saúde, escola, puderam ser melhorados e otimizados.

O físico Berners-Lee, no ano de 1989, apresentou um sistema de hipertextos, capaz de criar circunstâncias para o intercâmbio de inúmeras informações disponíveis em computadores. Porém, apenas em 1993, o acesso à rede *World Wide Web* (WWW) universalizou-se. (COELHO, 2016 p. 118).

O estudo do físico mostra como os sistemas tecnológicos podem colher e armazenar informações em larga escala, facilitando todos os tipos de relatório e controle de informações. (COELHO, 2016 p. 118).

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

Logo depois do surgimento da *World Wide Web*, foram criados os *browsers*, ou melhor, programas utilizados para acessar a *Internet*, como por exemplo, *Netscape*,

Internet Explorer e diversas outras. Com a utilização inovadora desses programas, registrou-se em apenas um ano um aumento significativo no tráfego de comunicações. (CORREA, 2007, p. 12).

Com o avanço e aumento dos acessos a internet, as ferramentas de busca foram melhoradas, assim como as formas de comunicação, o que foi relevante para os empresários.

Dado ao avanço da rede de computadores e o crescimento tecnológico, começou a exploração dessa ferramenta para fins comerciais. Sendo uma importante inovação adquirir produtos dos mais variados tipos à distância, sem a necessidade de contato verbal com algum atendente, e, além disso, poder realizar movimentações financeiras na plataforma digital. (MEDEIROS, 2007, p. 58).

Com esse avanço as vendas cresceram, e assim as empresas passaram a ter uma nova forma de comercializar seus produtos e serviços, criando um novo nicho, fazendo com que a relação de vendedor e cliente de certa forma fosse excluída, pois o cliente tem acesso a fotos reais do produto, bem como todas as especificações necessárias.

Com a dimensão do comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, na atualidade, as empresas de grande porte possuem portais, e, as empresas de pequeno e médio porte possuem *sites* para divulgação de suas marcas. (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p. 87).

As grandes marcas por sua vez investiram importantes valores a fim de ter maior visibilidade e alcance de seus produtos e serviços, contudo as pequenas empresas também ganham seu espaço, através de aplicativos como *Instagram* e *Facebook* que não precisam de pagamentos para ter suas páginas acessadas.

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

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

Com o crescimento acelerado do comércio eletrônico, as mudanças na forma de comercializar produtos e serviços se mostram melhoradas e mais práticas aos clientes, pois os mesmos não precisam se deslocar para comprar aquilo que precisa, e com apenas alguns cliques tem em sua casa tudo que precisa.

O comércio eletrônico retrata o futuro do comércio, que possui inúmeras possibilidades de negócios por toda rede, além disso, é evidente que com uma simples

pesquisa de preços feita pela *internet* é possível encontrar o menor preço, bem como o melhor produto. (TEIXEIRA, 2017, p. 32).

Tem como propósito a complementação do processo de vendas, eliminação dos intermediários, com o intuito de auxiliar na globalização da economia, por meio de negócios, parcerias distantes geograficamente e a redução dos limites geográficos.

1.1 Conceitos e normas a respeito de compras *on-line*

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

O *e-commerce* com seu desenvolvimento, trouxe uma preocupação em relação a proteção dos consumidores nos contratos de consumo celebrados eletronicamente. É evidente que o consumidor que utiliza as plataformas eletrônicas não precisa se sentir desprotegido pelo ordenamento jurídico, posto que grande parte das atividades comerciais, mesmo que direto ou indireto, cujo se desenvolvem no comércio eletrônico acarreta repercussões nas relações de consumo. (SILVEIRA, 2012, p. 122).

Os contratos são celebrados a partir do momento que o consumidor faz o cadastro para compra do produto ou serviço e realiza o pagamento, assim o consumidor passa a ter garantias com respaldo do CDC.

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

Conforme autora, o contrato eletrônico existe e é muito mais comum do que parece, pois com o crescimento do comércio eletrônico esses contratos estão sendo usados com mais naturalidade.

No Brasil, tudo que abrange as relações de consumo possuem respaldo no Código de Defesa do Consumidor, com o advento da Lei nº 8.078/90, sendo assim, nessa lei, também se encontra demais direitos e deveres dos fornecedores e consumidores. (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013, p. 45.)

