

**CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA
ASCES-UNITA
BACHARELADO EM DIREITO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
PERANTE O FORNECEDOR**

YANNK LAVELLE BEZERRA SILVA

**CARUARU
2019**

YANNK LAVELLE BEZERRA SILVA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
PERANTE O FORNECEDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro Universitário Tabosa de Almeida Asces/Unita, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação do **Professor Msc. Rogério Cannizzaro Almeida.**

CARUARU

2019

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: 04/11/2019.

Presidente: Prof. Rogério Cannizaro Almeida

Avaliador 1: Prof. João Alfredo Beltrão Vieira de Melo Filho

RESUMO

O comércio eletrônico ou *e-commerce* como é conhecido mundialmente, é algo que tem crescido muito nos últimos anos e devido a esse crescimento, vem acontecendo alterações nas relações de consumo, pois as transações realizadas são feitas por meio eletrônico. Trata-se de um mecanismo capaz de facilitar e ao mesmo tempo expandir a relação entre o consumidor e o fornecedor a respeito de produtos ou serviços. Existindo-se nessa seara, várias formas de comercialização, seja entre as empresas, entre as empresas e os consumidores ou então das empresas com a administração pública, mas tendo-se em mente uma boa proteção para o consumidor sobre tais contratos eletrônicos realizados. Mesmo assim apesar de tais vantagens, também existem as desvantagens, como: os desacordos contratuais, as práticas abusivas e enganosas por parte dos fornecedores com os consumidores. Sem contar que os vícios e os defeitos somente podem ser realmente verificados quando o produto chega ao consumidor por meio de entregas, que as vezes extrapolam a previsão inicial. E é devido a tais problemas que, atualmente o consumidor do comércio eletrônico se encontra numa posição de hiper-vulnerabilidade, se comparado aos demais consumidores de outros tipos de comércio, pois o mesmo tem dificuldade devido à sua falta de informação, despreparo técnico e intelectual acerca desse novo meio de negócio. Diante disto, é que se necessita buscar melhores formas de proteger o consumidor nessa relação perante o fornecedor, seja pelos aparatos jurídicos já existentes como o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto 7.962 de 2013, além da Lei 12.965 de 2014, conhecida como o Marco Civil da internet ou de outros que ainda possam ser criados.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. E-commerce. Consumidor. Vulnerabilidade. Fornecedor.

ABSTRACT

E-commerce or e-commerce o it is known worldwide, is something that has grown a lot in recent years and due to this growth, changes in consumer relations have been happening, because the transactions are made by electronic means. It is a mechanism that can facilitate and at the same time expand the relationship between the consumer and the supplier regarding products or services. There are various forms of commercialization in this area, be it between companies, between companies and consumers, or between companies with public administration, but keeping in mind good consumer protection over such electronic contracts. Yet despite these advantages, there are also disadvantages such as contractual disagreements, abusive and misleading practices by suppliers and consumers. Not to mention that defects and defects can only really be verified when the product reaches the consumer through deliveries, which sometimes go beyond the initial forecast. And it is because of such problems that the consumer of e-commerce is currently in a position of hyper-vulnerability, compared to other consumers of other types of commerce, because it has difficulty due to its lack of information, technical unpreparedness and about this new medium of business. Given this, it is necessary to look for better ways to protect the consumer in this relationship with the supplier, either by the existing legal apparatus such as the Consumer Protection Code, Decree 7,962 of 2013, and Law 12,965 of 2014, known as the Marco Civil from the internet or others that can still be created.

Keywords: E-commerce. E-commerce Consumer. vulnerability. Provider.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO . 8	
1.1 HISTÓRICO ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	11
1.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2. ESPÉCIES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
2.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	17
2.2 OBRIGAÇÃO DO FORNECEDOR COM A OFERTA.....	18
2.3 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS.....	19
3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE	20
4. LEI DO MARCO CIVIL DA <i>INTERNET</i>	22
5. REGULAMENTAÇÃO DO DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013 A RESPEITO DO <i>E-COMMERCE</i>	23
7. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO <i>E-COMMERCE</i>	27
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico ou *e-commerce* como é conhecido mundialmente, é algo que tem crescido muito nos últimos anos e devido a esse crescimento, vem acontecendo alterações nas relações de consumo, pois as transações realizadas são feitas por meio eletrônico, de maneira que os consumidores e os fornecedores não tenham um contato físico e direto como no comércio tradicional, nesse tipo de relação consumerista a mercadoria ou o serviço prestado não pode ser analisado e testado no momento da aceitação.

Comparado ao modelo tradicional de comércio, o *e-commerce* é visto perante a sociedade contemporânea como um mecanismo capaz de facilitar e ao mesmo tempo expandir a relação entre o consumidor e o fornecedor a respeito de produtos ou serviços, pois as pessoas a cada dia mais estão necessitadas de utilizar-se da internet para realizar suas tarefas básicas diárias, sejam elas para comunicação, meio de trabalho e principalmente ao comércio virtual.

Toda essa mudança que vem acontecendo no comércio se traduz na busca do consumidor atual pela praticidade, agilidade e conforto que o *e-commerce* oferece perante a relação de consumo, isto porque, nela o consumidor pode ver, escolher e comprar um produto a qualquer horário do dia, sem contar que o mesmo também pode realizar tal compra no conforto de sua residência, ou durante um longo expediente de trabalho.

Deste modo, considera-se que à ausência de barreiras geográficas presentes no comércio eletrônico, deixa mais cômoda e econômica essa relação de consumo, pois o consumidor passou a ter mais tempo para escolher o produto ou serviço que irá adquirir, não precisando se deslocar até um estabelecimento físico.

Apesar de tal facilidade encontrada, no *e-commerce* é possível encontrar algumas desvantagens, como desacordos contratuais, práticas abusivas e enganosas por parte do fornecedor com o consumidor.

No comércio eletrônico os vícios e os defeitos somente podem ser realmente verificados quando o produto chega ao consumidor por meio de entregas, que as vezes extrapolam a previsão inicial e por consequência descumprem com o que foi contratado ou adquirido no site, causando assim descontentamento e prejuízo ao consumidor.

Mediante o que se trata, a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico é algo que tem chamado muita atenção, tendo em vista que há uma

exploração em massa dos fornecedores na busca por propagandas e concessão de créditos, além das falsas vantagens oferecidas na compra de produtos ou serviços.

O consumidor virtual então se encontra numa posição de hiper-vulnerabilidade comparado aos demais consumidores devido à sua falta de informação, despreparo técnico e intelectual acerca desse novo meio de negócio.

Estão sendo lesados e induzidos a adquirirem produtos não essenciais, fator este que figura como uma das principais causas do endividamento na sociedade moderna.

O aparato jurídico que regulamenta as relações virtuais no comércio eletrônico é o Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Nele é possível identificar algumas fragilidades sobre determinados assuntos, de forma que seja necessário buscar amparo em outras fontes jurídicas como a jurisprudência, a analogia e os costumes para solucionar demandas de consumidores que se sentem lesados ante as adversidades.

O presente estudo, tem como contrapartida uma pesquisa bibliográfica através de artigos científicos a tratar sobre o comércio eletrônico, como tal fenômeno surgiu no cenário mundial e brasileiro, como se deu sua evolução, seus tipos contratuais, a posição de vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor, além das legislações influentes sobre o assunto.

O método utilizado é o descritivo, tendo em vista que se busca perante o *e-commerce*, expor o seu funcionamento, além de toda a sua influência para a sociedade contemporânea.

