

APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ONLINE

APPLICATION OF THE CONSUMER DEFENSE CODE IN ONLINE PURCHASES

Vinícius Biagioni Rezende¹
 Guilherme Henrique de Souza Silva²
 Mateus de Moura Ferreira³

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo discutir e apresentar o direito do consumidor, seus princípios, a concepção de consumidor e de fornecedor com foco para mercado virtual, contrato eletrônico, do código do consumidor no *e-commerce* e da garantia do direito de arrependimento no *e-commerce* e assim denota-se como a aplicação do Código de Defesa do Consumidor contribui para a garantia do direito do consumidor nesse tipo de negócio. O crescimento do *e-commerce* no Brasil é notável, vale ressaltar que essa expansão só tem sido possível porque no Código de Defesa do Consumidor há normas bem estruturadas para as compras online. Essas normatizações de compras online não protegem somente o cliente, ela protege também o fornecedor ou empresa que presta os serviços. Sendo assim, é muito importante trazer essa discussão para a sociedade. Tanto consumidor quanto fornecedor devem ter conhecimento sobre as regras que conduzem as transações de compra e venda online. E assim as duas partes terão segurança para efetivarem a negociação. O método de pesquisa foi a dedutiva através de pesquisas bibliográficas. A conclusão que se vislumbra é o fato desta temática ser a cada dia mais abrangente haja vista o crescimento das compras *on line*.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Princípios do direito do consumidor, Código de defesa do consumidor, Contrato eletrônico, *e-commerce*.

ABSTRACT: This article aims to discuss and present the consumer right, its principles, the concept of consumer and supplier with a focus on virtual market, electronic contract, consumer code in *e-commerce* and the guarantee of the right of repentance in *e-commerce* and thus denotes how the application of the Consumer Protection Code contributes to the guarantee of the consumer's right in this type of business. The growth of *e-commerce* in Brazil is remarkable, it is noteworthy that this expansion has only been possible because in the Consumer Protection Code there are well-structured rules for online purchases. These online shopping regulations not only protect the customer, it also protects the supplier or company that provides the services. Therefore, it is very important to bring this discussion to society. Both consumers and suppliers must be aware of the rules that govern online purchase and sale transactions. And so the two parties will have security to carry out the negotiation. The research method was deductive through bibliographic searches. The conclusion that is envisaged is the fact that this theme is becoming more and more comprehensive in view of the growth of online purchases.

Keywords: Consumer law, Principles of consumer law, Consumer protection code, Electronic contract, *e-commerce*.

¹ Doutorando em Direito pelo ITE/BAURU. Mestre em Direito pelas Faculdades Milton Campos. Graduação em Direito pela Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete. Professor na Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete (FDCL) e na Faculdade Santa Rita – FaSaR.

² Bacharelado em Direito pela Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete – FDCL.

³ Doutor em Teoria do Direito (Magna cum laude) (PUC Minas). Mestre em Teoria do Direito (PUC Minas). Professor da Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete (FDCL). Professor do Instituto Elpídio Donizetti (IED) e no Instituto de Educação Continuada (IEC/PUC Minas).

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema o direito do consumidor, em especial, o direito do consumidor comércio eletrônico.

A escolha desse tema está relacionada principalmente a uma grande preocupação diante da situação em que se encontra o Brasil no que se refere ao aumento de compras pela internet, principalmente, nos últimos meses devido à situação de pandemia pela qual se está a vivenciar. O que se vê diariamente é uma grande parcela da população desprovida de conhecimentos sobre seus direitos ao efetuar uma compra online. Com isso, muitas pessoas acabam ficando com produtos que não atendem às suas necessidades, consomem mais do que podem, pois terão que fazer nova compra para suprir suas necessidades.

De maneira geral, a Lei Federal 8.078/90, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor, foi criada a partir da necessidade de amparo ao cliente no ramo do comércio. Nesta perspectiva, o consumidor é considerado a parte indefesa, desprotegida nessa relação jurídica. Sendo assim, para o consumidor passou a ser uma necessidade a criação de uma legislação que tivesse como objetivo resguardar seus direitos.

Como já é do conhecimento de todos a evolução tecnológica se desenvolveu nos últimos tempos e com ela a internet, que ampliou demasiadamente, dando início a uma nova realidade tecnológica. Primeiramente, a internet foi criada com o objetivo de facilitar a comunicação, diminuir a distância entre as pessoas, no entanto, muitas outras funcionalidades e finalidades foram surgindo por meio da internet. E uma funcionalidade foi as compras online e consequentemente, o aumento de consumidores virtuais, que compram, negociam virtualmente diferentes tipos de produtos e/ou serviços, fazendo com que esse tipo de comércio seja cada vez mais corrente e fácil, já que é considerado mais prático e econômico para os consumidores e fornecedores.