O CDC traz respaldo jurídico para o consumidor, visto que, a partir do momento que é celebrado o contrato eletrônico, o consumidor precisa ter ciência dos seus direitos e deveres, e o mesmo ocorre com o fornecedor.

O direito do consumidor foi criado para suprimir as desigualdades oriundas das relações de consumo especialmente realizada após a revolução industrial, posto que com a Revolução, a produção, passou a ser em massa, em muitas quantidades, com isso apareceram inovadores equipamentos de distribuição e produção, e como resultado jurídico os contratos coletivos, todos eles fundamentados no direito material tradicional, com o auxílio de princípios como, por exemplo, o “*pacta sunt servanda*” e a responsabilidade fundada na culpa. (CAVALIERI, 2008, p. 32)

Outrossim, a Carta Magna, trouxe aos consumidores proteção através da defesa do consumidor suas garantias e direitos fundamentais, devendo buscar e efetivar a instituição de uma política nacional de relações de consumo. Com o avanço da comercialização eletrônica, o constituinte observou a necessidade de elaborar normas específicas para o comércio eletrônico, já que o Código de Defesa do Consumidor não especifica seus dispositivos, ainda assim é usado para regulamentar essa comercialização. (SOBHIE; OLIVEIRA, 2013, p. 52).

2. NORMAS DO CDC SOBRE OS DIREITOS DO CONSUMIDOR REFERENTES AS COMPRAS ON-LINE

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

O Direito do Consumidor é recente na legislação brasileira, entretanto, na literatura ocidental existem relatos desse segmento no Antigo Egito. Os egípcios por questões estéticas, religiosas e de saúde tinham o hábito de se pintar para protegerem-se dos efeitos dos raios solares, utilizando umas espécies de tintas e pós cosméticos. Naquela época, havia indícios de concorrência entre os fabricantes destes produtos, criando uma competição entre eles, com o intuito de ofertar produtos com qualidades cada vez melhor para seus consumidores. (GUGLINSKI, 2013, p. 126)

No entanto, para que o Código de Defesa do Consumidor seja aplicado, é imprescindível que seja configurada uma relação de consumo que possa equiparar o consumidor e o fornecedor. Garcia (2014, p. 54), afirma que para existir uma relação de consumo é preciso que existam elementos subjetivos, objetivos e finalísticos.

O conceito de consumidor tem sua definição no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, como sendo “[...] toda pessoa sendo ela física ou jurídica que venha a

adquirir ou utilizar produtos ou serviços como destinatário final.” Afirmando em outras palavras Marques (2011, p. 302):

Consumidor é o não profissional que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto ou serviço em posição estruturalmente mais fraca. É o agente vulnerável do mercado de consumo, sendo destinatário final econômico dos produtos ou serviços oferecidos pelos fornecedores.

É importante que o conceito de consumidor seja adotado pelo Código do Consumidor assim que o personagem de consumo do mercado faça a sua opção em adquirir bens ou serviços como destinatário final, presume-se então que o cliente passa a ter um atendimento em função da sua necessidade e não para atendimento de outra atividade negocial. (GRINOVER et al., 2011, p. 65).

O consumidor é equiparado pelo parágrafo único do art. 2º do CDC, assim se define as relações de consumo que podem ser expostas a práticas comerciais de oferta, publicidades e cadastros de consumidores.

O fornecedor por sua vez tem suas definições presentes no art. 3º do CDC e busca não deixar de oferecer seus produtos ou serviços a quem quer que seja se estiver mediante pagamento.

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, p. 11).

Pode-se entender, que o conceito de fornecedor é amplo, e busca incluir qualquer pessoa, seja ela natural ou jurídica. De acordo com Braga Netto (2013, p. 89), para que exista a figura do fornecedor não se faz necessário que a pessoa jurídica estrangeira tenha uma filial instalada no Brasil, pois ainda assim será considerado um fornecedor.

Para Braga Netto (2013, p. 113) é importante que a figura do fornecedor tenha sua configuração clara, e que as pessoas jurídicas de direito público (União, Estados, Distrito Federal, Municípios, Autarquias, fundações públicas, agências reguladoras e associações públicas) também são fornecedores.