Logo, é com base neste determinado tema, que este estudo tem como objetivo perante a legislação existente buscar quais as maneiras de melhor proteger os direitos dos utilizadores, com expectativa sobre um dispositivo mais eficiente, para proteger melhor os direitos do consumidor no mercado virtual, tendo em vista o crescimento das relações consumeristas virtuais no Brasil e a fragilidade dos elementos legais que protegem o consumidor no comércio eletrônico.

1. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O comércio eletrônico pode ser definido de maneira simples como transações comerciais feitas no ambiente virtual, em busca de satisfação, necessidade e comodidade para realizar compras e vendas de produtos e serviços.

Para Rob Smith, o Comércio Eletrônico trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de *e-commerce*, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da *Internet* que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios (SMITH, 2000, p.74).

Compreende se então que o comércio eletrônico funciona através de uma determinada distribuição de produtos ou serviços por meio da *Internet*, onde os consumidores planejam adquirir objetos e os fornecedores desejam comercializar seus itens, utilizando-se de sítios eletrônicos.

Segundo Rodney de Castro Peixoto (PEIXOTO,2001, p.10), o comércio eletrônico tem vários conceitos, e mediante o que se trata, destaca se aqui a definição jurídica dada pelo o mesmo:

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

Ou seja, é uma relação de consumo que não acontece o contato direto do consumidor com o fornecedor do bem ou serviço, é um negócio jurídico celebrado à distância, e o meio utilizado nesse tipo de transação vai desde um smartphone até um computador.

Abordando a definição de forma mais profunda, ao ponto de tratar até das espécies de comércio eletrônico, (ALBERTIN, 2002, p.15), informa que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Logo, de uma forma geral tem se o comércio eletrônico como toda a transação comercial realizada entre consumidor e fornecedor em âmbito virtual, sendo ela composta por qualquer indivíduo, desde que seja capaz civilmente, algo que lhe compete a participar de tal modalidade negocial, uma vez que basta apenas um computador ou outro meio tecnológico semelhante para ter acesso à internet e se conectar ao mercado de forma livre e sem restrição.

A Lei nº 8.078/90, ou melhor dizendo o Código de Defesa do Consumidor, traz em seu início os conceitos de consumidor e fornecedor em seus artigos 2º e 3º, no qual trata que:

Consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, podendo ser também por equiparação, no caso de uma coletividade de pessoas, ainda que indeterminadas, mas que tenha participado da relação de consumo¹.

Já por fornecedor, mediante a referida lei, entende-se como “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 prestação de serviços”².

Tendo em vista essas definições e relacionando-as ao comércio eletrônico, é de se perceber que com o passar dos anos, transformações vem ocorrendo devido a inovações tecnológicas e com isso acabam por surgir um novo entendimento com relação a esses sujeitos da relação de consumo.

Segundo Claudia Lima Marques:

O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider, empresas de cartão de crédito etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones etc.) para marketing, negociação e contratação. O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º. do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é

¹ Art. 2º 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.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

² 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 prestação de serviços.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo por exemplo, recebendo o compact disc (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet. (MARQUES, 2004 apud LORENZONI, 2006, p. 22)

Outros doutrinadores, têm entendimentos diferentes sobre tais conceitos, a citar como exemplo, Sergio Cavaliere Filho que trata a respeito, sobre a perspectiva de duas teorias.

A primeira, é a maximalista que:

Entende que o CDC, ao definir o consumidor, apenas exige, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo. A expressão destinatário final, pois, deve ser interpretado de forma ampla, bastando à configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que o retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação do serviço. (CAVALIERI FILHO, 2014. p.66)

E a segunda, é a finalista que:

Entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e não objective o desenvolvimento de outra atividade negocial. (CAVALIERI FILHO, 2014. p.68)

Desta forma, entende-se que a teoria maximalista é a mais adequada perante os moldes atuais, haja vista que a partir do momento que o indivíduo realiza um ato de consumo, ele deve ser considerado consumidor e por sinal destinatário final. Lembrando-se que o mesmo pode ser encaixado em tal entendimento por meio de equiparação, a exemplo das compras coletivas.

1.1 HISTÓRICO ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As primeiras aplicações do comércio eletrônico ocorreram no início da década de 70, com novidades como a transferência eletrônica de fundo, na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente (Turban; King,2004). Mas surgiu de maneira efetiva nos anos 90 quando as empresas começaram a usufruir dos benefícios do comércio eletrônico com maior eficiência, rapidez e com custos menores.

À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passaram a fazer parte dessa rede de alcance mundial no início da década de 90, foi que a

expressão e-commerce passou a ser utilizada, e suas aplicações começaram a se expandir de forma rápida.

Foi em 1995 que empresas norte-americanas como *eBay* e *Amazon* marcaram o início do caminho de sucesso do Comércio Eletrônico. Ambas inovaram ao oferecer aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto físico. Daí o consumidor poderia realizar a busca do produto, que em questão de segundos apareceria uma lista dos produtos relacionados, informações, formas pagamento e etc. (NAKAMURA, 2011, p.13)

Com a expansão da Internet na década de 90 e 2000, o comércio eletrônico cresceu e hoje representa umas das principais formas de mercado, levantando números expressivos.

O comércio eletrônico, ergueu-se durante tal momento como um meio de comunicação inovador entre consumidores e fornecedores, de maneira que iria vir a se tornar um veículo de amplitude global, cuja característica principal seria a dinamicidade no trato negocial.

A partir disto, surgiu-se a então troca eletrônica de dados, tecnologia por meio do qual iria se permitir a transferência eletrônica de documentos como ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos entre as organizações. Ampliando-se assim a participação das empresas financeiras, de manufatura, de revenda e também prestadoras de serviços.

Deste modo, as atividades econômicas que se utilizavam das redes eletrônicas foram designadas como negócios eletrônicos. Entendendo-se que dentre essas atividades, o comércio eletrônico se mostrou a principal, pois foi nele e através da Internet que se possibilitou que as empresas, consumidores e até mesmo os governos, pudessem transacionarem entre si, em nível global. (MORAES,2018, p.41)

Conforme Ricardo de Macedo Menna Barreto, o comércio eletrônico tem crescido fortemente no mercado nacional, impulsionado pelo maior poder de compra da classe média e expansão da acessão à internet para parte da população. De acordo com o autor:

Existem diversos fatores que podem estar levando a esse desenvolvimento. Por exemplo, a popularização da internet, pois hoje o acesso está muito fácil e quando eu falo em facilidade não me refiro apenas ao valor, me refiro a locais públicos com acesso à internet. Tem também a questão do crescimento do poder aquisitivo, com certeza,, mas a popularização da internet em diversas cidades do

Brasil – que já dispõem de wi-fi público – é uma facilidade que está levando, tranquilamente, o consumidor médio a realizar compras com certa margem de segurança (MENNA, 2012, p.20).

O comércio eletrônico surge então como um facilitador nas relações de consumo, ampliando-se as possibilidades de interação com diversos sujeitos, na escolha de produtos e serviços de forma cada vez maior, por meio da obtenção de bens ou serviços personalizados e na diminuição do tempo de escolha, tudo isso sobre o condão reduzir os custos das transações para beneficiar o consumidor. (LORENZETTI, 2004, p.29-30)

No entanto, apesar de tal facilidade existe a preocupação sobre a proteção dessa relação de consumo virtual, neste caso a do consumidor, parte mais vulnerável e hipossuficiente de tal negócio jurídico.

1.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o passar do tempo o *e-commerce* passou a ter um conjunto mais diversificado e complexo de usuários, que passaram a interagir com os novos sistemas e padrões que foram impostos. Assim, as práticas de transações comerciais online, puderam ser realizadas por meio de e-mail, correio eletrônico e outras formas de troca de dados, passando a ser uma das tendências emergentes com maior potencial de inovação nos vários setores da economia. (LEITE, 2007 *apud* MORAES, 2018, p.44)

Sendo assim, a globalização possibilitou o acesso de maneira democrática a toda população por meio dos vários tipos de recursos eletrônicos, fazendo com que o e-commerce representasse significativamente uma boa parte da economia mundial.