Essa nova forma de comprar e vender traz à tona um questionamento, quiçá uma preocupação sobre como esses consumidores virtuais e suas respectivas compras são protegidos e quais são as verdadeiras responsabilidades e obrigações dos fornecedores que atendem por meio da internet. Nota-se que ainda há por parte do consumidor uma grande insegurança em relação às compras internet, essa incerteza deve ser que precisa ser corrigida, pois se já se tem um grande aumento no volume de vendas online, essas tendem a aumentar ainda mais quando mais consumidores estiverem seguros para realizar esse tipo de compras. E é para contribuir com essa segurança que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) se destaca, já que essa

legislação a proteção do consumidor que negocia pelo ambiente virtual. O CDC atua no *e-commerce* garantindo direitos baseados nos princípios do direito do consumidor. Lembrando que esses direitos não são restritos aos clientes, mas também aos fornecedores. Dessa forma todos aqueles que praticam uma relação de consumo têm seus direitos garantidos. No entanto, o consumidor sempre é a parte mais vulnerável da situação.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor trouxe mais segurança à parte considerada vulnerável e hipossuficiente, e também o Código Civil, e a Constituição Federal, tratando de contratos, princípio e direitos fundamentais. Sendo assim é importante e faz-se que as pessoas conheçam os direitos dos consumidores, principalmente, aqueles que negociam por meio do mercado virtual, pois assim terão entendimento e compreensão sobre a relação de consumo existente entre as partes, as possíveis consequências que poderão surgir na negociação virtual.

1. DIREITO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS GERAIS

O Código de Defesa do Consumidor foi constituído através da promulgação da Lei 8.078/1990, como um conjunto de normas regulatórias que visam a proteção das partes mais vulneráveis em uma relação de consumo.

Este Código Consumerista vigente é um instrumento costumeiramente usado para garantir o princípio da isonomia no direito do consumidor, previsto no artigo 5º, caput, da Constituição Federal, nota-se que se tornou uma norma adaptada à realidade contemporânea jurídica, alterando conceitos antigos do Direito Privado, como por exemplo, do contrato, responsabilidade civil e prazo de prescrição. (TARTUCE; NEVES, 2016, p.16-17)

Dessa forma, esta pesquisa inicia-se com um estudo sobre o contexto histórico e a necessidade do surgimento das normas consumeristas no direito brasileiro. Posteriormente, vale observar os princípios do Direito do Consumidor, assim como sua importância na resolução dos conflitos decorrentes das relações de consumo.

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A movimentação e mobilização em prol da proteção do direito do consumidor teve início, principalmente, na Europa com os desdobramentos da Revolução Industrial no século

XVIII e também com a evolução do Liberalismo Econômico a partir do século XIX, que veio para priorizar a autonomia da vontade pessoal, através da liberdade e igualdade nas relações jurídicas (NISHIYAMA, 2002, p.21).

A evolução do Direito do Consumidor através da Revolução Industrial, desencadeou um crescimento populacional nos grandes centros e o aumento das necessidades de demandas e, portanto, da possibilidade de aumento também nas ofertas. Dessa forma, o setor industrial precisou aumentar a produção e melhorar o modelo logístico para atendimento de um maior número de pessoas (BOLZAN, 2015, p.31).

O avanço e evolução das necessidades nas relações de consumo, fez com que houvesse uma transformação na maneira de lidar com o mercado.

Após a segunda metade do século XX, esse modelo de produção passou por grandes avanços em todo o mundo, dessa maneira, permitiu-se que nos últimos anos, pudesse implementar a ideia de globalização (NUNES, 2017, p.41).

Essas transformações que aconteceram durante o século XIX e o século XX aumentaram substancialmente os meios de produção, com isso surgiu a denominada e então famosa: sociedade de consumo.

Devido à evolução no processo produtivo foi gerado um aumento progressivo nos riscos aos consumidores. Neste contexto pode-se destacar o domínio do crédito, a publicidade e práticas abusivas, a falta de informações, o surgimento de contratos que diminuía o exercício da liberdade contratual, bem como a desigualdade no acesso à justiça (GRINOVER et al, 2007, p.6-7; NISHIYAMA, 2002, p.24-25).

De acordo com esse novo modelo de produção, o consumidor se vê fragilizado nas relações jurídicas de consumo, uma vez que, fica obrigado a aderir a um contrato, previamente, elaborado exclusivamente pelo vendedor. O comprador fica condicionado, ainda, a receber produtos sem referência quanto à origem de sua matéria-prima e à sua qualidade.

Este é um dos diversos fatores que causa um desequilíbrio nas relações de direito entre o fornecedor e o consumidor. Neste feito, o direito é usado como forma de regular as relações sociais, fazendo com que a parte mais vulnerável seja protegida pelo âmbito legal.

É nesse cenário que se desenvolve de fato a ideia de direito do consumidor, visto que esta parte é considerada o elo fraco na relação de consumo, devido à sua posição de inferioridade frente ao poder dos grandes conglomerados econômicos. Essa proteção visa amparar o consumidor frente a todas as esferas de poder: Legislativo, Executivo e Judiciário (NISHIYAMA, 2002, p.22).

Entretanto, é muito recente a inclusão da proteção do consumidor no texto constitucional e no ordenamento jurídico brasileiro, esse marco aconteceu somente com a promulgação da Constituição Federal da República de 1988 (NISHIYAMA, 2002, p.26-27).

A luta pelos direitos consumeristas consolidou sua força com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, instituído através da Lei nº 8.078 de 1990, que efetivou de maneira específica a proteção aos direitos individuais e coletivos decorrentes das relações de consumo. Essa efetivação se deu por meio da introdução de princípios contratuais de consumo, direcionados pela Constituição Federal e pela concepção social da necessidade de proteção da parte mais vulnerável nestas determinadas relações. Antes de se apresentar alguns dos princípios que regem o direito do consumidor, mostrar-se-á o conceito de consumidor e fornecedores, já que são fundamentais para nossa pesquisa entender os conceitos dos dois termos.