Diante do exposto, as pessoas costumam afirmar seus contratos de acordo com o direito público e não em acordo com o direito privado. Ademais, em algumas situações de forma excepcional, configura-se uma relação de consumo com uma pessoa jurídica de direito público, logo tem-se como exemplo a prestação de serviços de reprografia que por sua vez é tida como repartição pública, situação essa que permite a aplicação do CDC e não uma norma do direito público. (GARCIA, 2014, p. 225).

Já no tocante da pessoa física, analisa-se em primeiro lugar o profissional liberal

tido como prestador de serviço e que não está livre do CDC. Contudo, apesar da proteção do CDC o profissional liberal pode ser considerado um fornecedor.

2.1 Conceito de consumidor

O art. 2º, da Lei nº 8.078/1990, definiu o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Coelho (2014, p.47 apud GLANZ, 1988), define o comércio eletrônico por ser [...] a venda de produtos sejam eles virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços em que a oferta seja realizada através de transmissão e recepção eletrônica de dados.

Ou seja, a venda de produtos ou a prestação de serviços que for realizada através de transmissão eletrônica de informações é considerada uma forma de comércio eletrônico.

Afirma-se que, as relações que forem criadas mesmo fora da internet, mas exijam conexão direta de um computador com outro computador, também configura como comércio eletrônico, o que caracteriza o *e-commerce* é o ambiente em que as relações são criadas e se for o estabelecimento virtual a relação está travada. (NEVES, 2014. p. 47).

O posicionamento de Neves, traz afirmações sobre a conexão do cliente com o fornecedor versus comércio eletrônico que entram em acordo a partir do contrato eletrônico, onde as garantias e deveres do consumidor são explanadas.

De acordo com as definições acima, pode-se afirmar que a natureza do bem comercializado não é relevante para a conceituação de comércio eletrônico, mas sim a natureza da venda de mercadoria de forma virtual através das declarações de vontade transmitidas de forma eletrônica, tipificando o comércio eletrônico. (COELHO, 2014, p. 17).

O bem ou serviço comprado não faz diferença quando o conceito é o comércio eletrônico, pois o importante é o acordo entre as partes para a compra do produto, e a forma de pagamento também não influi, o que faz diferença são as declarações que afirmam a vontade que o consumidor tem em realizar a compra.

2.2 Da proteção do Direito do Consumidor

2.2.1 Direito de Arrependimento

O direito de arrependimento foi criado pelo Código de Defesa do Consumidor no ano de 1990, portanto, bem antes de existir o comércio eletrônico. No entanto, esse direito foi criado com o intuito de garantir o direito do consumidor de se arrepender da

compra realizada através de catálogos de produtos ou via telefone.

De acordo com o Decreto 7.962/2013, o fornecedor tem o dever de informar de forma clara e extensiva os meios mais adequados e eficazes para que o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, e que o direito de arrependimento pode ser utilizado assim como a ferramenta utilizada para a contratação sem que existam prejuízos a outros meios disponibilizados anteriormente.

O exercício do direito de arrependimento implica na rescisão de contratos acessórios que exista qualquer ônus ao consumidor, sendo que deve ser comunicado de forma imediata pelo fornecedor a administradora dos cartões de crédito ou similares, para que assim o negócio firmado seja desfeito e os valores restituídos ao comprador. (art. 5º Decreto 7.962/2013).

Contudo, alguns autores afirmam que o direito de arrependimento nas compras eletrônicas não foi corretamente regulamentado. De acordo com Maia e Damasceno (2014, p. 114) a regra original tinha por principal objetivo proteger um consumidor da década de 90, no fato o consumidor tinha pouco acesso à informação e assim foi facilmente enganado por empresas com má-fé, mas atualmente os tempos são diferentes.

Para as autoras o consumidor que hoje adquire um produto pela internet possui informações de forma clara, ampla e rápida sobre o produto ou serviço que deseja adquirir, assim o cliente não necessita utilizar com tanta frequência o direito de arrependimento devido a facilidade em ter informações sobre o que está comprando.

O art. 49 do CDC é claro quando diz que o mesmo não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, pois não se trata de um negócio concretizado fora do estabelecimento do fornecedor. O consumidor por sua vez está em casa ou no trabalho, e tem acesso ao estabelecimento virtual do empresário, logo a compra de produtos ou serviços por meio da internet é realizada de forma virtual, por isso o consumidor não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado alguma técnica agressiva de marketing, onde o cliente tenha sido inibido a necessidade e conveniência da compra.

