

# DIREITOS E GARANTIAS DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES

Bruno Francisco Vieira Barboza<sup>1</sup>

Darlison Wander Correa<sup>2</sup>

## RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico tem acompanhado o número de pessoas com acessibilidade a internet fixa e móvel. Neste contexto as relações de comércio se desenvolvem em meios as fragilidades e arbitrariedades do sistema. Desta forma, para que seja mantido o equilíbrio nas relações de consumo, ainda que pessoa jurídica, o consumidor deverá ser protegido à luz da Constituição Federal do Brasil, e disciplina pela lei 8.078 de 1990, a qual estabelece na forma de código a proteção ao consumidor, em seus aspectos de vulnerabilidade, sendo perfeitamente aplicável ao comércio de produtos e serviços realizados pela internet.

Assim, em virtude da complexidade das plataformas de navegação, e obedecendo a Política Nacional de Relação de Consumo, o poder executivo publicou em março de 2013 o decreto 7962, o qual regula a contratação no comércio eletrônico, sob a perspectiva do detalhamento da norma, com o objetivo de melhorar a interpretação do CDC, e tornar as plataformas dos sites e outros meios virtuais, ambientes seguros e confiáveis, assegurando o direito de arrependimento.

Consoante, os mais diversos litígios em ambientes virtuais, o Marco Civil da Internet veio a preencher questões intrínsecas da rede mundial de computadores que geravam insegurança quanto a atuação dos provedores prestadores de serviço de conteúdo na internet. E mesmo com todo este arcabouço normativo, observa-se divergências dos órgãos judiciais em uniformizar a jurisprudência, de modo a tornar efetivo o cumprimento da proteção ao consumidor.

---

<sup>1</sup> Bruno Francisco Vieira Barboza, Graduando do Curso Bacharel em Direito, pela Faculdade de Direito da Serra – REDE DOCTUM

<sup>2</sup> Darlison Wander Correa, Professor Orientador

Palavras chaves: código de defesa do consumidor, relação de consumo, vulnerabilidade, intermediador e comércio eletrônico.

SUMÁRIO: 1. Introdução; 2. Características do Código de Defesa do Consumidor e a teoria do diálogo das fontes; 3. Relação de consumo no comércio eletrônico; 4. O comércio eletrônico no Brasil; 5. As classificações dos contratos no e-commerce e o funcionamento dos sites intermediadores. 6. Os direitos e garantias dos consumidores no comércio eletrônico. 7. Considerações Finais; 8.Referências Bibliográficas.

## 1. INTRODUÇÃO

Antes da implantação do Código de Defesa do consumidor, as relações jurídicas de consumo eram versadas basicamente pelo Código Civil de 1916, pelo Código Comercial e pela Lei de Ação Civil Pública de 1985. Neste período, pairava sobre as relações contratuais a aplicação de princípios influenciados pelo Direito Romano, os quais norteavam a sociedade consumerista, dentre eles: *o pacta sunt servanda*<sup>3</sup>, a autonomia da vontade e a responsabilidade fundada na culpa.

Insta ressaltar que, os princípios mencionados anteriormente não foram retirados do contexto jurídico brasileiro, apenas houve a remodelação do sistema. Assim, o *pacta sunt servanda* seria ineficaz numa relação de desigualdade, pois não seria possível o exaurimento das questões de ordem pública e interesse social. Também, já não era possível prosperar o princípio da autonomia da vontade, haja vista que, nas relações de consumo deveria haver maior incidência da intervenção estatal, nas questões pertinentes as cláusulas abusivas. De modo equivalente, não seria prudente arbitrar a responsabilidade fundada na culpa, uma vez que, para assegurar os direitos dos consumidores, fazia necessária a aplicação da responsabilidade, com base no risco da atividade exercida pelo fornecedor.

---

<sup>3</sup> *pacta sunt servanda*: "os pactos devem ser respeitados" ou mesmo "os acordos devem ser cumpridos".

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, a concepção dos direitos dos consumidores foram ampliadas, com força de direito e garantia fundamental, estando prevista no artigo 5º, inciso XXXII. Adiante, no art.24, inciso VIII, confere competência concorrente para legislar sobre danos ao consumidor. Em seguida, a defesa do consumidor é apresentada como uma das faces justificadoras da intervenção do Estado na economia (art. 170, V). Neste contexto o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, em seu, artigo 48, determinou que em 120 dias a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Desta forma, Claudia Lima Marques introduz o direito do Consumidor sobre três aspectos, sendo o primeiro relacionado com a sua origem na Constituição Federal de 1988, na medida em que a proteção do vulnerável é um direito fundamental. A segunda forma seria por meio da Filosofia de proteção dos mais fracos<sup>4</sup>, nesta seara a o reconhecimento que na cadeia de consumo haverá disparidades entre cliente e fornecedor. Determina o artigo 4º, inciso I do CDC, que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”

Neste campo, ensina Rizzato Nunes que “a vulnerabilidade, ou fragilidade decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico”,<sup>5</sup> ou seja, um diz respeito às questões financeiras e o outro a detenção de conhecimento do produto ou de seu meio de produção.