1.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

A principal definição de consumidor encontra-se presente logo no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor- CDC, como mostra a seguir:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

O previsto no CDC traz o conceito do consumidor *standart*, ou seja, o consumidor padrão, concluindo-se que: a) os consumidores serão pessoas físicas ou jurídicas e b) será tratado como consumidor tanto quem adquirir, ou seja, quem contrata a aquisição de um produto ou serviço, quanto quem apenas utilize esse produto ou serviço (MIRAGEM, 2013, p.136).

O parágrafo único do artigo em questão, ainda traz um segundo conceito de consumidor: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 2017).

Na maioria das vezes a definição de conceitos jurídicos não é representada diretamente pelas leis, deixando assim essa conceituação para as doutrinas e jurisprudências. Entretanto a Lei nº 8.078/1990 define diretamente o conceito da palavra: consumidor.

Ainda de acordo com CDC, o conceito de consumidor é complexo, não sendo uma definição meramente contratual, mas tem como objetivo principal oferecer proteção também às vítimas de atos ilícitos e abusivos extracontratuais, como publicidade enganosa ou práticas abusivas. Dessa maneira, protegendo todas as vítimas de acidentes de consumo, tendo utilizado os produtos ou serviços como destinatários finais. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p.92).

O principal requisito para ser considerado consumidor é a consideração de ser o “destinatário final” do produto ou serviço. E essa requisição gera dúvidas acerca do assunto por gerar uma controvérsia entre duas correntes doutrinadora do assunto: os finalistas e os maximalistas.

De acordo com a visão dos finalistas, o “destinatário final” é considerado como o destinatário econômico e fático do produto ou serviço, neste feito, esse consumidor não possui perfil profissional, ou seja, não adquire o produto para revenda, ele adquire apenas para o seu uso próprio. De acordo com Cláudia Lima Marques numa visão da doutrina finalista, destinatário final é:

aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retira-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso haveria exigida destinação final do produto ou serviço (MARQUES, 2002, p.53).

Diante disso, pode-se concluir que a corrente finalista aceita como destinatário final aquele que compra o produto e/ou serviço empregando recursos econômicos, com objetivo de fazer uso pessoal dele. Nesse sentido, exclui-se as pessoas que compram tal produto ou serviço para revender e obter ganho financeiro depois.

Já na visão da corrente maximalistas, a ideia de destinatário final se diferencia por acreditar-se que este seria apenas o destinatário fático do bem, não necessitando ser também o destinatário econômico. Ainda de acordo com entendimento de MARQUES, a respeito desta corrente que:

Veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. O CDC seria um código geral sobre consumo, um código para a sociedade de consumo, o qual institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores ora de consumidores (MARQUES, 2002, p.55).

Ainda sobre a corrente maximalista, afirma o escritor Nunes que:

temos dito que a definição de consumidor do CDC começa no individual, mais concreto (art. 2º, caput), e termina no geral, mais abstrato (art. 29). Isto porque, logicamente falando, o caput do art. 2º aponta para aquele consumidor real que adquire concretamente um produto ou serviço, e o art. 29 indica o consumidor do tipo ideal, um ente abstrato, uma espécie de conceito difuso, na medida que a norma fala da potencialidade, do consumidor que presumivelmente existia, ainda que não possa ser determinado (NUNES, 2009, p.72).

No Brasil, a definição de consumidor vai de encontro ao entendimento defendido pela corrente finalista, necessitando assim que o consumidor seja o destinatário fático e ao mesmo tempo econômico. Esse pensamento pode ser confirmado através dos ditames do doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia:

Com o Novo Código Civil, a teoria finalista ganha força, uma vez que adotou, assim como o CDC, vários princípios e cláusulas gerais que, por si sós, são suficientes para harmonizar e equilibrar as relações entre dois empresários ou entre dois consumidores. Assim, não mais há necessidade de se recorrer ao CDC, ampliando o conceito de consumidor (teoria maximalista), para buscar o equilíbrio nas relações comerciais. O próprio Código Civil é capaz disso (GARCIA, 2009, p.21).

Após o entendimento do que vem a ser consumidor, apresentar-se-á a conceituação de fornecedor.

1.3 CONCEITO DE FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor consolida a definição de fornecedor em seu art. 3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviço (BRASIL, 2017).

É fato notório que a definição do código consumerista se apresenta de maneira bem ampla, escrita com termos simples e genéricos visando considerar que os fornecedores são todos que participem de alguma forma do ciclo produtivo ou de distribuição até a chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Dessa forma, entende-se que se encaixa nesse conceito não

só o produtos originais, como todos os intermediários que fizeram parte de alguma etapa do processo/ciclo de produção. (NUNES, 2009, p.84). Para Roberta Densa, fornecedor é

qualquer pessoa física, ou seja, qualquer pessoa que, a título singular, mediante desempenho, de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado, produtos ou serviços, e a pessoa jurídica, da mesma forma mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual. Sem dúvida, o requisito fundamental para a caracterização de fornecedor na relação jurídica de consumo é a habitualidade, ou seja, o exercício contínuo de determinados serviços ou fornecimentos de produto” (DENSE, 2007, p.14).

O conceito de fornecedor apresentado pelo CDC é bem menos complexo que o conceito apresentado para consumidor. Ele se mostra mais claro e objetivo.