Segundo Salgarelli, a publicidade trata-se de um fator determinante para induzir os consumidores a realizar compras pela internet. Pois mediante seu entendimento os anúncios chamativos e as vezes com cores vibrantes influenciam o e-consumidor a fechar a compra. (SALGARELLI,2010, p.94)

Logo, é perceptível que o crescimento do comércio eletrônico tem viabilizado um melhor padrão de vida e despertado um interesse maior por parte dos usuários nas negociações por meio da internet, levando-se em conta a facilidade das operações, e o fato de não enfrentarem e nem perderem tempo em filas, resolvendo-se “tudo” sem precisar sair de casa.

Surge-se, assim, um mercado amplo e segmentado composto por consumidores cada vez mais sofisticados e informados de suas necessidades que são específicas quanto a seus interesses, fator este que reforça a competição no mercado. (MORGADO, 2008, p.65)

Diante deste cenário as empresas se veem obrigadas a inovarem para se manterem firmes na concorrência com as demais, seja por meio de promoções do tipo liquidação ou por ações de marketing em mídias sociais buscando o relacionamento com o público.

Mediante isto, é de se entender que o comércio eletrônico é um fenômeno em constante desenvolvimento, conforme trata Liliana Minardi Paesani (PAESANI,2012, p.13):

Comércio eletrônico ou transações comerciais que creditam, por meio de transferências eletrônicas, as quantias correspondentes às obrigações assumidas. Tratam-se da aplicação da Internet nas atividades econômicas em contínuo crescimento.

Nesse sentido, entende-se que os varejistas virtuais precisam estar sempre atentos ao comportamento dos consumidores e nas formas de competição decorrentes das características do ambiente virtual. (LIMEIRA,2006, p.63)

Deste modo, pelo o que vem sendo estudado, e de se constatar que o comércio eletrônico retrata o futuro do comércio, pois 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, como também o melhor produto. (TEIXEIRA, 2017, p.49)

Por meio dessa praticidade, e que os fornecedores vêm satisfazendo as necessidades dos consumidores e assim, buscando uma nova forma de redução de custos de produção.

2. ESPÉCIES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Business to Business, de empresa para empresa (B2B). Esse tipo de comércio reúne todas as transações eletrônicas de serviços ou bens efetuados entre empresas, que utilizam o comércio eletrônico para se relacionar com fornecedores, distribuidores, revendedores. Além disso, neste tipo de e-commerce não existe interação com clientes físicos. (FERNANDES, 2012, *apud* DINIZ, 2018.p16-18)

Trata se da modalidade que mais movimenta importâncias monetárias, consiste na relação de negócios entre empresas, a exemplo das vendas no atacado.

Sendo relevante mencionar que na maioria quase absoluta, não existe a interação com cliente como pessoa física, mas sim entre fabricantes e lojas. (ZAPPE JUNIOR, 2015.p 24).

A espécie B2B no comércio eletrônico se apresenta como uma probabilidade de crescimento de negócios, de modo que as empresas passam a ter mais oportunidades de comercializar seus produtos entre si, contendo se uma adequada infraestrutura e logística para envio dos produtos. (MORAES, 2015, *apud* DINIZ, 2018.p16-18)

As transações na modalidade B2B podem ser exemplificadas pelas contratações cotidianas da empresa, tais como compra e venda de produtos, prestação de serviços e busca de parceiros comerciais, mas em sua maioria, trata-se de compra e venda por atacado.

Business to Consumer, entende se como negócios para consumidor (B2C), trata se de um dos tipos de vendas habituais, direcionada ao consumidor final. Com ele, as empresas têm mais chances de obter um crescimento nas vendas na modalidade varejo, haja vista o direcionamento para o consumidor final. (MORAES, 2015 *apud* DINIZ, 2018.p16/18)

O B2C, ou seja, o comércio eletrônico entre empresa e consumidor começou, no Brasil, por intermédio de marcas já consolidadas nos negócios presenciais, como as Lojas Americanas, Casas Bahia, Ponto Frio, dentre outras. (ZAPPE JUNIOR, 2015.p9)

Para José Fernandes, o comércio eletrônico B2C, se sobressai entres os outros tipos, pela formação das relações comerciais eletrônicas entre empresas e consumidores finais:

[...] este tipo de relações pode ser mais dinâmico e mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado. Este tipo de comércio tem-se desenvolvido bastante devido ao advento da web, existindo já várias lojas virtuais e centros comerciais na Internet que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como computadores, software, livros, calçado, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais, etc.
(FERNANDES,2012 *apud* DINIZ, p.16)

Esta modalidade começa a crescer no comércio eletrônico, pois determinada empresa que deseja adquirir um produto, anuncia na rede a intenção de compra e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta. Logo, não se

tem a necessidade da existência de uma loja física para funcionamento de tal negócio, trata-se então, de uma espécie de varejo virtual.

Business to government, ou, negócios para Governo (B2G). Esse tipo de e-commerce reúne as transações feitas on-line entre empresas e a Administração Pública. Dentre o B2G existem quantidades e variados tipos de serviço, notadamente em áreas fiscais, além disso, atua também na segurança social, no âmbito do emprego, nos registros e notas, e dentre outros. (FERNANDES, 2012 *apud* DINIZ, 2018.p16)

Nessa espécie, as empresas vendem produtos ou serviços para o governo. Pode se citar como exemplos dessas transações: licitações por concorrência; tomadas de preço; pregoes online ou leilões.

No Brasil para que determinada empresa funcione na modalidade aqui tratada, é necessário que ela esteja com todos os seus impostos quitados, incluindo os tributos trabalhistas, para poder fornecer qualquer tipo de serviço ou produto para o governo. Levando se em conta que, caso elas demonstrem interesse em trabalhar nesses patamares, precisa ficar atenta aos editais, para que se compreenda as etapas de uma licitação pública. (DINIZ, 2018.p16-18)

Consumer to Consumer, ou seja, de consumidor para consumidor (C2C). No comércio eletrônico do tipo C2C, nada mais é que a possibilidade de os consumidores venderem para outros consumidores. Geralmente, para realizar essa possibilidade, acaba se envolvendo em uma plataforma que autoriza a divulgação dos produtos e faz a mediação das transações em troca de uma taxa cobrada dos vendedores. (DINIZ, 2018.p16-18)

O *Consumer to Consumer* (C2C), contém integralmente as transações eletrônicas de bens ou serviços efetuados entre os consumidores, essa modalidade de comércio eletrônico traz grandes nomes do comércio entre consumidores, como por exemplo, o Mercado Livre, dentre outras diversas que atuam nessa área. (FERNANDES, 2012, *apud* DINIZ, 2018.p16-18)

Esta é uma modalidade comum entre consumidores, que vêm crescendo cada vez mais diante da informalidade das negociações. Trata-se geralmente de negócio entre pessoas físicas, intermediadas por um fornecedor que disponibiliza de um local para anúncios dos produtos e serviços a serem consumidos. Em geral, efetuase a compra e venda de muitos produtos, mas de valores pequenos, mediante anúncios classificados pessoais. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade são

os sites Mercado Livre e OLX, onde geralmente o lucro destes é ligado à publicidade e/ou taxas cobradas pelo uso do website.

Trata-se de uma relação direta entre os consumidores, sem a presença de um terceiro.