Destarte, outra forma de introduzir o direito do consumidor seria sob prisma socioeconômico, o qual levaria em consideração aspectos históricos e as questões atuais do mundo contemporâneo.

<sup>4</sup> Favor Debiliz: significa proteger a parte débil.

<sup>5</sup> NUNES. LUIZ ANTÔNIO RIZZATO. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, p.194

Na atualidade muitos clientes buscam por meio da do comércio eletrônico adquirir produtos e serviços que lhe atendam suas expectativas de custos, qualidade e prazo de entrega. Com isso acabam comprando produtos sem se atentarem a fatores críticos que os levaria a desistir da negociação caso estivesse comprando em uma loja física. Surgem então possibilidades que tornam o negócio jurídico nulo ou anulável, gerando por consequência o direito de arrependimento, e posteriormente o estorno de pagamentos.

O decreto 7962, dispõe que a contratação no comércio eletrônico protegerá o consumidor sobre três aspectos: a imposição de informações claras, a facilidade no atendimento e o reforço ao direito de arrependimento.

Neste passo, até o presente momento a principal influência nesta modalidade de comércio foi a edição da lei que estabeleceu o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014. O referida conteúdo normativo foi implantada com objetivo primordial de dirimir dúvidas quanto o acesso, quanto a propriedade, bem como as diretrizes de atuação da União, Estados e municípios .

## **2. CARACTERÍSTICAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO DIÁLOGO DAS FONTES**

A lei 8.078/1990 é considerada por muitos doutrinadores como um Microsistema Multidisciplinar, constituído de normas de ordem pública e interesse social, revestida de princípios, com objetivo à proteção de um vulnerável frente a um fornecedor.

O CDC é multidisciplinar, pois hospeda em seu bojo normativo vários ramos do direito que lhe apresentam características de um microsistema, por exemplo: a possibilidade de aplicação de princípios constitucionais, em prol das garantias fundamentais; o Código de Defesa do consumidor aspectos da responsabilidade civil elencadas no Código Civil; nos direitos básicos do consumidor, encontra-se autorizada a inversão do ônus da prova, com a aplicação do Código de Processo Civil quando verificadas as condições de verossimelhanças de hipossuficiente do

consumidor; a aplicação do Direito Administrativo quando impõe ao poder público, independente de ser acionado conhecer e combater os litígios, a fim de manter a ordem pública e os interesses sociais; e do Direito Penal na aplicação de , quando do cometimento de infrações ao penais estas repercutirem no CDC.

Os princípios possuem um caráter de dever e obrigação. O dicionário Jurídico da Editora Rideel, diz por significado que: “leis, doutrinas ou acepção fundamental são baseadas em princípios”. Assim, Conforme Celso Antônio Bandeira de Mello “a desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um princípio mandamental obrigatório, mas a todo o sistema de comandos, já que, em um sistema jurídico, as normas interagem e dificilmente são concebidas isoladamente<sup>6</sup>.

Nas palavras de Bolzan, “a eleição de certos princípios pelo legislador ordinário buscou, em última análise, o reequilíbrio de uma relação jurídica que é muito desigual”.<sup>7</sup> Busca-se, então, a concretização da igualdade material. Igualdade material, de acordo com o dicionário de direitos humanos pode ser entendida como “o direito de todos terem acessos aos direitos, bens e serviços considerados essenciais e básicos em uma determinada sociedade”.<sup>8</sup>.

## 2.1 DIALOGO DAS FONTES

Inicialmente, vale destacar, que o CDC ampara-se especialmente os princípios que lhe são próprios, pois resumem o equilíbrio contratual através da relação de consumo.

Neste Sentido, tem-se que através da teoria dialogo das fontes as normas jurídicas não se excluem, apesar de ramos jurídicos diferentes, estas se complementam.

---

<sup>6</sup> LOBO, Paulo Luiz Netto. “Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil”. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2796>> Acesso em 20/10/2016.

<sup>7</sup> ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor esquematizado, p.22

<sup>8</sup> FRISCHEISEN. Luiza Cristina Fonseca. Dicionário de Direitos Humanos: igualdade. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=lgualdade>>. Acesso em 15/10/2016.