É importante destacar, que o direito de arrependimento não se confunde com a presença de vícios no produto, conforme expresso nos artigos 18,19 e 20, do CDC.

2.2.2 Do direito do cancelamento da compra

O direito de cancelar uma compra realizada por meio de cartão de crédito deverá ser imediato, assim que a administradora do cartão for comunicada para que os valores não sejam lançados na fatura do cartão e se ocorrer de ser cobrado, que os valores sejam

estornados. (DAMASCENO, 2014, p. 28).

Conforme, o artigo 4º, no inciso V e seu parágrafo único, do Decreto 7.962/2013, o fornecedor deverá manifestar-se em até 05 (cinco) dias perante consumidor, quando este buscar a resoluções de demandas referente suspensão ou cancelamento do contrato, além disso, está disposto no § 4º, do artigo 5º, do mesmo decreto, que o fornecedor deve enviar confirmação imediata do recebimento do direito de arrependimento.

Contudo, não foi impugnado qualquer responsabilidade aos administradores de cartão ou instituições financeiras e estabelece que deve ser informada de forma imediata sobre o cancelamento, mas a loja é responsável pelo contato com o cliente e com o cartão. Na medida em que, a administradora do cartão fica responsável por informar ao cliente sobre o cancelamento da compra.

2.2.3 Do dever de informação

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o direito à informação como um dos deveres basilares da relação jurídica, sendo este, correlato diretamente ao princípio da boa-fé objetiva, como um dever anexo (também chamado de lateral, secundário ou instrumental).

As informações é que dará a base para que o consumidor realize ou não a contratação eletrônica. O que se observa nos sites de compras em geral é que poucos os que se preocupam em postar informações técnicas para os consumidores, sendo raros os sites que fornecem outras informações importantes sobre o correto uso do produto.

Campos (2013, p. 32), cita como exemplo um *pen drive*, que pode ser desconfigurado caso a voltagem da porta USB oscile, tratando o interessado como um mero leigo que não necessita de tanta informação, apenas alguns dados do produto e das condições de pagamento.

2.2.4 Garantia legal ou *Implied Warranty*

O cliente possui garantia legal independente da vontade do fornecedor, e a mesma se encontra prevista no sistema de consumo para todo e qualquer serviço ou produto que esteja disponibilizado para venda no mercado, sendo que essa garantia é incondicional, ilimitada e irrestrita.

Entende-se que o fornecedor jamais poder se esquivar de cumprir as garantias legais do consumidor, sendo que, o fornecedor não pode estabelecer prazos ou condições para cumprir tais garantias.

Com relação aos produtos de consumo, duráveis ou não, os artigos 18 e 19, da Lei

nº. 8.078/1990, dispõem que os fornecedores respondem objetivamente pelos vícios de qualidade e de quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao uso a que se destinam ou lhes diminuam o valor.

Os produtos e os serviços podem apresentar vícios que causam a sua inadequação ou a falta de idoneidade em face dos objetivos e necessidades dos consumidores. Ademais, esses vícios também podem afetar a saúde e a segurança dos consumidores, dando origem ao que se denomina, segundo a Teoria da Qualidade, de defeito. Por esta razão, visando à solução de conflitos oriundos da identificação de tais espécies de vícios, o legislador infraconstitucional inseriu os artigos 23 a 25, na Lei nº 8.078/1990, que tratam, respectivamente, das garantias legal e contratual.

Uma vez que, o fornecedor ignore a existência de vício em determinado bem disponibilizado no mercado de consumo, devido à incidência da garantia legal, não impende a sua responsabilização direta e objetiva, nos termos do art. 23, do CDC. A compleição subjetiva do fornecedor - o seu conhecimento ou não dos problemas que maculam certo bem de consumo -, não é fator que afaste o seu dever de reparar os danos sofridos pelos adquirentes ou usuários e, muito menos, o exima de buscar soluções para a questão.