2. PRINCÍPIOS DIREITO DO CONSUMIDOR

Como todos os instrumentos jurídicos, o Código de Defesa do Consumidor segue alguns princípios como pilares. Sobre a importância desses princípios Silva (2003, p.63) destaca que “as técnicas legislativas passaram a fundamentar-se em princípios, meio julgado mais célere e adequado para a solução de lides modernas, dada a complexidade de sua natureza”.

Dentre diversos princípios norteadores do direito consumerista, esta produção visa debater e apresentar os que apresentam maior relação às negociações pelo mercado virtual.

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE OU HIPOSSUFICIÊNCIA

Deve ser considerado como um dos primeiros princípios a ser instituído pelo Código de Defesa do Consumidor. Esse princípio está previsto no artigo 4º, inciso I, do CDC e visa coibir uma posição vulnerável de alguma das partes frente a uma relação de consumo. É inegável que instrumentos jurídicos são necessários para garantir uma condição de negociação mais igualitária.

Na relação de consumo vale destacar que a parte mais vulnerável, na maioria das vezes, é o consumidor. Neste sentido vale destacar o entendimento de Cláudia Lima Marques que define a vulnerabilidade como:

Uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção. (MARQUES, 2005, p.87).

Esse reconhecimento de hipossuficiência por parte do consumidor é de extrema importância. Pois, a partir desse ponto que as legislações buscam maneiras e instrumentos de proporcionar mais igualdade e levar mais justiça nas relações. Na visão de João Batista de Almeida esse princípio:

É a espinha dorsal da proteção ao consumidor, sobre qual se assenta toda a linha filosófica do movimento. É indubitável que o consumidor é a parte mais fraca nas relações de consumo; apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico. (ALMEIDA, 2009, p.17).

Observar-se-á a seguir, Leonardo Roscoe Bessa, debate muito a preocupação do legislador brasileiro em proteger o consumidor:

a preocupação, relativamente recente, dos países e organismos internacionais com a defesa do consumidor decorre da constatação de que sua fragilidade intensificou-se na mesma proporção do processo de industrialização ocorrido nas últimas décadas. O consumidor tem deixado de ser uma pessoa para tornar-se apenas um número no processo de produção e circulação de bens. Surgem, diariamente novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e enganam mais, chegando a criar necessidade de compra de bens diversos. Os contratos, em vez de ser discutidos em sua fase de formação, já vem prontos e com várias disposições que se traduzem em vantagens exageradas para o fornecedor. Muitos produtos, em virtude de sua produção em série, apresentam defeitos (também, em série), tornando-os absolutamente impróprios aos fins que se destinam. O avanço da tecnologia conduz à produção de bens complexos que, por ausência de informações dos fornecedores, induzem o comprador a erro (BESSA, 2004, p.26).

Esse princípio tem importância fundamental, uma vez que, as relações de consumo possuem uma desigualdade escancarada entre as partes. Passa-se a análise da Boa-fé objetiva.

2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O princípio da boa-fé objetiva pode ser considerado como um dos mais importantes na legislação sobre as relações de consumo. Pois para que exista a confiança entre as partes, é necessária mútua objetividade de boa-fé. Ainda sobre a importância do princípio da boa-fé, a doutrinadora Marques (2002, p.671) afirma genericamente que “a boa-fé é o princípio máximo orientador do CDC”.

Esse princípio foi incluído no Código de Defesa do Consumidor através da promulgação do artigo 4º, inciso III ao afirmar que entre outros princípios, as Políticas Nacionais de Consumo precisam atender à boa-fé.

A boa-fé dos contratantes é uma exigência do CDC, pois pressupõe o contrato como um instrumento de cooperação entre ambas as partes, que necessitam se relacionar baseados na lealdade e honestidade, de maneira que não prejudiquem nenhuma das expectativas das partes em torno do negócio jurídico. (Silva, 2003, p.71)

Sendo assim, a boa-fé garante a transparência na relação entre as partes que envolvem um negócio jurídico garantido pelo Código de Defesa do Consumidor. De acordo com Leonardo de Medeiros Garcia esse princípio deve ser considerado como:

um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após sua extinção. (GARCIA, 2008, p.41)

Considerando ainda a importância do estudo desse princípio, vale destacar o estudo de Sérgio Cavalieri Filho que apresenta a teoria de que a boa-fé objetiva possui três funções. A função integrativa, a qual garante o cumprimento dos direitos e deveres constantes em contrato. A função interpretativa que coíbe a interpretação maldosa e interesseira de contratos que possam prejudicar alguma das partes. E por fim a função de controle que nas palavras do escritor:

as partes devem agir com lealdade e confiança recíprocas. Essa expectativa de um comportamento adequado por parte do outro é um componente indispensável nesta relação. Conforme já destacado, a boa-fé, em sua função de controle, estabelece um limite a ser respeitado no exercício de todo e qualquer direito subjetivo”. (FILHO, 2012. p.183)

Dentre os deveres referentes ao desenvolver da objetividade da boa-fé, vale destacar e priorizar o dever à informação como o de maior relevância entre os deveres a serem cumpridos. Pois a informação deve ser considerada como primordial para que as partes não sofram prejuízos decorrentes da falta de sabedoria sobre o contrato firmado (ROSENVALD, 2005, p.109).