Para Flávio Tartuce, “a teoria do diálogo das fontes surge para substituir e superar os critérios clássicos de solução das antinomias jurídicas”.<sup>9</sup>

Segundo, o douto professor Tarcisio Teixeira, “o dialogo das fontes é uma aplicação simultânea, coerente e coordenada de mais de uma fonte legislativa”.<sup>10</sup> Além disso, o autor menciona o entendimento do ex ministro do Superior Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, na ADI n.2591/DF, a qual consignou aplicação da Teoria dialogo das fontes, entendendo que as leis ordinárias, no caso em tela o CDC, e a lei complementar que regula o sistema financeiro podem conviver perfeitamente ao mesmo tempo.

No caso do CDC brasileiro, tal preocupação pode ser notada pela abertura constante do seu art. 7º, o qual admite a aplicação de fontes do Direito Comparado, caso dos tratados e convenções internacionais, in verbis:

“Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade”.<sup>11</sup>

Assim, em harmonia como o artigo 7º da lei 12.695/2014, denominada Marco Civil da Internet, “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: [...] inciso XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”.

### **3. RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Hoje é de extrema importância que seja entendido os aspectos legais da relação de consumo para correta aplicação do CDC. Nesta seara devemos mencionar que tanto a jurisprudência quanto a doutrina possuem dificuldades em identificar se estão protegidos pelo CDC ou pelo Código Civil de 2002.

---

<sup>9</sup> TARTUCE, Flávio. Manual de direito civil: volume único. 2. ed. ver., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2012, p. 66.

<sup>10</sup> TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil; 2015, p.84

<sup>11</sup> TARTUCE, Flávio. Manual de Direito do Consumidor, 2014.p.25

O Código Civil de 2002 tratam as pessoas físicas e jurídicas com presunção de igualdade. Enquanto que o Código de Defesa do Consumidor tutelará o vulnerável de uma relação de consumo, a qual será composta por fornecedor e consumidor, estando estes numa posição de desigualdade. Assim, quando uma relação jurídica se configurar como uma relação de consumo, esta será regida pelo CDC.

Segundo o doutrinador e procurador João Batista de Almeida “a defesa do consumidor não pode ser encarada como instrumento de confronto entre produção e consumo, senão como meio de compatibilizar e harmonizar os interesses envolvidos”.<sup>12</sup>

Então, como forma de análise da relação de consumo serão necessários a identificação dos sujeitos (fornecedor e consumidor) e dos objetos (produto ou serviço).

### 3.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Apesar de não ser papel do legislador, este trouxe consigo a definição de Consumidor, no artigo 2º da lei 8078/90, nestes termos:

“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.”

Segundo o doutrinador Leonardo Medeiros Garcia<sup>13</sup> o artigo supracitado possui 03(três) elementos: subjetivo; objetivo e o teleológico<sup>14</sup>. O primeiro seleciona as pessoas físicas ou jurídicas, vale ressaltar que muitos países não consideram em seus diplomas legais a estrutura de pessoa Jurídica como consumidor, fato este extremamente explanado em nosso ordenamento pátrio. O elemento objetivo está relacionado com a aquisição de produtos e serviços. Por fim o elemento teleológico nos remete a finalidade sendo caracterizada pela expressão destinatário final.

O Professor José Geraldo Brito Filomeno nos ensina que:

<sup>12</sup> ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do consumidor, p.14

<sup>13</sup> GARCIA, Leonardo Medeiros. Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, p.15

<sup>14</sup> Elemento Teleológico é uma forma de interpretar a lei, descobrindo suas finalidades e objetivos.

“o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial”.<sup>15</sup>

Assim, o que torna incompleto o conceito de consumidor dado pelo CDC é a ausência de definição de destinatário final. Deste modo, coube a doutrina e jurisprudência descrevê-lo por meio de teorias.

### 3.1.1 Conceitos de destinatário final

Atualmente para o aprofundamento do tema, a doutrina consumerista baseia-se em 03 correntes para conceituação e apontamentos que tornam perceptíveis a concepção de destinatário final, são elas: Teoria Finalista, Maximalista, e Finalista aprofundada.