A garantia legal não é uma opção dada ao fornecedor, caracterizando-se pela imperatividade, sendo “verdadeiro ônus natural para toda cadeia de produtores que nasce com a atividade de reproduzir, fabricar, de criar, de distribuir, de vender o produto”. Na estrutura criada pelo CDC, a garantia acompanha o bem de consumo, sendo-lhe implícita – o que significa que todos os integrantes da cadeia de fornecimento e não somente aquele que, de modo direto, disponibiliza o bem, são responsáveis por sua funcionalidade e adequação. Assim, comparando-se com a proteção deferida para os vícios redibitórios, a garantia legal é muito mais ampla, levando a citada doutrinadora a defender que é “inerente ao produto (ob rem)”.

Caracteriza-se a garantia legal pela autonomia, ilimitabilidade e incondicionalidade, sendo esses atributos essenciais do instituto. O primeiro aspecto encontra-se atrelado a não vinculação a qualquer disposição contratual; o segundo perfaz-se com a impossibilidade de o fornecedor impor limites aos prazos para a reclamação e indenização; o último demonstra que a garantia legal “não é submissível a condições, como, por exemplo, a realizações de revisões ou o preenchimento de termos”. A proteção do consumidor quanto aos vícios dos produtos e serviços não pode ser condicionada à vontade do fornecedor, sendo-lhe garantido o amplo direito de ter acesso a bens qualificados e idôneos.

2.2.5 Garantias nas compras via internet

A compra de produtos e serviços pela internet envolve a contratação eletrônica, bem como a criação de experiências de consumo, o que atrai o consumidor que busca novidades.

Porquanto, diante do aumento dos acessos a internet por meio dos *smartphones*, o que leva os consumidores a estarem conectados 24 horas e conseqüentemente gerando grande volume de acessos, os bancos de dados não conseguem manter sob controle todas as informações comercializadas, ou seja, o indivíduo se envolve nas maravilhas dos avanços tecnológicos e não são assegurados nem protegidos conforme deveria.

Os indivíduos por sua vez, a cada dia que passa se isolam e emergem no mundo virtual, haja visto que, o acesso a uma grande variedade de informações mantém o usuário conectado e faz com que afete sua capacidade crítica.

Essa conexão desenvolve um vínculo intenso e sem a necessidade de intermediários entre os seus fornecedores e consumidores, o que permite a veiculação de mensagens publicitárias para os usuários através de *e-mails, sites, facebook, Youtube, Instagram*.

Surge, então, a necessidade de uma proteção mais efetiva ao consumidor, num ambiente desmaterializado e ubíquo, com um fornecedor sem face e capaz de obter informações sobre o contratante, simplesmente acompanhando sua movimentação na internet.

Busca-se, assim, propiciar um controle sobre as cláusulas abusivas, que, na definição de Rubén S. Stiglitz (2014, p. 330), desnaturam o vínculo obrigacional, seja ao limitar ou suprimir a obrigação do proponente, alterando a equivalência entre as partes, seja ao favorecer excessiva ou desproporcional a posição contratual do fornecedor ou mostrar-se incompatível com os princípios gerais tidos como essenciais em cada ordenamento.

É o caso dos termos e condições de uso das redes sociais e demais ferramentas na internet, caracterizados, na classificação do professor Antônio Junqueira de Azevedo (2012, p. 65), como contratos existenciais, que se contrapõem aos contratos de lucro.

Os contratos existenciais se fundam na circunstância de ao menos uma das partes ser pessoa natural, visando ao atendimento de suas necessidades existenciais. Enquanto, os contratos de lucro envolvem empresas ou profissionais, havendo uma grande diversidade de efeitos entre ambos, por exemplo, no tocante à boa-fé, à função social e ao dano moral.

Descumprindo a obrigação de clareza imposta pelo artigo 7º, XI do Marco Civil da

Internet (Lei 12.965/2014), os sites nem sempre dão o devido destaque aos termos e condições de uso e à política de privacidade.

Tais documentos são normalmente alocados em *hiperlinks* no fim das páginas eletrônicas, sem qualquer forma de destaque e meios atrativos que despertem a atenção do consumidor, passando normalmente despercebidos, não obstante sua importância na determinação da relação entre as partes.

O artigo 8º, parágrafo único da Lei 12.965/2014 estabelece a nulidade, de pleno direito, das cláusulas que violem a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressões nas comunicações, em se tratando de condições indispensáveis ao pleno exercício do direito de acesso à internet.