Os pesquisadores sobre o assunto Bruno Pandori Giancoli e Marco Antônio Júnior (2009) acreditam na necessidade desse princípio por ser considerado como a forma de se indicar o comportamento adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração, exigíveis nas relações de consumo, desvinculando-se, assim, das intenções íntimas do sujeito, ou seja, do caráter subjetivo da conduta.

Visto o valor desse princípio, percebe-se que ele é acompanhado da informação, outro princípio fundamental para o bom funcionamento dos ditames previstos no código consumerista.

2.3 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

O princípio da Informação ou Educação obriga a reciprocidade entre as partes na relação de consumo. Ele é responsável ainda por apresentar todas as possibilidades e circunstância relevantes sobre o contrato. Ele é importante em todas as etapas contratuais, desde a pré contratação do contrato até o pós.

No Direito do Consumidor o princípio da informação ficou evidente no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, em conjunto com o artigo 4º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor. Ele estabelece a obrigatoriedade na prestação da informação clara e precisa. (FABIAN, 2002, p.157).

Esse princípio também conhecido como princípio da transferência nos dizeres de Silva deve ter uma:

informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo. (SILVA, 2003, p.61)

Ainda de acordo com Silva, o princípio da transparência:

essencialmente democrático ao reconhecer que na sociedade o poder não exercido só no plano da política mas também no da economia, adquiriu importância especial do Código de Defesa do Consumidor, para controlar o abuso do poder econômico, de quem passou a exigir visibilidade e lisura nas relações jurídicas de consumo. (SILVA, 2003, p.67)

Esse princípio tem grande importância em assegurar clareza e segurança para as partes envolvidas no contrato. Uma vez que, ele é responsável por repassar todas as informações que envolvem essa relação contratual.

Vale finalizar o estudo desse princípio com o pensamento do doutrinador Sérgio Cavalieri Filho (2008, p.237) sobre as relações de consumo presentes no mercado eletrônico:

O dever de informar do ofertante eletrônico é maior que ser um profissional que possui específico grau de conhecimento do meio tecnológico utilizado, o que não ocorre com o fornecedor. Além de detalhadas sobre o produto ou serviço, abarcados pela oferta deverá também oferecer informações precisas sobre o meio tecnológico utilizado; a identificação do ofertante e os aspectos legais, especialmente relacionados as condições gerais da contratação (FILHO, 2008, p.237).

Dessa forma, é possível afirmar que o princípio da informação está diretamente ligado ao princípio da boa-fé. Para a objetividade da boa-fé é completamente necessário que as informações estejam claras, precisas e corretas. Alinhado também ao princípio da informação, encontra-se presente o princípio da confiança que será estudado no próximo tópico.

2.4 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Esse princípio é visto pela doutrinadora Claudia Lima Marques como um novo marco dos contratos de consumo nos meios eletrônicos. Segundo palavras da autora “confiar é acreditar, é manter, com fé e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; a confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais” (MARQUES, 2004, p.32).

A confiança como sendo uma das bases de qualquer relacionamento, não deixa de ser diferente nas relações de consumo, principalmente, por meios de negociações eletrônicas. Dessa forma, esse dispositivo foi institucionalizado como um dos princípios norteadores do Direito Consumerista. Ainda de acordo com a Doutrinadora, acredita-se que esse princípio é:

o princípio da confiança, formalizado pelo Código de Defesa do Consumidor, para garantir ao comprador a qualidade do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos provenientes de casos de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor (MARQUES, 2002, p.981).

Para Lorenzetti (2004, p.293) “aquele que utiliza o meio eletrônico e cria a aparência de que este pertence a sua esfera de interesses arca com os riscos e ônus de demonstrar o contrário”. Considera-se a partir desta explanação que para conquistar esse princípio é fundamental que o fornecedor preste um serviço e entregue um produto de qualidade e segurança. Com isso, a fornecedora se consolida no mercado como uma empresa confiável, e consequentemente aumenta o número de produtos entregues e aumento no faturamento.

2.5 PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO

Para o doutrinador Antônio Rizzato Nunes, o Princípio do Equilíbrio traz:

a ideia de não distinção entre consumidores devendo haver sempre igualdade entre estes; sendo o fornecedor obrigado a fornecer as mesmas condições de compra a todos, sendo admitindo privilégios somente aqueles que necessitam de proteção especial, como idosos, gestantes e crianças, observando-se a aplicação eficaz do princípio da Isonomia (NUNES, 2017, P.183).

Esse princípio visa garantir equidade a ambas as partes nas relações de consumo. Como citado ao longo deste material, o fornecedor tem como obrigação seguir condutas coletivas, ele não pode privilegiar um ou outro, a não ser que a pessoa se encontre nos grupos de exceção. Neste caso, o fornecedor pode oferecer condições diferentes desde que para o grupo no geral.

O equilíbrio está previsto no Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º e está diretamente ligado ao princípio da boa-fé, com objetivo de promover a harmonia nas relações de consumo, para que beneficie ambas as partes sem práticas abusivas, principalmente sobre a parte mais vulnerável, que costumeiramente é o fornecedor (BOLZAN, 2015, p.230).

Para João Batista de Almeida, o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor prevê também

que deve haver equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes. Busca-se a justiça contratual, o preço justo. Por isso, são vedadas as cláusulas abusivas, bem como aqueles que proporcionam vantagem exagerada para o fornecedor ou oneram excessivamente o consumidor (ALMEIDA, 2003, p.46).

Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva aduz que:

não pode uma das partes na relação jurídica de consumo obter vantagem manifestamente excessiva em detrimento da outra. Por essa razão foi atribuída a nulidade de pleno direito à cláusula que, em desfavor do consumidor, vem estabelecer obrigações iníquas, abusivas, que o coloquem em desvantagem exagerada (SILVA, 2003. p.73).

Esse princípio garante ao magistrado solucionar um litígio de acordo com as circunstâncias que envolvem o caso em questão, exercendo assim um papel fundamental no processo do ordenamento jurídico e como um critério permanente para interpretações de casos futuros.

A aplicação do princípio da equidade foi importante para garantir a segurança, principalmente, ao consumidor. O mercado virtual é o melhor exemplo de crescimento de ganho de confiança e credibilidade. Isto se deve muito à constante modernização do código consumerista.

2.6 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo o escritor Flávio Tartuce o princípio do protecionismo do consumidor pode ser:

retirado do artigo 1º da Lei 8.078/1990, segundo o qual Código Consumerista estabelece normas de ordem pública e interesse social, nos termos do artigo 5º, inciso XXXII, e do artigo 170, inciso V da Constituição Federal, além do artigo 48 de suas Disposição Transitórias. Não se pode esquecer que, conforme o segundo comando Constitucional citado, a proteção dos consumidores é um dos fundamentos da ordem econômica brasileira (TARTUCE, 2012, p.26).

Esse princípio visa proteger o consumidor nas relações de consumo, uma vez que, se não existisse essa obrigatoriedade de respeito, o consumidor ficaria em situação de extrema vulnerabilidade frente ao fornecedor. Esse princípio começou a ser mais constantemente debatido, principalmente, depois da expansão do mercado e-commerce.

3. MERCADO VIRTUAL

O Mercado Virtual pode ser considerado como todo o processo e conjunto de atividades comerciais que é prestado pela internet. Com o advento da tecnologia e a constante modernização, esse modelo de negócio tem ganhado cada vez mais campo e tem expandido aceleradamente essa nova forma de contratar produtos e serviços. E no mercado virtual encontra-se todo e qualquer tipo de produto ou serviço, existe uma facilidade e comodidade muito grande para o consumidor, que não precisa ao menos sair do conforto do lar.

Os pensadores Efrain Turban e David King trazem o conceito de mercado virtual como uma:

loja virtual é o site de uma única empresa por meio do qual são vendidos produtos ou serviços. Ela pode pertencer ao fabricante (por exemplo, geappliances.com), a um varejista (por exemplo, walmart.com), as pessoas físicas que vendem a partir de suas casas, etc. (TURBAN; KING, 2004, p.37).

De acordo com o conceito dos doutrinadores acima, todo e qualquer site que ofereça produtos ou serviços, deve ser considerado como um mercado ou estabelecimento virtual. Para tanto, o site pode ser realizado por pessoa física ou jurídica, tanto como por fabricantes, varejistas, intermediários, representantes.

Com isso pode-se observar a complexidade dos conflitos jurídicos desencadeados pelas relações de consumos virtuais.

Ainda de acordo com Turban e King:

A medida que a Internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte da Word Wide Web no início da década de 90, a expressão “Eletronic Commerce” passou a ser utilizada e suas aplicações se expandiram rapidamente. Um dos motivos dessa rápida expansão foi o desenvolvimento de novos equipamentos, redes, protocolos de comunicação e softwares. Outro motivo foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios. (TURBAN; KINK; 2004, p.49).

Para Tom Venetianer, conceitua-se o mercado virtual como:

O conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, visando atender, direta ou indiretamente, a um grupo de clientes, utilizando, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial de Internet (VERTIANER, 2000, p.76).

Portanto o comércio eletrônico deve ter toda uma estrutura e organização para suprir as necessidades de um consumidor.

Esse modelo de negócio, que surgiu em meados dos anos 70, vem ganhando cada vez mais espaço e força e cria-se grande expectativa que ele em breve irá superar o modelo tradicional de comércio.

A principal diferença nos modelos de negócio é a presença de público em um espaço físico. Mas não só isso, para o fornecedor se torna lucrativo a partir do momento em que esteja diminuindo suas despesas como aluguel, água, energia, locomoção, entre outros, e ao mesmo tempo o faturamento continua estável ou em crescimento.

Analice Castor de Mattos afirma que:

A loja virtual pode ser desenvolvida e mantida por um fornecedor que possui o seu próprio provedor, sendo, portanto, o único responsável pelos danos que causar ao consumidor no comércio eletrônico, como por exemplo a Americanas.com. Em outra situação o fornecedor desenvolve o software da loja virtual e todo o sistema de segurança e política de privacidade, mas terceiriza o serviço de hospedagem em um provedor. E por fim, o fornecedor pode ainda contratar uma desenvolvedora de infraestrutura e sistemas para a negociação eletrônica, podendo hospedar a loja virtual ou contratar este serviço com um terceiro provedor. (MATTOS, 2008, p.85)

Com o possível envolvimento de tantas partes é que o direito comercial para as comprar virtuais se torna tão complexo. Tornando-se uma interrogação e um constante objeto de estudo para os pesquisadores.