Com esse tipo de e-commerce há inúmeros exemplos novos de sites deste tipo, a título de exemplo, têm os sites de anúncios gratuitos e os sites que oferecem chances de negociação entre as pessoas comuns, ou seja, que não são representadas por intermédio de empresas. (MORAES, 2012 *apud* DINIZ, 2018, p.16-18).

Atenta-se que no conceito de e-commerce estão incluídos diversos tipos de relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, o chamado B2C (*business to consumer*), empresas e empresas, o B2B (*business to business*), consumidor e consumidor, o C2C (*consumer to consumer*), entre outros.

2.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS

É impossível falar em Comércio Eletrônico, sem atribuir importância ao contrato eletrônico, que é base das relações de consumo geradas através do *ecommerce*, sendo este, um meio de contratação à distância, conforme trata Marta Luiza Leszczynski Salib:

De qualquer forma, os contratos eletrônicos devem obedecer aos mesmos critérios de validade de quaisquer outros contratos tradicionalmente constituídos, uma vez que o contrato constitui importante instrumento de convivência social e segurança jurídica. Neste sentido, os contratos eletrônicos podem ser classificados em intrassistêmicos, interpessoais e interativos (SALIB, 2014, p.74).

Os contratos eletrônicos, são celebrados em ambientes digitais ou da internet, mas o que os define é a manifestação das partes na relação de consumo.

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

Entende-se assim que, o contrato eletrônico para se formalizar como tal, independente do que se trata, está relacionado a como se dará a manifestação e principalmente o meio que será utilizado.

Dessa forma, Fábio Uihôa Coelho trata que:

O comércio eletrônico nada mais é que a venda de produtos ou prestação de serviços, realizados em estabelecimento virtual. Ocorre

não em razão da natureza do objeto do contrato, mas porque a oferta e a aceitação ocorrem no estabelecimento virtual. (COELHO ,2007, p. 31)

Trata se então, de um negócio jurídico entre duas ou mais pessoas, que de determinada forma, podem entre si criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, diante de declarações de vontade manifestadas por meio de internet. (CANUT, 2007, p. 136)

Maria Helena Diniz a respeito do contrato eletrônico trata que:

O contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações de valores mobiliários, nas aplicações financeiras por meio de home banking; na confecção de homepage; na criação de banners, na compra de softwares, automóveis, livros, flores, imóveis, etc.; barateando os custos do serviços e dos produtos virtuais ou não, proporcionando comodidade na efetivação dos negócios, diminuindo a arrecadação de imposto sobre venda; reduzindo custos administrativos, encurtando o processo de distribuição e intermediação, dando maior celeridade nas negociações. (DINIZ ,2007, p. 754)

Portanto, o diferencial dos contratos eletrônicos de consumo reside no meio eletrônico utilizado.

A respeito da formalização dos contratos eletrônicos, é sabido que assim como os contratos tradicionais, os celebrados de forma eletrônica devem apresentar os mesmos requisitos de validade que os celebrados de forma física. Dentre tais requisitos encontra se, a capacidade e legitimação das partes, objeto idôneo e licito, de forma prescrita ou não defesa em lei, todos presentes no Art.104 da Lei 10.046 de 10 de janeiro de 2002.

Logo é de salientar que as contratações virtuais merecem atenção especial pela expressa vulnerabilidade do consumidor, sendo a hipossuficiência, em sua maioria, econômica e tecnológica. Nesse sentido, a falta de informação se dar por meio do que, como e com quem está contratando, além de garantias de entrega, devolução, vícios e defeitos, que tornam o negócio ainda mais inseguro e objeto de muitas ações judiciais.

2.2 OBRIGAÇÃO DO FORNECEDOR COM A OFERTA

Segundo o Art.30 da lei 8078/90, a oferta se traduz em toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga

o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado³.

Dessa forma, ao ofertar determinado produto ou serviço, o fornecedor e então proponente terá a responsabilidade por tal informação vinculada consigo, somente podendo se arrepender de tal feito, antes do conteúdo chegar até o conhecimento da outra parte, que no caso é o consumidor.

Trata-se de proteção daquele que toma conhecimento da proposta exposta na rede mundial de computadores e, de boa-fé, aceita e confia na posterior conclusão do negócio. (LEAL, 2009, p.3)

Logo, sendo o caso de anular a oferta, deverá o fornecedor notificar a respeito do fato, antes mesmo que a parte mais frágil da relação consumerista tome conhecimento desta informação (FINKELSTEIN, 2004, p.188).

Sendo assim, é de suma importância o dispositivo acima citado para os contratos eletrônicos, sobretudo em relação as ofertas através das quais se permite a realização das contratações.

2.3 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Sobre a proteção contratual no comércio eletrônico, é necessário enfatizar que ela tem como base, o alto e rápido desenvolvimento de tal espécie de comércio nos últimos tempos, fato este que vem gerando uma certa preocupação em relação a proteção dos consumidores nos contratos de consumo celebrados via internet.

E é a respeito de tal tutela, que a renomada autora Cláudia Lima Marques, entende que o CDC dispõe sobre a proteção contratual em dois momentos; na fase pré-contratual e durante a execução do contrato:

O método escolhido pelo Código de Defesa do Consumidor para harmonizar ou dar maior transparência as relações de consumo têm dois momentos. No primeiro, cria o Código novos deveres para os fornecedores de bens, visando a assegurar a sua proteção na fase pré-contratual e no momento da formação do vínculo. No segundo momento, cria o Código normas proibindo expressamente as cláusulas abusivas nestes contratos, assegurando, assim, uma proteção “a posteriori” do consumidor, através de um efetivo controle judicial do conteúdo do contrato de consumo. (MARQUES, 2005, p.143).

³ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

Logo, fica cada vez mais clara a preocupação do CDC em garantir ao consumidor o acesso às informações necessárias antes de contratar no meio eletrônico. Sendo também de grande importância que a proteção do consumidor seja de forma que o mesmo reconheça a sua vulnerabilidade, que como foi visto é presumida.

3.VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Sobre as vantagens que o Comércio Eletrônico oferece, muito se passa pela facilidade em comparar preços e produtos sem se deslocar de determinado lugar, pela comodidade a qualquer hora do dia, pela disponibilização de produtos 24 horas por dia e pelo custo do produto que tende a ser menor, pois está exposto a um mercado global.

O e-commerce trouxe várias vantagens com o uso da tecnologia, pois, diminui despesas para as empresas, visto que pode colocar seus produtos a mostra em um site, economizando em estoque, estabelecimento físico, pois o custo de um estabelecimento virtual é bem menor se comparado com um estabelecimento físico. Além de que na internet, irá alcançar infinitas pessoas, por exemplo, pessoas residentes em outros países.

A respeito disso, Guilherme Magalhães Martins, enfatiza em relação a tais facilidades encontradas no comércio eletrônico que:

Até mesmo profissionais liberais, como advogados, médicos, professores e escritores, dentre outros, têm prestado serviços online, sob a forma de consultas, seja respondendo a mensagens dos usuários, seja em tempo real. (MARTINS, 2016, p.178-179)

Desde então, é de fácil constatação o crescimento em relação ao número de ofertas eletrônicas nas mais diversas áreas do mercado, tendo-se por base desde o mercado de roupas, acessórios e demais produtos, até o de cursos online de preparação para concursos públicos, com vídeo aulas e material escrito disponibilizado eletronicamente.

Deste modo, fica evidente o quanto é benéfico para as empresas o comércio eletrônico, haja vista que com essa nova forma de comercialização houve uma grande redução nos custos da mão de obra, pois as vendas que antes eram realizadas de forma física, agora são realizadas de forma virtual.