3. APONTAMENTO DOS RISCOS INERENTES AO CONSUMIDOR NO TOCANTE AS COMPRAS ON-LINE

3.1 Garantias legais de proteção em caso de lesões sofridas pelo consumidor referentes as compras *on-line*

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

O Código de Defesa do Consumidor foi publicado com base na Constituição Federal. A Carta Magna de 1988 inseriu em sua letra a defesa do consumidor frente os direitos e garantias fundamentais, sendo que, o que a elaborou buscou efetivar a implantação de políticas nacionais de relações de consumo (BRASIL, 1988, p. 188).

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, p. 65). João Calvão da Silva (2002, p. 31), dispõe que “o ideário liberal individualista era hostil ao consumidor, erguia-se como verdadeiro dique à proteção dos seus interesses”.

No Código Civil, está previsto o princípio da função social dos contratos, estabelecendo que toda a contratação deverá ser pautada nos limites deste princípio. Assim, Jones Figueiredo Alves (2002, p. 372) dispõe: A função social do contrato acentua a diretriz de sociabilidade do direito, de que nos fala, percutientemente, o eminente professor Miguel Reale, como princípio a ser observado pelo intérprete na aplicação dos contratos.

Com isso, o Código de Defesa do Consumidor traz vários exemplos de cláusulas inseridas nos contratos, que possam ser consideradas abusivas, sendo elas nulas de pleno direito. Outro princípio que deve ser observado nas relações consumeristas é o princípio da boa-fé, que também está disposto no Código Civil.

Está diretamente entrelaçado à confiança daqueles que realizam suas compras via internet. Assim, Washington de Barros Monteiro (2003, p. 11) dispõe:

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

O princípio da boa-fé e o dever de informar é uma forma de evolução. Ao valorizar uma informação declarada pelo meio virtual, é necessário que se tenha um equilíbrio entre as partes que promovem a relação de consumo.

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

Deste modo, é válido dizer que o consumidor que utiliza a internet a fim de realizar suas compras, possui proteção pelo Código de Defesa do Consumidor, ou seja, o comércio eletrônico deverá ser tão seguro quanto a compra realizada em uma loja (MARQUES, 2002, p. 122).

Conforme afirma a autora Claudia Lima Marques, a contratação por meio eletrônico é efetivamente complexa e diversa daquela que estamos acostumados, como uma contratação presencial e interpessoal, em língua portuguesa, etc.

Continua a autora dizendo que as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, e confiar é acreditar, e assim manter a conduta em relação as escolhas e o meio. (RIBEIRO, 2009, online).

Diante de todo o exposto, pode-se dizer que o comércio praticado no campo da internet abrange: Direito Civil, Direito Comercial, Direito do Consumidor, Direito Internacional, Processo Civil, dentre outros.

Dessa maneira, todas as leis nacionais proporcionam uma seguridade para o consumidor, independente da área. Miguel Reale ainda aborda sobre a internet, dispondo sobre aqueles que criticavam o Código Civil, afirmando: Compreende-se que as inteligências juvenis, entusiasmadas com as novidades da Internet ou a descoberta do

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

Neste sentido, esse princípio equivale a dizer que o Estado intervirá na área econômica para garantir a defesa do consumidor, havida pelo constituinte como um direito constitucional fundamental (art. 5º, XXXII). Na necessidade de intervir no domínio econômico para assegurar a defesa do consumidor reside a justificativa da tutela, pois que, sem tal intervenção, poderá resultar ineficaz a proteção de que se cuida (ALMEIDA, 1993, p. 20).

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

3.2 Segurança jurídica nas compras via internet

Ao analisar a Lei nº 12.965 de 2014, a lei do Marco Civil, mais especificamente o artigo 19, tem-se a responsabilidade do provedor de aplicações, que em alguns casos pode ser responsabilizado por alguma relação consumerista. A saber, com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (BRASIL, 2013, online).

Isto porque, o provedor de aplicações de internet, é sujeito de prestação de serviços, possuindo responsabilidade civil subjetiva e judicializada, uma vez que, apenas será responsabilizado caso tenha gerado conteúdo que desobedeça a uma ordem judicial específica. Desta forma, o provedor de aplicações está diretamente relacionado ao fornecedor, tendo em vista que é uma espécie deste, por prestar serviços.