4. CONTRATO ELETRÔNICO

A busca sobre uma definição concreta de contrato eletrônico faz parte do debate do direito consumerista contemporâneo. Como esse instrumento adveio da evolução tecnológica, é normal que ele seja objeto de estudo e debate no meio dos doutrinadores da área. Segundo Diniz (2007, p.751) “o contrato eletrônico é uma modalidade de negócio à distância ou entre ausentes, efetivando-se via Internet por meio de instrumento eletrônico, no qual está consignado o consenso das partes contratantes”.

Dessa forma, pode-se considerar que o conceito de contrato eletrônico é praticamente igual ao conceito do contrato tradicional, a grande diferença é que o primeiro é realizado através de meios eletrônicos. A grande complexidade sobre esse assunto se faz devido ao fato de ser tão novo e estar modernizando cada vez, mais rápido.

Letícia Canut (2007, p.136) define o contrato eletrônico como “o negócio jurídico entre duas ou mais pessoas para entre si criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, diante de declarações de vontade manifestadas por meio de internet”.

O avanço do mercado virtual busca a necessidade de regulamentar esse tipo de contrato para que possa existir mais segurança para ambas as partes de um determinado negócio jurídico.

Nas palavras do doutrinador Gustavo Testa Corrêa:

A economia está mudando. As transações de bens materiais continuam importantes, mas as transações de bens intangíveis, em um meio dessa mesma natureza, são os elementos centrais da dinâmica comercial contemporânea, do comércio eletrônico. A legislação deverá abraçar um novo entendimento: o de que as mudanças fundamentais resultantes de um novo tipo de transação requererão regras comerciais compatíveis com o comércio de bens via computadores e similares. (CORREA, 2000, p.38).

Logo, o escritor deixa clara a necessidade de legislar e regulamentar as vendas online de acordo com a sua necessidade. Devido a grande diferença desse mercado para o mercado tradicional, é necessário que haja um instrumento jurídico capaz de direcionar as legalidades e limites dos negócios jurídicos eletrônicos.

A manifestação de vontade pode ser considerada como uma das características diferentes que são capazes de diferenciar esse tipo de contrato. Sheila do Rocio Cercal Santos Leal (2005, p.79) afirma que o contrato eletrônico “é aquele em que o computador é utilizado como meio de manifestação e de instrumentalização da vontade das partes”.

Em relação ao contrato eletrônico vale destacar também sobre a sua classificação. Essa classificação se diferencia pela forma como os contratos foram formalizados.

Apesar das necessidades de legislação sobre o contrato eletrônico, ele ainda é considerado como um contrato tradicional feito através de um meio eletrônico.

4.1 ATUAÇÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

O Código de Defesa do Consumidor foi criado para tutelar o consumidor e o fornecedor. Esta legislação trata-se de um conjunto de normas e princípios regulamentados com objetivo de garantir os direitos e deveres de ambas as partes.

À vista disso, os doutrinadores Benjamin, Marques e Bessa (2016, p.39) afirmam que:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária “defesa” do sujeito de direitos “consumidor” (art. 170 da Constituição Federal de 1988: [...]); e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do “consumidor” (art. 48 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição Federal de 1988 [...]). (BENJAMIN, MARQUES E BESSA. 2016, p.39)

Vale salientar o papel da Constituição Federal ao indicar as diretrizes para proteção da parte consumidora por meio de um normativo próprio. A Constituição Federal assim como o Código de Defesa do Consumidor é fundamental para garantir as relações de consumo no *e-commerce*.

Sobre o mercado virtual pode-se considerar ainda como uma ramificação do mercado tradicional, devendo as negociações de vendas e prestações de serviços serem movimentadas em ambiente eletrônico, a verificação de possibilidade de negociação e entrega do produto ou serviço é desenvolvida por equipamentos e programas de informática. (TEIXEIRA, 2015, p.66).

Ainda de acordo com o autor o CDC é:

o regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo por objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, sendo que se art. 1º assevera que se trata de uma norma de ordem pública e interesse social. Logo, não pode ser afastada pelas partes, sendo suas regras imperativas,

obrigatórias e inderrogáveis. Suas normas cogentes de proteção do consumidor tem função de intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor. (TEIXEIRA, 2015, p.67).

Visto a complexidade do comércio eletrônico, alguns artigos do Código consumerista adotam maior relevância na aplicabilidade das negociações virtuais, justamente em favor de suas peculiaridades.

Perante esse cenário, vale destacar como exemplo o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor que obriga o fornecedor a disponibilizar informações claras, fidedignas e precisas relativas aos produtos e aos serviços oferecidos, assim como de seu preço, forma de pagamento, tempo de garantia, entre outras particularidades dessa relação.

Fica claro que o Código de Defesa do Consumidor é o instrumento responsável por reger as relações de consumo tradicionais, assim como as virtuais. Entretanto é nítido a necessidade de ferramentas específicas para tratarem com mais precisão das particularidades decorrentes das relações de consumo eletrônico.

4.2 GARANTIA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE

Diante da necessidade de instrumentos capazes de regulamentar melhor as relações de consumo virtuais, destaca-se, aqui, um instituto, que mesmo sem uma legislação específica para o *e-commerce*, ele é garantido assim como no mercado tradicional. Esse instituto ficou denominado como Direito de Arrependimento.

Esse é um dos assuntos mais relevantes no direito consumerista, principalmente, considerando o mercado virtual. Trata-se sobre o assunto, o artigo 49 da Lei 8.078/90, que oferece mais segurança ao consumidor que não conhece o produto ou serviço oferecido, um tempo de análise do que foi comprado, proporcionando segurança para a parte mais vulnerável (TARTUCE, 2015, p.244).