Sobre tais aspectos, Albertin, trata em seus estudos, que no comércio eletrônico as vantagens surgiram como a possibilidade de:

Inovar os produtos, de forma a criar novos ou modificar os que já existem; melhorar e facilitar a relação dos fornecedores com os consumidores por meio de suas necessidades e padrões de comportamento; economizar de forma direta pelo uso da internet para realizar tais transações; alcance global dos produtos ou serviços por intermédio da internet; estudar o mercado de consumo, a concorrência. (ALBERTIN, 2010, p.28)

Entretanto, o *e-commerce* também possui suas desvantagens a serem analisadas pelas empresas e também pelos e-consumidores antes de utilizarem dessa inovação.

Nesse sentido, Almeida Junior (2007, p.6) sobre as desvantagens no comércio eletrônico enfatiza que, as “desvantagens não são só para as empresas, mas também para os clientes e para a sociedade; questões como o aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues”.

Sobre isso, gera-se uma grande desconfiança por parte do consumidor. Nesse sentido, Teixeira arremata o seguinte:

[...]consumidores que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual; ou de outros que, embora já tenham comprado, experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão de arrependimento ou de troca por vício, o receio de fornecer dados bancários ou números do cartão de crédito. Esses fatos fazem com que a confiança no comércio eletrônico não seja um consenso. (TEIXEIRA, 2015, p.32).

Sem contar que, a falta de informação por parte de alguns sites que infringem o direito garantido no art.1º, I do Decreto 7.962/2013, o qual consta que o consumidor eletrônico deverá ter direito às informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor.

Desta forma, é de entender que no comércio eletrônico, é preciso um cuidado ainda maior com as informações disponíveis, uma vez que em sua ausência ou deficiência, o consumidor não terá uma visão completa e real do negócio jurídico que estará realizando, podendo dar origem a uma declaração de vontade não pautada na verdade dos fatos.

Sendo assim, é importante que as empresas ao decidirem realizar vendas online, se preparem para diminuir os possíveis danos e proteger o consumidor, construindo assim uma relação de consumo que haja confiança do consumidor com o fornecedor.

4. LEI DO MARCO CIVIL DA *INTERNET*

A lei nº 12.965, mas conhecida como o “Marco Civil da Internet”, foi promulgada em 23 de abril de 2014. Tal denominação se deve ao fato de estipular parâmetros em relação a direitos, deveres e princípios para a utilização pelo Poder Público, criando regras para os agentes operadores da internet. (TEIXEIRA, 2015, p.90)

Em tal referida legislação, trata-se a respeito da proteção e da privacidade dos dados dos consumidores, além das formas de comercialização.

Neste sentido, e mediante o entendimento de Tarcísio Teixeira, é que se enfatiza que as regras do marco civil são dotadas de aplicação em tudo que acontece no âmbito virtual nacional, incluindo também o comércio eletrônico, modalidade de relação jurídica de consumo, em seu rol de aplicabilidade. (TEIXEIRA, 2015, p.91)

Em um de seus artigos, a citar-se o Art.7º, a Lei do Marco Civil a respeito dos direitos e garantias dos usuários da *internet* trata que:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

- I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;
- III- inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;
- IV- não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;
- V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;
- VI- informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;
- VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;
- VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

- a) justifiquem sua coleta;
- b) não sejam vedadas pela legislação; e
- c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet; XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet

Logo, entende-se que o marco civil da internet não é uma norma específica do *e-commerce*, mas tem sua importância, haja vista que nesta modalidade de relação de consumo, opta-se por regulamentar a internet no âmbito nacional, de forma que seus conceitos e princípios abordem a rede como um todo, sendo-se o comércio eletrônico um viés de utilização da rede. (MARQUES; TRESCA; FILHO; RIELLI; IORIO, 2015, p. 23)

Sendo assim, fica claro que a Lei 12.965 de 23 de abril de 2014 tem como principais fundamentos a liberdade de expressão, a comunicação, bem como a manifestação do pensamento e a inviolabilidade da privacidade.

5. REGULAMENTAÇÃO DO DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013 A RESPEITO DO E-COMMERCE

O Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, regulamenta o CDC, dispondo sobre o contrato eletrônico, e volta-se para a facilitação do exercício dos direitos dos consumidores nos aspectos considerados prioritários para sua proteção na relação de consumo eletrônico, pois não havia lei que o regesse, então o decreto veio para acrescentar e viabilizar essa relação (BESSA; MOURA *apud* CARLA, 2018, p.29).

O e-commerce antes da criação do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 era regido apenas pelo CDC e pela Constituição da República Federativa do Brasil,

que prevê em seu art. 5º, XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

A proteção do consumidor era entre as várias questões inseridas pelo comércio eletrônico, haja vista que não existia regulamentação própria.

Segundo Montai de Lima (2008, p.103):

É inegável que esta falta de normalização específica causa um grande desconforto nestas contratações, uma vez que fica por conta da interpretação doutrinária e dos tribunais a resolução de possíveis conflitos envolvendo tais questões. Ao operador do direito compete acompanhar a evolução social e tecnológica para que, desta forma, busque a correta aplicação do direito às novas situações, seja interpretando uma lei já existente para aplicar-lhe a um novo instituto, ou ainda, buscando novas soluções para estas transformações sociais, adequando-se as necessidades que surgem no dia-a-dia.

Logo, o comércio eletrônico teve apenas sua regulamentação legal em 2013, quando o Decreto foi expedido pela Presidência e foi apresentado à população na data comemorativa do Dia do Consumidor: 15 de março, tendo como finalidade trazer transparência e segurança ao comércio eletrônico.

Assim, observa-se que antes da promulgação do Decreto nº 7.962/2013, as disputas judiciais e os casos que versavam sobre o comércio eletrônico eram extremamente controversos, tendo os operadores do direito ter que basear-se na analogia, costumes e princípios inerentes a legislação consumerista. Tal regra, foi editada com o fim de regulamentar a contratação no comércio eletrônico.

Após a promulgação, o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, significou um grande avanço ao regulamentar o Código de Defesa do Consumidor dispendo sobre a contratação no comércio eletrônico.

O Decreto nº 7.962/13 disciplina a respeito de uma área que vem crescendo nos últimos anos e diante disto, advêm vários problemas que vão desde a omissão de responsabilidade das empresas por problemas decorrentes das vendas a falta de informações úteis ao consumidor.

Nesse sentido, criado para suprir as lacunas do CDC, o Decreto nº 7.962/13 com relação às contratações on-line, se mostrou insuficiente em seus artigos para tutelar de maneira apropriada todas as relações no mundo virtual, mesmo trazendo normas específicas sobre o comércio eletrônico, a exemplo da disciplina das compras coletivas, não houve muita inovação, reforçando-se assim a necessidade de medidas protetivas ao consumidor eletrônico. (SILVA,2013)

Ainda assim, embora o Decreto nº 7.962/13 possua limitações ao não tratar do comércio eletrônico em sua profundidade, o mesmo traz uma maior segurança aos consumidores em geral, possibilitando-se a uniformização de ofertas de produtos e/ou serviços pela internet.

Desta forma ao analisar os primeiros artigos de tal ato decisório, identifica-se que: em seu art. 1º, o Decreto em estudo trata que a contratação no comércio eletrônico deve abranger os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto e serviço do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.

Já o art. 2º, trata sobre a fácil visualização do nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor; das informações a respeito da localização e do contato com o fornecedor, dispondo-se de endereço físico como também eletrônico. Inclui-se também a disposição de informações de características essenciais a respeito do produto, relacionadas aos riscos da saúde e da segurança ao consumidor.