Com isso, Roberto Flávio Cavalcanti (2014, p. 27) dispõe: “fornecedor” é um gênero do qual o “provedor de aplicações de internet” é espécie, pois se este provedor de

aplicações de internet exerce atividade econômica, obviamente visa o lucro. Conseqüentemente, também possui uma clientela e um destinatário final. É importante lembrar que a internet quebrou barreiras, fazendo com que famílias que se encontravam distantes se vissem de forma mais constante, mesmo que à distância. Isso deixa evidente que as compras também seguem o mesmo ritmo. As pessoas não necessitam mais de sair do conforto de suas residências a fim de procurar por algo que almejam.

DISCUSSÃO

Entende-se que o Direito do Consumidor visa defender os direitos do consumidor em qualquer meio de consumo, seja por meio eletrônico ou em lojas físicas. Nesse sentido, no presente estudo analisamos as relações de consumo no meio eletrônico e foi quando surgiu a seguinte problemática a respeito do respaldo jurídico acerca dessas relações.

Ao analisar jurisprudências, pesquisar sobre autores e pesquisadores acerca da temática, nota-se que ainda existem muitas lacunas acerca dessa discussão, pois o CDC garante o direito do consumidor, mas em muitos casos é difícil identificar o fornecedor, e assim poder fazer cumprir com seus deveres para o cliente, e tal fato ocorre devido ao grande volume de informações no meio virtual e na grande variedade de fornecedores.

Nos dias atuais, o fornecedor facilmente consegue abrir uma loja virtual, postar os seus produtos e serviços, oferecer as formas de pagamento e envio dos produtos, porém nem sempre esses fornecedores são confiáveis, pois em muitos casos se trata de fornecedores fantasmas, criados por *Hackers* para poder coletar informações dos clientes e fazer procedimentos financeiros ilícitos.

No meio jurídico, esses fornecedores não podem ser punidos, diferente dos fornecedores de grandes lojas, que possuem lojas físicas e virtuais e assim conseguem oferecer produtos e serviços de qualidade ao cliente. Contudo, ainda assim podem surgir problemas com esses fornecedores, no que tange a produtos com defeitos, ou com informações que não condizem com a realidade do produto oferecido. Dessa forma, o cliente pode exercer seu direito de arrependimento, e ser restituído dos valores pagos e até poder realizar a troca ou devolução dos produtos negociados.

A Lei 12.965/2014 é clara e objetiva a respeito de que o fornecedor deve ser verdadeiro e oferecer informações fidedignas aos consumidores, onde as mesmas precisam ser condizentes com o produto ofertado, bem como a questão da política de preços, qualidade, prazos de entrega e as condições de pagamento.

O CDC protege os consumidores de forma geral, mas precisa trabalhar aspectos

legais e jurídicos acerca das relações eletrônicas, no que tange a segurança dos clientes em relação as informações fornecidas no ato da compra, garantindo que as informações inseridas no meio eletrônico permaneçam restritas e sigilosas somente ao fornecedor, e que o mesmo não divulgue informações dos clientes.

Sabe-se que, tal fato pode ser muito mais complicado do que parece de se fazer. Mas, por que não fazer? Por que, não correremos atrás de metodologias novas visando somente o meio de compras eletrônicas? Onde o consumidor se sinta cada vez mais seguro, melhorando as relações de consumo entre cliente e fornecedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CDC visa proteger o direito dos consumidores, no entanto com as mudanças no comércio e a inserção do comércio eletrônico e o seu crescimento acelerado, aumentou os problemas relacionados ao consumo. Conseqüentemente, resultando na necessidade de juristas discutirem de forma constante acerca das garantias protetivas ao consumidor, diante do exposto e do estudo realizado notou-se que as garantias trazem respaldo ao consumidor, porém existem ainda muitas lacunas que permitem que o fornecedor consiga de certa forma se resguardar em relação ao consumidor, o que prejudica de forma direta o cliente.

Logo, pode-se afirmar que o CDC é eficiente e eficaz no tocante da defesa do consumidor, no entanto é necessário criar maneiras de resguardar os clientes de maneira mais rápida no que diz respeito a fraudes, sites *fakes*, aplicativos criados por *hackers*, golpes no pix, clonagem de cartões, ou seja, a segurança do cliente ainda possui falhas.