Para o pensador Antônio Rizzato Nunes:

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. (NUNES, 2017, p.727).

De acordo com a legislação específica, afirma o artigo 49 da Lei 8078/90 o:

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

Parágrafo único: Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990)

De acordo com o previsto pela legislação, acredita o escritor Antônio Carlos Efigueira que:

O prazo para o consumidor exercer o direito de arrependimento é de 07 (sete) dias. Este intervalo é chamado de período de reflexão, e deve ser contado a partir da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. O entendimento doutrinário que prevalece é que, caso a entrega do produto ocorra posteriormente à assinatura do contrato, o prazo deverá ser contado a partir da entrega efetiva, ou seja, do primeiro contato consumidor com o bem ou serviço adquirido ou contratado (EFING, 2004, p.179).

A diferenciação na contagem do prazo para as compras entregues fora do estabelecimento é de fundamental importância para as aquisições no *e-commerce*, pois o prazo de arrependimento começa a ser contado a partir da data de entrega e não da efetivação da compra.

O direito à desistência do produto ou serviço adquirido, independe de qualquer vício, visto que não se trata de defeitos que possibilitam a rescisão contratual. O art. 51, do CDC, elenca o rol de cláusulas abusivas consideradas nulas, e entre elas, trata-se da devolução dos valores pagos pelo consumidor, garantidos pelo parágrafo único do seu artigo 49, que devem ser pagos de maneira integral pelo fornecedor, ajustado de suas correções monetárias, sendo considerado abusivo e, portanto, nula qualquer cláusula que impossibilite essa restituição ou que imponha qualquer ônus ao consumidor por desistir do negócio (NETTO, 2011, p.295).

É importante destacar ainda que o consumidor não precisa de justificativa para motivar a desistência, porém, necessita manifestar rapidamente, pois o prazo é muito curto. Esse prazo é sempre em favor do consumidor, devendo ser considerado a partir da remessa de aviso de desistência (NUNES, 2017, p.735).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização e relacionamento das pessoas na sociedade passaram por grandes transformações devido ao avanço das tecnologias da comunicação e informação - TICS. Notadamente, a internet trouxe uma verdadeira revolução na vida das pessoas e para a sociedade de maneira geral. Portanto, considera-se que ela foi a que mais se desenvolveu entre os meios tecnológicos. Com o avanço da internet não só a comunicação entre as pessoas ficou mais fácil, como surgiu uma nova maneira de comprar e vender, já que as pessoas cederam a esse conforto de realizar suas compras sem sair de casa. Isso sem contar no quanto facilita a pesquisa de compras, já que em minutos denota-se além do preço, todas as especificações dos produtos e assim ganha-se tempo e faz-se economia. E assim a cada dia mais pessoas são adeptas ao e-commerce.

No entanto, algumas pessoas ainda tem receio de fazer suas compras online, pois não sentem segurança para realizá-las. No entanto, como apresentado ao longo deste artigo, o consumidor online tem todos os direitos se que o cliente de lojas físicas. O fornecedor também tem suas responsabilidades serem cumpridas em sua sua parte no contrato, Este é responsável por entregar a mercadoria ou serviço pedido, corretamente de acordo com pedido e prazo de entrega.

E para garantir a segurança ao consumidor nas compras online há Código de Defesa do Consumidor, mesmo tendo sido publicado em 1990, época em que as relações comerciais eletrônicas não tinham alcançado a proporção dos dias atuais, quase todos os seus dispositivos são aplicáveis ao contratos virtuais, uma vez que ele abrange toda relação de compra e venda, cuidando, dedicando-se sempre ao lado de maior vulnerabilidade, e consequentemente, instituindo obrigações a serem adotadas pelos fornecedores.

Além do CDC, criou-se o Decreto 7968/13, com o objetivo de regulamentar as diretrizes constantes no Código de Defesa do Consumidor, como direito a informação e o prazo de arrependimento. Com isso, percebe-se que a legislação acompanhou as evoluções da sociedade consumerista, garantindo os direitos e deveres de clientes e fornecedores de maneira equilibrada.

Logo, entende-se que o consumidor do E-commerce tem todos os direitos que um consumidor de lojas física, sendo assim o cliente de compras online também tem garantia e segurança para realizar suas compras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: 3. ed. Saraiva, 2015.
- BRASIL. Código Civil (1916). **Lei nº. 3.071**, de 01 de janeiro de 1916. Código Civil.
- _____. Código Civil (2002). **Lei 10.406**, de 10 de janeiro de 2002.
- _____. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
- _____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2010. 540 p.
- CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007.
- CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DENSA, Roberta, **Direito do Consumidor**. Vol 21. 3 ed Atlas, 2007.
- DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro, 3º volume: **teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 23. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2005.
- FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012. P. 183.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros, **Direito do Consumidor – Código comentado e Jurisprudência**, 5 ed. Impetus. 2009.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.
- GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JÚNIOR, Marco Antônio. **Direito do consumidor: difusos e coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de defesa do Consumidor**. Saraiva, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2002.

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

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos Relevantes dos Contratos de Consumo Eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2013.

NETTO, Orlando Celso da Silva. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Método, 2016.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. – trad. Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENETIANER, Tom. **E-Commerce na Corda Bamba, um guia prático sobre os erros em Comércio Eletrônico e como evitá-los**. Campus, 2000.