A teoria finalista, também conhecida como subjetiva, sustenta que o consumidor é aquele que dá uma destinação fática e destinação econômica, ou seja, é aquele que além de retirar o produto ou serviço do mercado de consumo, não se usufrui do lucro deste. Em suma, podemos complementar a este entendimento a colocação do professor Fabrício Bolzan, o qual afirma que a teoria finalista subjetiva, trás em seu bojo uma “conotação restritiva ao conceito de consumidor”<sup>16</sup>, pois limita a consideração afirmada pelo artigo 2º do CDC, o qual diz que “consumidor é pessoa física e jurídica”. Pelas colocações anteriores, nas palavras do doutrinador Flávio Tartuce “[...] a aplicação cega e literal da teoria finalista pode gerar situações de injustiça”.<sup>17</sup>

Teoria Maximalista ou objetiva procura ampliar o conceito de consumidor, dizendo que destinatário final é aquele que retira o produto ou serviço de circulação do mercado de consumo, não havendo necessidade de destinação econômica, pouco importando o uso pessoal ou profissional.

<sup>15</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, p. 23.

<sup>16</sup> ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. *Direito do Consumidor esquematizado*, p.37

<sup>17</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor*, p.75

Para muitos doutrinadores, a teoria maximalista não enxerga o Código de Defesa do Consumidor como lei que tutela o mais fraco, numa relação jurídica desigual, mas visualiza-o como uma lei que regula o mercado de consumo.

Segundo Claudia Lima Marques “o problema desta visão é que transforma o direito do consumidor em direito privado geral”.<sup>18</sup> Nesta toada, tal contexto não compatibiliza com a teoria do diálogo das fontes, expostas no capítulo 2 (dois) deste estudo.

Contudo, o STJ observando as divergências quanto à aplicabilidade das teorias anteriores adotou a Teoria Finalista Mitigada. Neste passo, com o objetivo de enquadrar a pessoa jurídica como destinatário final da relação de consumo, o STJ têm se posicionado com base na teoria finalista, porém de modo aprofundado, atenuado ou mitigado, considerando a vulnerabilidade no caso concreto. Sendo recorrente nas relações envolvendo profissionais liberais, autônomos, empresas de pequeno porte ou até mesmo microempresas.

Segundo o entendimento de Tarcisio Teixeira a Teoria Finalista Mitigada pressupõe a vulnerabilidade nos seus aspectos de fragilidade de ordem fática, técnica, jurídica ou informacional.

### **3.1.2 Consumidor por equiparação**

A lei 8078/90, com a finalidade de proteção da sociedade de consumo, trouxe em sua estrutura normativa, três condições genéricas, as quais terceiros serão equiparados a consumidor. A primeira seria coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, mas que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º, parágrafo único); A segunda estaria relacionado com as vítimas do evento danoso (art. 17); Por fim, menciona as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas (art. 29).

---

<sup>18</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, p. 86.

Neste entendimento, julgou o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro o recurso de apelação reconhecendo a existência da relação de consumo por equiparação, nestes termos:

“APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. MERCADO LIVRE. REALIZAÇÃO DE CADASTRO EM NOME DO AUTOR POR TERCEIRA PESSOA. DESISTÊNCIA DA PROVA PERICIAL. JULGAMENTO ANTECIPADO DA LIDE. DEFEITO DO SERVIÇO CONSTATADO. MAJORAÇÃO DO VALOR DO DANO MORAL. DESPROVIMENTO DO PRIMEIRO RECURSO E PROVIMENTO DO SEGUNDO PARA MAJORAR O VALOR DOS DANOS MORAIS. DECISÃO PROFERIDA POR ATO DO RELATOR.” (TJRJ - APELACAO : APL RJ 0000709-41.2007.8.19.0210 – VIGÉSSIMA CAMARA CIVEL - DES.ª LETÍCIA SARDAS – 10 DE ABRIL DE 2013)<sup>19</sup>

Em tal recurso o Mercado Livre fundamentou seu pedido sustentando a inexistência da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, bem como, a excludente de responsabilidade, entretanto o egrégio Tribunal, através de perícia reconheceu a falha na prestação dos serviços, advinda da falta de segurança, atingindo a esfera jurídica de terceiro, que, neste caso, se equipara a consumidor, consoante os ditames do artigo 17 da Lei 8078/90.

Para fins técnicos, é importante ressaltar que a indicação dos sujeitos artigo 29 está elencada no artigo 81 do CDC e os legitimados de modo concorrente, sem prevalecer nenhuma instituição, estão previstos no artigo 82, os quais serão explorados adiante.