No tocante referente a troca de produtos, devolução de produtos com avarias, cancelamento de compras o CDC resguarda efetivamente o cliente, mas nos outros itens ainda existem espaços jurídicos que permitem que os fornecedores lesem o cliente deixando-o insatisfeito com compras eletrônicas.

Sugere-se para estudos futuros que a aplicação das garantias protetivas ao consumidor sejam mais efetivas em relação a golpes cibernéticos, onde o meio de comércio eletrônico possa trazer maior segurança ao cliente, trazendo maior transparência e segurança aos usuários. Logo, o campo do Direito deve aumentar seu leque de estudos e pesquisas de modo que possa trazer maior segurança jurídica aos clientes.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Redes sociais**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

ALMEIDA, Maria Lucia Pacheco de. **Tipos de Pesquisa**. In. Como Elaborar Monografia. 4. Ed. Rev. Estual. Belém: Cejup. 1993.

ALVES, Jones Figueirêdo; **Novo Código Civil Comentado**”, coord. Ricardo Fiúza, São Paulo: Ed. Saraiva, 3ª ed., 2002

AZEVEDO, Antonio Junqueira de. **Comentários ao código civil - 1ª edição de 2012: Dos contratos em geral (Arts. 421 a 480)**: Volume 5. Saraiva Jur.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-publicacaooriginal-139266-pe.html>>. Acesso em 25 de jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 03 de set. 2022

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988.

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

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como tudo começou**. *On line*. Disponível em: <<http://www.viaki.com/home/internet/historia.php>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico. Uma questão de inteligência coletiva que ultrapassa o Direito Tradicional**. Curitiba: Juruá, 2007.

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

CAMPOS, Júlio. **Breves Comentários ao Decreto nº 7.962/13 que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/>>. Acesso em: 10 set.2022.

CAVALCANTI, Roberto. **Direito Comentado**, Saraiva 3º Edição. 2014.

COELHO, Chiquetti. **Compras Com Segurança e Confiança Pela Internet**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, vol. 3, n. 2, 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7ª ed. – Vol. 03. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

Comentários ao Marco Civil da Internet. ABDET – Academia Brasileira de Direito do Estado. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014.

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

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

FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2011.

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

GARCIA, Wander. Super-Revisão: **Concursos Jurídicos**. 3. ed. Indaiatuba: Editora Foco Jurídico, 2014.

GLANZ, Semy. **Internet e contrato eletrônico**. Revista dos Tribunais, v.1, n.3, 1998. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79118914.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2022

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. 2013. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

LUPPI, Iria. **Artigo: Tipos de Comércio Eletrônico**. <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico>, acessado em 24 de outubro de 2012.

MAIA, Juliana Flávia Schwietzer; DAMASCENO, Larissa Ancora da Luz. **As novas regras para o comércio eletrônico**. 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: RT, 2002.

MEDEIROS, Luiz Armando Fernandes. **Comércio Eletrônico: O Processo de Compra e Venda pela Internet**. 2007. Disponível em: < http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2007.1/ADMINISTRACAO_DE_MARKETING/COMERCIO_ELETRONICO_O_PROCESSO_DE_COMPRA_E_VENDA_PELA_INTERNET.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2022.

NEVES, Marcelo. **Trans constitucionalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
PLANALTO. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Versa sobre o Código de Defesa do Consumidor brasileiro.
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 15 out. 2022.

REALE, Miguel. **Filosofia do Direito**. 11ª ed., São Paulo: Saraiva, 2005

RIBEIRO, F. **Cresce 40%, diz pesquisa, total de gerentes com MBA**. O Globo, Rio de Janeiro, 23 nov. 2009.

STIGLITZ, Rubén S. **Derecho de seguros**. 6ª edição, Tomo 1. Buenos Aires: La Ley, 2014.

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

SILVEIRA, A. C. M. da. **Um estudo comparativo de ferramentas de descoberta de conhecimento em texto: a análise da Amazônia**. 110 p. Tese (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOHBIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013**. 2013.

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

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. 2013. Disponível em: <http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST_C_omercio_Eletronico.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2022.

Washington de. Barros Monteiro. - **41. ed. rev. e atual.** por Ana Cristina de. Barros Monteiro França Pinto. - São Paulo: Saraiva, 2003