Diante do que se refere o artigo acima citado, é possível entender tal medida, como uma capaz de assegurar ao consumidor a fácil identificação do fornecedor, garantindo-lhe assim o contato físico com este quando necessário para a solução de imbróglios envolvendo a contratação eletrônica

Já em seu art. 3º, se regulamenta a respeito dos sites de compras coletivas, através dos quais os consumidores buscam obter melhores preços e condições de pagamento, desde que os produtos ou serviços sejam adquiridos por um número mínimo de pessoas.

Diante dessa atração “econômica e versátil” em sentido aos consumidores, é que o número de fraudes tende a crescer, haja vista que tal ação inicia-se de maneira insuficiente na estrutura dos fornecedores em prestar os serviços oferecidos aos consumidores, sem contar que as vezes nem existem fornecedores, pois se traduzem em site ou empresas fantasmas.

Mediante o que foi tratado acima, verifica-se no referido artigo, o objetivo de proteger o consumidor mediante o fácil acesso aos dados dos fornecedores, podendo conferir a aquele que adquire o produto ou serviço meios eficazes para contatar o fornecedor, bem como de satisfazer a sua pretensão reparatória no caso de dano.

No art. 4º, informa-se acerca das regras de contratação, no qual é assegurado ao consumidor um amplo acesso aos termos do contrato, antes mesmo de efetivá-

lo. Neste interim, entende-se que é assegurada toda uma segurança desde o conhecimento dos termos do contrato até as formas possíveis e seguras de se efetivar o pagamento.

Logo, trata-se de mais uma medida capaz de permitir ao consumidor ter plena consciência e certeza daquilo que está fazendo, ou melhor dizendo, contratando. Existindo-se a possibilidade de desistir da contratação.

Ainda assim, é de se perceber que com relação ao comércio eletrônico, a sociedade evoluiu mais rápido do que a produção normativa, sendo o Decreto nº 7.962/13 muitas vezes insuficiente para solucionar tais demandas consumeristas.

Diante disto, quem sofre mais são os consumidores que passam a não ter de fato uma segurança jurídica, haja vista que o judiciário se vale das fontes do direito, a exemplo dos princípios consumeristas, dos precedentes, da jurisprudência, da doutrina, a fim de resguardar os direitos dos consumidores e o princípio da inafastabilidade da tutela jurisdicional.

6. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Por direito de arrependimento, Alexandre Junqueira Gomide entende como:

Uma ferramenta eficaz que permite ao consumidor desvincular-se do compromisso que assumiu em função das pressões que esteve sujeito ou diante à desilusão que teve ao adquirir determinado bem ou serviço. (GOMIDE, 2009, p.85)

Trata-se de um instituto exercido de maneira unilateral, não sendo preciso dar motivos a outra parte da relação de consumo. Entretanto, o exercício de tal direito deve ser praticado mediante o princípio da boa-fé objetiva, para que seja exercido da melhor forma possível, evitando-se assim a hipótese de abuso de direito.

Perante o Código de Defesa do Consumidor, em seu art.49 o direito de arrependimento pode ser exercido de forma que:

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

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.

E é sobre o dispositivo acima, que o autor Bruno Miragem destaca que:

A aplicação do direito de arrependimento foi construída justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor que, fora do estabelecimento comercial, não consegue, nestas condições, fazer um juízo de conveniência e oportunidade do negócio. Por este motivo, o prazo de sete dias é decadencial e, uma vez que o consumidor opte pelo desfazimento do contrato, não precisará externar seus motivos. (MIRAGEM, 2016, p.417)

Logo, é necessário enfatizar que o referido artigo deve ser interpretado de modo favorável ao consumidor. Entendendo-se que a contagem dos sete dias previstos no dispositivo de lei deve ter como termo inicial, a contagem do prazo do dia do recebimento do produto adquirido pelo consumidor.

Já sobre o direito de arrependimento acerca do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Em seu art.5^o⁴, tal regulamento trata que é dever do fornecedor deixar claro sobre os meios adequados e eficazes para o exercício da desistência, de forma que não crie dúvidas sobre a possibilidade de exercício do consumidor.

Considerando-se defesa a possibilidade de o consumidor comunicar a desistência pela mesma ferramenta utilizada na contratação, sendo que a desistência sobre o contrato principal também implicará na rescisão dos contratos acessórios.

7. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Tratando-se de início sobre a vulnerabilidade do consumidor, encontra-se no Código De Defesa Do Consumidor em seu art. 4^o, inciso I, que a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor pode se manifestar de variados aspectos, acatando a presunção de desigualdade entre as partes, por entender que a posição do consumidor nas relações de consumo é estrutural e de fato desigual entre as partes. (MARQUES,2014, p.322)

⁴ Art. 5^o O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

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

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

§ 3^o O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

A vulnerabilidade no comércio eletrônico é um tema que vem sendo bastante estudado, levando-se em consideração que esse novo ramo de comercialização está crescendo cada vez mais no cenário mundial e especificamente o brasileiro.

Tudo isto, em função da Globalização e da internet que segundo Ricardo Lorenzetti:

Trouxe para o sujeito consumidor benefícios enormes e uma nova liberdade de contratar a qualquer hora, em qualquer lugar, no espaço privado ou no espaço público, nacional ou internacionalmente, da forma mais ampla e democrática possível. (LORENZETTI, 2004, p. 10)

E é diante de tanta facilidade que o consumidor se torna vulnerável, pois na maioria das vezes ele não dispõe de conhecimentos técnicos necessários para avaliar de forma correta a qualidade e complexidade dos produtos e serviços que venha a adquirir. Nesse sentido, segundo Claudia Lima Marques:

No caso das relações entre consumidor e fornecedor, este controle informacional, técnico e de linguagem está plenamente concentrado no lado do *expert*, do fornecedor e do organizador e do intermediário da cadeia de fornecimento por internet. A própria autoria da mensagem, a identidade e localização do fornecedor são momentos de vulnerabilidade do consumidor. (MARQUES, 2004, p.94-95)

Em consequência disto, a vulnerabilidade sempre será presumida, independente da característica do consumidor. Tal situação é agravada diante de tantos problemas e riscos aos quais os consumidores estão submetidos quando usam da contratação eletrônica, sendo latente que nesse cenário imaterial os consumidores são dotados de uma fragilidade extra.

Como visto em tópico anterior, a ausência de espaços físicos, nos modelos das lojas tradicionais, implicou na diminuição dos preços dos produtos vendidos e fez com que se aumente o número de consumidores.

Entretanto, após isso acontecer, abriu-se espaço para que o fornecedor pudesse ser ocultado, ocasionando, dessa forma, que nos casos de acionar os órgãos de proteção do consumidor, se encontrará uma maior dificuldade em localizar o polo passivo das reclamações, uma vez que nem sempre se tem cadastros ou endereços daqueles que desrespeitam os contratos no comércio virtual.

O fato de a contratação ser feita exclusivamente no meio virtual, favoreceu o anonimato, e conseqüentemente, que vendedores descomprometidos agissem de má-fé, negociando livremente com os usuários.

E é neste interim, que Claudia Lima Marques, enfatiza que tal vulnerabilidade pode se dar de várias formas, entre elas:

- I.Vulnerabilidade Técnica: “Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional [...]”
- II.Vulnerabilidade jurídica ou científica classifica a autora como sendo: “Falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Esta vulnerabilidade é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física.”
- III.Vulnerabilidade Fática ou Socioeconômica seria aquela em que “o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam [...]”.
- IV.Vulnerabilidade Informativa: consiste no déficit informacional do consumidor, mas não apenas com relação à sua ausência, mas também a seu manejo e demasia, pois “a informação é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária”. (MARQUES, 2014, p.323)

Nesse diapasão, no que diz respeito a tais vulnerabilidades destacamos, nesse sentido, que a vulnerabilidade jurídica, a qual está presente quando o consumidor possui dificuldade em proteger seus direitos perante o Poder Judiciário em face do fornecedor, o qual, na relação de consumo é considerado a parte mais forte da relação desta relação, contendo privilégios que, na maioria dos casos acaba tendo maiores chances de se defender, em decorrência de seu próprio poder aquisitivo.