### 3.2 CONCEITO DE FORNECEDOR

O legislador trouxe no artigo 3º Código de Defesa do Consumidor um conceito bem amplo de fornecedor, quer no elenco das pessoas que se enquadram na definição, bem como, no tocante às atividades desenvolvidas. Assim diz:

“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,

<sup>19</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação: APL RJ 0000709-41.2007.8.19.0210 Relatora Des. Letícia Sardas. Pesquisa de jurisprudência, Acórdãos, 10 de abril de 2013. Disponível em: <<http://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/117411623/apelacao-apl-7094120078190210-rj-0000709-4120078190210>>. Acesso em: 19 out. 2016.

importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”

Deste modo, fornecedor é todo aquele que coloca produto ou presta serviço no mercado de consumo. Para Almeida “o fornecedor pode ser o fabricante originário, o intermediário ou o comerciante, bastando que faça disso sua profissão ou atividade principal”<sup>20</sup>. Neste contexto podemos afirmar que fornecedor é gênero, sendo que produtor, fabricante, comerciante, e os demais são espécies.

Então para identificação do fornecedor na relação de consumo será necessário que o agente pratique a atividade descrita no caput do artigo 3º e que está desenvolva-se com habitualidade, ou seja, exercida com regularidade, podendo haver intervalos temporais, desde que seja configurada atividade econômica.

Apesar de claro o enunciado do artigo mencionado, o conceito de fornecedor será direcionado a classe que desenvolve as atividades do e-commerce

#### **4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil tem acompanhado o número de pessoas com acesso a internet. Segundo a Associação brasileira de telecomunicação o número de acessos em internet com a tecnologia 4G, em julho de 2016 foram de 43 milhões, este valor representa três vezes se comparado o ano anterior, o equivalente a 28 milhões de novos acessos no período de 12 meses. O site também apresentou que se somado a este quantitativo, incluímos a banda larga fixa e a móvel 3G este valor sobe para 224 milhões de acessos.<sup>21</sup>

Então, atrelado a este crescimento, surgiram novas aplicações para melhorias dos serviços prestados. Neste contexto, exemplifica-se a alta penetração de serviços do

---

<sup>20</sup> ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do consumidor. 2003, p.41

<sup>21</sup> Brasil. Associação brasileira de telecomunicação. Número de acessos em banda larga 4G ultrapassa 46 milhões no País. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8139-numero-de-acessos-em-banda-larga-4g-ultrapassa-46-milhoes-no-pais>>. Acesso em: 25/10/2016.

tipo: online banking, plataformas de atendimento ao cliente via smartphone, bem como, a infestação dos serviços de transação de crédito pela internet.

Assim, mesmo com cenário político/econômico em recessão, no primeiro semestre de 2016, de acordo com o site de avaliações E-BIT, “as vendas pela Internet alcançaram um faturamento de R\$ 19,6 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 5,2% na comparação com o mesmo período no ano passado”<sup>22</sup>

Segundo, o CEO da Ebit, Pedro Guasti “a migração do consumo do varejo físico para o virtual tem se dado pelo fato que as compras podem ser mais planejadas, com a comparação de lojas, lhe assegurando mais economia e satisfação.”

Antes de examinar o contexto jurídico que vinculam consumidores e fornecedores no comércio eletrônico faz necessário a interpretação do seu significado para aplicação do direito ao caso concreto.

O E-commerce ou comércio eletrônico é um ambiente virtual o qual proporciona a venda de produtos físicos ou virtuais, assim como a prestação de serviços, realizadas geralmente com a internet.

O artigo 5º, inciso I, da lei 12.965 , define internet como “o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes.”

Claudia Lima Marques(2004,p.35 e 39) pondera que:

“o comércio eletrônico de forma estrita seria uma forma de contratação não presencial ou à distância para aquisição de produtos e serviços, [...] já no sentido amplo a contratação envolveria qualquer tentativa ou troca fonte de informação, objetivando negócios, incluindo os dados transmitidos prévia e posteriormente a venda, bem como o envio de bens materiais e imateriais, os serviços de busca e links, a publicidade e os meios de pagamento, entre outros”.<sup>23</sup>

Tarcisio Teixeira exemplifica bens materiais como aqueles que podem ser entregues fisicamente para o comprador. Já os imateriais, o autor dar como exemplo, os

<sup>22</sup> E-bit.Webshoppers, 34 edição, 2016. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/news/webshoppers34>. Acesso em: 25/10/2016

<sup>23</sup> MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. 2004, p.35 e 39

entregues eletronicamente, podendo ser um vídeo ou software disponibilizado download<sup>24</sup>.

Essas interações no mercado de compra e venda online são manifestadas por contratos eletrônicos, devendo satisfazer, como negócio jurídico, certas condições elencadas no artigo 104 do código civil de 2002 o qual prevê: partes capazes, objeto lícito e forma descrita ou não em lei, de acordo com a exigência do contrato. O descuido poderá acarretar em anulação ou nulidade, podendo haver responsabilidade tanto na esfera civil quanto na relação consumerista. Neste passo, nos contratos eletrônicos, conforme Miranda:

“o consumidor é toda pessoa física ou jurídica, ente despersonalizado ou coletividade de pessoas, sem exclusão dos equiparados por lei, que, por meio eletrônico, manifesta sua vontade para utilizar ou adquirir, como destinatário final, produto ou serviço ofertados na internet. Fornecedor nos contratos eletrônicos via Internet é todo ente que provisione o mercado de consumo de produtos ou serviços por meio eletrônico, através da Internet.”<sup>25</sup>

Sendo assim, é importante ressaltar que em alguns momentos de acordo com a finalidade e habitualidade econômica os contratos eletrônicos serão regulados pelo código civil e em outros momentos serão reguladas pelo Código de Defesa do consumidor, podendo ambas comunicar-se com o objetivo no amparo do desigual. Nota-se que na maioria das vezes as relações de consumo surgem com a construção do relacionamento civil. A exemplo temos o consumidor que compra produtos ou serviços de um fornecedor instalado em uma plataforma de serviços online intermediada por um provedor.

## **5. AS CLASSIFICAÇÕES DOS CONTRATOS NO E-COMMERCE E O FUNCIONAMENTO DOS SITES INTERMEDIADORES**

No mercado existem diversas formas de classificar o comércio eletrônico, entretanto

<sup>24</sup> Download significa transferir para um computador, geralmente através da internet, um arquivo que pertence a outro computador.

<sup>25</sup> MIRANDA, Janete. Contratos eletrônicos: princípios, condições e validade.04/11/2014. Disponível em: < <https://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>>. Acesso em: 25/10/2016

nos atenderemos a três modalidades: B2B(*business to business*), B2C(*Business to consumer*) e C2C(*consumer to consumer*).

A expressão B2B são transações comerciais em que uma empresa vende para outra empresa com o objetivo de adquirir insumos, destinado para indústrias, revenda e atacado. Geralmente sua aplicação é feita na modalidade extranet ou via loja virtual. Sua principal vantagem se dá pelo fato do não atingimento da força atual de venda nos mais diversos locais, entretanto muita coisa se altera nessa modalidade comercial, por exemplo: o preço, o valor mínimo de compra, a condição de pagamento e as políticas de desconto.

Já a Classificação B2C são aquelas em que empresas vendem para consumidores, em seu sentido legal nos termos do 2º do CDC. Exemplificam-se nesta modalidade de comércio os seguintes sites: Walmart, Lojas Americanas, Livraria Saraiva, entre outros...

Na classificação C2C os negócios são feitos entre internautas consumidores, a qual o empresário titular exerce a intermediação sobre os atos praticados entre os consumidores. Um bom exemplo de mídia social que utiliza a estratégia de comercialização C2C seria os sites de anúncios e leilões: OLX, Mercado Livre, Ebay.

Neste passo, é importante esclarecer que em todas as modalidades de classificação haverá a intervenção de um ou mais provedores, desde o envio do sinal de conexão, quanto à administração de dados por meio de plataformas virtuais, realizando o papel de intermediador.

## 5.1 INTERMEDIADOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No comércio geralmente as ações de compras e vendas não são realizadas diretamente por quem fabrica, mas sim por intermediadores, normalmente representado nas funções de comerciantes e agentes. O primeiro adquire a propriedade para revendê-la como mercadoria, a exemplo temos as figuras dos atacadistas e varejistas. O segundo realizam as vendas diretamente em favor do

produtor, mas sem adquirir a propriedade dos bens, a exemplo destacam-se os representantes, agentes de vendas e corretores.

Segundo o doutrinador Tarcisio Teixeira o comerciante está inserido na expressão circulação de bens ou de serviços do artigo 966 do Código Civil de 2002, assim diz: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.”

Neste contexto, o termo empresário refere-se a quem são atribuídos responsabilidades, podendo ser pessoa física ou jurídica, tendo como requisitos o profissionalismo e a habitualidade, coordenados para alcançar um fim, com objetivo de obtenção de lucro, por meio de uma atividade organizada (capital, insumos, trabalho e tecnologias). A produção tem por significado a transformação, a construção e a montagem de bens móveis e imóveis. Já a circula-se de serviços está vinculada na intermediação entre o produtor e o tomador (consumidor).

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor define “produto como qualquer bem móvel, imóvel ou imaterial”. Insta ressaltar que, desta forma o legislador não limitou o conceito de produto, podendo haver diversas formas. O parágrafo 2º, do artigo 3º do CDC aponta que “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Com o desenvolvimento do e-commerce, surgem os contratos por intermediação. Para Coelho “estes são espécies, do gênero contrato de colaboração, [...] Sendo os contratos de colaboração divididos em: aproximação e intermediação”<sup>26</sup>.