Desta forma, é necessário enfatizar que essa vulnerabilidade jurídica ocorre, na maioria dos casos, por falta de conhecimentos jurídicos por parte do consumidor, seja no momento em que é formada a contenda judicial quanto numa fase pré-processual. Por outro lado, tal vulnerabilidade também é reflexo de uma ausência formação social, muitas vezes ligadas às questões sociais-econômicas.

Diante disto, melhores medidas protetivas devem ser difundidas na sociedade brasileira, a fim de que o consumidor virtual tenha conhecimento de seus direitos, para que possa exercê-los, resguardando-se de falsos fornecedores que praticam atos infringentes ao Decreto nº 7.962/13.

Contudo, tais medidas se saíram irrisórias, se o Estado não fiscalizar os fornecedores e seus estabelecimentos eletrônicos, a saber se estão agindo de

acordo com as normas estabelecidas para o e-commerce, não apenas ter o desempenho de criar normas através do dirigismo contratual, mas promover alterações , mudanças para que diminua a disparidade entre o consumidor e o fornecedor no mercado virtual, haja vista que o meio eletrônico sempre se renova e o consumidor sempre se encontra em posição de vulnerabilidade.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, trata-se de um estudo acerca do comércio eletrônico, no qual busca-se sobre tal assunto, tratar da relação de consumo, principalmente em consideração da vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor no ambiente virtual. Dessa forma durante a produção do trabalho foram tratados diversos assuntos influentes acerca do tema, a começar:

Pelo estudo introdutório do comércio eletrônico, tipo comercial que vem crescendo muito nos últimos anos e que tem margem para continuar crescendo ainda mais, por se tratar de uma maneira comum de aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores, em transacionar-se completamente de forma eletrônica, onde consumidor não tem o contato direto com o fornecedor, nem com os produtos.

E é devido a essa moderna forma de se comercializar que, não se tem uma limitação sobre as barreiras geográficas e físicas da relação de consumo. O comércio eletrônico funciona dentro do chamado mundo virtual, onde as pessoas e então e-consumidores estão sempre conectados, seja pelo computador, seja por meio de aparelhos celulares.

Entretanto, apesar de tais vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, ainda há muitas desvantagens por parte do consumidor. Haja vista que o mesmo já se encontra numa posição vulnerável quando realiza contratos de consumo em um ambiente físico, onde por sinal tem contato direto com o produto ou serviço, aumentando-se ainda tal situação desfavorável quando se utiliza da internet para tais relações de consumo.

Neste sentido surge o Marco Civil da Internet, lei 12965/14, que protege os usuários da internet, além de orienta-los como utilizar ferramenta tão poderosa no mundo contemporâneo, partindo-se também para a proteção do consumidor no comércio eletrônico, mesmo que esse não seja o seu foco total, e sim seja a proteção do usuário virtual.

A evolução do comércio eletrônico se deu de uma forma muito rápida. Logo, é de se ter em mente que o comércio eletrônico se encontra num estágio atualmente de larga expansão, isso é tanto que o Brasil tem se preocupado de maneira aprofundada sobre tal tema, desde de 2013, quando foi promulgado o Decreto 7.962/13 que regula o Código Do Consumidor acerca dos contratos eletrônicos, para assim de forma justa proporcionar ao consumidor maior proteção no que tange seus direitos.

Entretanto, é necessário que algumas alterações sejam feitas em função de diminuir tal disparidade entre o consumidor e o fornecedor no mercado online, esperando-se mudanças na legislação ou ao menos na interpretação desta, tendo em vista que o meio eletrônico sempre se renova e o consumidor sempre se encontra em situação de vulnerabilidade.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE -FGV. São Paulo: 2000. v.40. n.4. p.94-102. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol40-num4-2000/comercioeletronico-evolui-consolidase-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em: 19 de março de 2019.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a06v38n2.pdf>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010,p.28.Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v20n2/v20n2a05.pdf>>. Acesso em 1 de maio de 2019.

AZEVEDOCOSTA, F; ESPINDOLA, ANTONIA. **Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 85/2013 | p. 209 - 260 | Jan - Fev / 2013 | DTR\2013\483.

Disponível em:

<<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b00000163f518c0c084856e70&docguid=lf15a631071b811e2a1b0010000000000&hitguid=lf15a631071b811e2a1b0010000000000&spos=18&epos=18&td=61&context=133&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 23 de abril de 2019.

ALMEIDA JUNIOR. Edson. **Comercio eletrônico: E-commerce**.2007, p.6.

Disponível em:

<<http://rosario.ufma.br:8080/jspui/bitstream/123456789/2987/1/GISELLEPEREIRA.pdf>>. Acesso em 1 de maio de 2019.

BASTOS DEGAU, D; SILVA PETEFFI, R. **Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 105/2016 | p. 203 - 235 | maio - jun. / 2016 | DTR\2016\20383. Disponível em:

<<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000163f4fd2d14be3caea5&docguid=lbdf3c1e02d6e11e6aba2010000000000&hitguid=lbdf3c1e02d6e11e6aba2010000000000&spos=10&epos=10&td=27&context=43&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 1 de maio de 2019.

BESSA, L.R.; MOURA, W. J. F. **Manual do direito do consumidor**. 3. ed. Brasília: SDE/DPDC, 2010, p.262. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-doconsumidor.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2019.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2007. Disponível em: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1873/1/itor%20Penha%20de%20Oliveira%20Guedes%20-%20Aplicabilidade%20do%20c%C3%B3digo%20de%20defesa%20do%20consumidor%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf?sequence=1>. Acesso em 12 de julho de 2019.

CAVALCANTI SHEILA; FERREIRA LUCIENE. **Barreiras ao uso do comércio eletrônico**. Disponível em: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=1b1753191766-4536-ae8c-0589c6b8db6d%40sessionmgr4006>. Acesso em 1 de maio de 2019.

CAVALIERI FILHO, SERGIO. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p.66-68. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6592/1/MCHVilaverde.pdf>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

DENGO, ATÍLIO. **Realidade virtual, direito e tributação do comércio eletrônico – estudo de direito comparado**. Revista Tributária e de Finanças Públicas | vol. 36/2001 | p.184-199|Jan-Fev/2001|DTR\2001\527. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc500000163f4f18d4ebb61e79c&docguid=l06e977b0f25511dfab6f01000000000&hitguid=l06e977b0f25511dfab6f010000000000&spos=3&epos=3&td=27&context=11&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 de maio de 2019.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prática dos Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p.754. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/547/1/Monografia%20%20Beatryz%20Diniz.pdf>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

DINIZ, Raissa Moraes. **O ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico**. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/635/1/TCCRAISSADINIZ.pdf>. Acesso em 1 de maio de 2019.

ESPINDOLA, ANTONIA. **O diálogo das fontes nos contratos pela internet do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 77/2011 | p. 99 - 150 | Jan - Mar /2011|DTR\2011\1221. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b00000163f518c0c084856e70&docguid=lf6c6a40665c11e085e100008558bb68&hitguid=lf6c6a40665c11e085e100008558bb68&spos=7&epos=7&td=61&context=105&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em 21 de abril 2019.

FERNANDES, José. **Tipos de Comércio Eletrônico**. 2012. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/547/1/Monografia%20%20Beatryz%20Diniz.pdf>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Editora Síntese, 2004. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/547/1/Monografia%20%20Beatryz%20Diniz.pdf>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrependimento nos contratos**. 2009, p.85. Disponível em:

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3563/1/ulfd112529_tese.pdf. Acesso em 8 de agosto de 2019.