Os contratos de colaboração por aproximação o colaborador não faz parte da cadeia de circulação de mercadorias, uma vez que, não realiza a aquisição de mercadorias para comercialização, apenas aproxima o consumidor do fornecedor, lucrando com as vendas realizadas<sup>27</sup>. No comércio eletrônico, apresentamos como exemplo os seguintes sites que aproximam fornecedores de consumidores: Buscapé, quebarato, Bondfaro e o googleshopping.

---

<sup>26</sup> COELHO, Fábio Ulhoa, 2012 apud TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, p.109

<sup>27</sup> PANG, CAROLINA. Contratos de colaboração. JusBrasil.06/11/2015. Disponível em: <http://carolinapang.jusbrasil.com.br/artigos/252870789/contratos-de-colaboracao>. Acesso em: 24/11/2016.

Nos contratos de colaboração por intermediação o colaborador adquire os produtos do fornecedor para em seguida revende-los.

Neste passo, a 7ª Vara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo, por meio do Recurso de Apelação nº 0055502-78.2011.8.26.0602, assim diz a presente decisão:

“PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTRATO DE RESERVA EM HOTEL POR MEIO DO SÍTIO ELETRÔNICO DA ACIONADA CANCELAMENTO E DIRECIONAMENTO PARA HOTEL DE CATEGORIA INFERIOR INFORMAÇÕES DESATUALIZADAS DANOS MATERIAIS E DANOS MORAIS CABIMENTO ARBITRAMENTO COMPATÍVEL COM A HIPÓTESE EM EXAME SENTENÇA MANTIDA RECURSO IMPROVIDO”. (TJSP - APELAÇÃO COM REVISÃO Nº 0055502-78.2011.8.26.0602 – 7ª VARA CÍVEL DE SOROCABA – 17/07/2013)<sup>28</sup>

No caso em epígrafe, o egrégio tribunal reconheceu a responsabilidade da empresa Decolar, como intermediadora da relação de consumo, por meio de provedor da internet, a qual esta não se limita ao serviço de consultoria, abarcando assim a responsabilidade solidária prevista no art.14 do CDC.

Nesta seara, é importante ressaltar a aplicação do princípio do direito a Informação, baseado na confiança e na transparência, elencadas no art.4º e no artigo 6º, assim relata o CDC:

“São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Somado a estes esforços, corrobora a aplicação do decreto que regula a contratação no comércio eletrônico, deixando claro que, conforme o artigo 1º , incisos,” a importância da exposição de informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; evidencia o atendimento facilitado ao consumidor, bem como, a possibilidade ao direito de arrependimento”.

No recurso inominado, interposto, no juizado Especial Cível da Lapa, a juíza estendeu a responsabilidade objetiva do provedor com base na falha da prestação do serviço, *in verbis*:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO E VALOR E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. OLX. INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E VENDA DE PRODUTO PELA INTERNET. ENTREGA DE

<sup>28</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação com Revisão nº 0055502-78.2011.8.26.0602. Relator Des. Clóvis Castelo. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 17/06/2013 <http://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/116406301/apelacao-apl-555027820118260602-sp-0055502-7820118260602>

PRODUTO DIVERSO DO ADQUIRIDO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INTERMEDIADOR. VULNERABILIDADE DO SISTEMA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. DEVER DE INDENIZAR. QUANTUM FIXADO DE ACORDO COM O CASO CONCRETO. DANO MATERIAL DEVIDO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO PELO PRODUTO. SENTENÇA REFORMADA. Recurso conhecido e provido.<sup>29</sup>

## 6. OS DIREITOS E AS GARANTIAS DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 6.1 GARANTIA DE INFORMAÇÕES CLARAS E ATENDIMENTO FACILITADO

O Art. 4º, inciso IV, da lei 8.078 condiciona os consumidores e fornecedores a luz do princípio da informação, como vistas a melhoria do mercado de consumo. Nada mais conveniente, que com a evolução dos litígios, as informações no comércio eletrônico ganhassem uma conotação aprofundada em lei, de modo que seja cumprido o princípio da harmonização. Assim diz o artigo 4º, inciso III do CDC:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...] a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”

Contribuindo para este entendimento, o inciso I, artigo 1º, do decreto 7962 de 2013 que a contratação no comércio eletrônico abrangerá informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor. Esse procedimento, de maneira geral, já era adotado pelo código do consumidor, entretanto, houve o detalhamento do direito, no que concerne a informação. Assim expõe o artigo 2º, incisos:

“Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

<sup>29</sup> BRASIL. Tribunal De Justiça do Paraná. Recurso Inominado nº. 000059220201481601030. Relatora Juíza Fernanda de Quadros Jörgensen Geronasso Disponível em: < <http://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/173429521/processo-civil-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-59220201481601030-pr-0000592-2020148160103-0-acordao/inteiro-teor-173429538>>. Acesso em: 18/10/2016.