IORIO, Pedro; MARQUES, Camila; PERIN FILHO, Luiz Alberto; RIELLI, Mariana; TRESKA, Laura. **Análise “Marco Civil da Internet: seis meses depois, em que pé que estamos”**. Artigo 19, 23 de janeiro de 2015. Disponível em:

<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/viewFile/971/858>. Acesso em 8 julho de 2019.

LEHFELD, Lucas de Souza. **A universalização do acesso à sociedade de informação e o governo eletrônico no Brasil: questões e perspectivas**. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em:

<https://cladista.clad.org/bitstream/handle/123456789/2258/0043820.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 1 de maio de 2019.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em:

<https://profapatriciamartinez.files.wordpress.com/2013/03/leal-contratoseletrc3b4nicos.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2019.

LEITE, Geiser Ferreira. **A vantagem competitiva do comércio eletrônico para empresas de casa esportiva**. Feira de Santana-BA: UNEF, 2007. LOPES,

Marcelo Netto de Moura. Contratos pela internet. Revista Jus Navigandi, Teresina, v. 13, n. 1773, 9 maio 2008. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5479/JEFERSON%20ADRIANO%20MORAES.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

LIMA, Rogerio Montai de. **Relações contratuais na internet e Proteção Judiciária do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Nelpa: 2008. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp063050.pdf>>. Acesso em 25 de julho de 2019.

LIMBERGER, TÊMIS et al; **Estado, cidadania e novas tecnologias: o comércio eletrônico e as alterações do código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 85/2013 | p. 261 - 281 | Jan - Fev / 2013 | DTR\2013\485. Disponível em: <<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000163f4fd2d14be3caea5&docguid=lf17453b071b811e2a1b0010000000000&hitguid=lf17453b071b811e2a1b0010000000000&spos=11&epos=11&td=27&context=9&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 21 de abril de 2019.

LIMBERGER, TÊMIS; MORAES, C. **Comércio eletrônico**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 97/2015 | p. 255 - 270 | Jan - Fev / 2015. Disponível em : <<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b00000163f518c0c084856e70&docguid=la6772890a91211e4949b0100000000000&hitguid=la6772890a91211e4949b0100000000000&spos=3&epos=3&td=61&context=91&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. **Varejo Virtual**. GV-executivo. São Paulo: 2006. v.5, n.1 p.63-71. Disponível em:< <http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejovirtual>>. Acesso em 25 de março de 2019.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico** - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.10-30. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/48/3/20472537.pdf>>. Acesso em 25 de julho de 2019.

Marques, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio**

eletrônico). São Paulo: Ed. RT, 2004. p. 97-101. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/Contratos-de-com%C3%A9rcioeletr%C3%B4nico-de-consumo-desafios-e-tend%C3%A2ncias%20.pdf>>. Acesso em 1 de maio de 2019.

MARQUES, Claudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: revista de Tribunais, 2005, p.143. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/Contratos-de-com%C3%A9rcioeletr%C3%B4nico-de-consumo-desafios-e-tend%C3%A2ncias%20\(1\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/Contratos-de-com%C3%A9rcioeletr%C3%B4nico-de-consumo-desafios-e-tend%C3%A2ncias%20(1).pdf)>. Acesso em 1 de maio de 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014, p.322-334. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3857563/mod_resource/content/0/MARQUES%20Claudia%20Lima%20-%20Contratos%20no%20C%C3%B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor%20-%20P.%20251-334.pdf>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. p. 178-179. Disponível em: <<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:rede.virtual.bibliotecas:livro:2016;001077802>>. Acesso em 25 de julho de 2019.

MENNA BARRETO, Ricardo de Macedo. **Redes Sociais na Internet e Direito: a proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2012, p.20. Disponível em: <<https://www.repositorio.org/downloads/5263-24107-1PB.pdf>>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 417. Disponível em: <<https://forumdeconcursos.com/wp-content/uploads/wpforo/attachments/34090/1649-Curso-de-Direito-doConsumidor-Bruno-Miragem-2016-pdf.pdf>>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

MORGADO, Maurício. **Inovação no Varejo**. GV-executivo. São Paulo: 2008. GV-executivo, v.7, n.5 p.60-75. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/5358.pdf>>. Acesso em: 12 de julho de 2019.

MORAES, Tiago. **Conheça os tipos de e-commerce: B2B, B2C, B2E, C2C**. 2015. Disponível em:

<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/547/1/Monografia%20%20Beatryz%20Diniz.pdf>>. Acesso em 6 de setembro de 2018

MORAES, Jefferson Adriano. Aplicação do CDC ao comércio eletrônico: apontamentos acerca do projeto de atualização nº 281/2012. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5479/JEFERSON%20ADRIANO%20MORAES.pdf?sequence=1>>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico Riscos nas compras pela Internet**. 2011. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) faculdade de tecnologia de são Paulo. São Paulo 2011. Disponível em: <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

PAESANI, Liliana Minardi, **Direito e Internet Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil**. 5.º ed, São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/jspui/bitstream/123456789/807/1/Arquivo%20em%20PDF.pdf>>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O Comércio Eletrônico e os Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.10. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1926/MARCIO%20MISUKAMI%20DA%20SILVA%20Trabalho.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22 agosto de 2018.

PINTO ALVES, H. **A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 110/2017 | p. 43 - 57 | Mar - Abr / 2017 | DTR\2017\778. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9b00000163f518c0c084856e70&docguid=I5fa753500de611e7833901000000000&hitguid=I5fa753500de611e7833901000000000&spos=8&epos=8&td=61&context=118&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 24 de maio 2018.

ROCHA SILVA, R. **Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 61/2007 | p. 230 - 269 | Jan - Mar / 2007 | DTR\2007\68. Disponível em : <https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000163f4fd2d14be3caea5&docguid=I4dcd0f25211dfab6f010000000000&hitguid=I4dcd0f25211dfab6f010000000000&spos>

[s=13&epos=13&td=27&context=25&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1](#)>. Acesso em 23 de maio de 2018.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014. Disponível em: <<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/viewFile/971/858>>. Acesso em 12 de julho de 2019.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Ed. Ícone, 2010, p.94. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8418/1/20935552.pdf>>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

SANTOLIM MATOS, C. Os **princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 55/2005 | p. 53 - 84 | Jul - Set / 2005 | DTR\2005\430. Disponível em: <<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&sruid=i0ad82d9b00000163f513d10cf2b021f6&docguid=le91c24a0f25211dfab6f0100000000&hitguid=le91c24a0f25211dfab6f010000000000&spos=2&epos=2&td=61&context=73&crumb-action=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark.; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000, p.74. Acesso em 8 de agosto de 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.p.3291. Acesso em 15 de julho de 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito Empresarial Sistematizado – Doutrina, Jurisprudência e Prática**. 6ª Ed – 2ª triagem. São Paulo: Saraiva Jur, 2017, p.49. Disponível em: <<https://forumdeconcursos.com/wpcontent/uploads/wpforo/attachments/2/1688-Direito-Empresarial-SistematizadoTarcisio-Teixeira-2018.pdf>>. Acesso em 06 de setembro de 2018.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em:
<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5479/JEFERSON%20ADRIANO%20MORAES.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22 de agosto de 2018.

ZAPPE JUNIOR, Odilon. **Fundamentos de e-business. Comércio Eletrônico: um Breve Histórico**. 2015. Disponível em:
<http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/4045/1/E-CommerceEAsPequenas_Vanderley_2015.pdf>. Acesso em 6 de setembro de 2018