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta”.

Na esfera legal é extremamente importante que seja facilitado a identificação do fornecedor, uma vez que, o cometimento de fraudes são realizados por pessoas que geralmente não se identificam ou repassam cadastros falsos, gerando dano patrimonial e moral ao consumidor.

Um exemplo claro de falha em plataformas de vendas online, é o modelo adotado de identificação dos clientes por “Apelido”. O Mercado Livre, por exemplo, somente expõe as informações da pessoa física ou jurídica que está realizando o fornecimento somente após a efetivação da compra. Sendo incoerente o uso da expressão que somente faz a aproximação de compradores e vendedores, pelo contrário, participa de forma intensa nas compras realizadas em sua plataforma.

Nas palavras do Diretor jurídico do Mercado Livre, Ricardo Lagreca, em entrevista a TV Migalhas, no dia 16 de outubro de 2015, “as principais transformações do comércio eletrônico vieram em decorrência da vigência do Marco Civil da Internet”. Conforme o diretor, “a respectiva lei, deixou claro a atuação Mercado Livre como um provedor de aplicações, afastando as divergências judiciais, as quais, o responsabilizava de forma objetiva pelo fornecimento de produto”. Deste modo, a plataforma será responsabilizado quanto as falhas na prestação dos serviços.

Por muito tempo o referido site se esquivou da aplicação do CDC, no que concerne a responsabilidade solidária, no entanto após muita discussão e conflitos judiciais, em 2015, o Ministério Público do Estado de São Paulo e o Mercado Livre resolveram celebrar o Termo de Ajuste de Conduta, também conhecido como “TAC”. Neste, as partes acordaram que:

“Mercado Livre e o Mercado Pago não são objetiva ou solidariamente responsáveis pelos eventuais vícios, defeitos (fatos), estado, qualidade, funcionamento e demais características intrínsecas dos produtos anunciados por usuários, tampouco por eventual inexecução dos negócios jurídicos de compra e venda realizada direta e exclusivamente entre anunciantes/vendedores e compradores, ficando autorizados, por conseguinte, a manter nos Termos e condições Gerais de uso do site Mercado Livre” e nos “termos e condições de uso do Mercado Pago” as cláusulas pelas quais sejam informados aos usuários os limites de sua responsabilidade.

O Mercado Livre e o Mercado Pago obrigam-se solidariamente, nos casos de falha na prestação de seus serviços, a restituírem ao usuário comprador o valor integral do(s) pagamentos por ele autorizado, quando este adquirir um produto de outro usuário anunciante vendedor, por intermédio do site “www.mercadolivre.com.br, com o uso do serviço de gerenciamento de pagamentos do Mercado Pago, e não receber o referido produto, sempre que o usuário comprador tiver observado o dispostos nos termos e condições de uso do Mercado Pago e Mercado Livre previamente conhecidos e aceitos pelos usuários”<sup>30</sup>

Assim, caso houver inadimplemento do acordo, a empresa ficará sujeita ao pagamento de multa no valor de R\$ 1.000,00(um mil reais) por evento consistente na recusa injustificada à restituição do valor do pagamento ao usuário comprador.

## 6.2 OBSERVAÇÕES AO CUMPRIMENTO DAS OFERTAS

Com a desaceleração da economia, o mercado tem buscado formas alternativas de manter as vendas e prospectar novos clientes. O e-commerce nestes períodos de crise e instabilidade, tem sido o meio mais eficaz para promover as ofertas e realização das compras.

Assim, em harmonia com o entendimento do artigo 30 do CDC, Leonardo Medeiros, nos ensina que:

“a oferta é um veículo que transmite uma mensagem, incluindo informação e publicidade, sendo que o fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é o seu receptor. [...] Toda publicidade veicula alguma forma de informação, mas nem toda informação é publicidade. A informação é mais ampla.[...] A publicidade é entendida como o anúncio veiculado por qualquer meio de comunicação, inclusive embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto de venda. [...] A oferta, por si só, já é suficiente para criar um vínculo entre fornecedor e consumidor, surgindo uma obrigação pré-contratual,

---

<sup>30</sup> MARTINES, Fernando. Mercado Livre não é responsável por lesões a consumidores do site. Consultor Jurídico. 18/09/2015. Disponível em: < <http://s.conjur.com.br/dl/mercado-livre-nao-responsavel-lesoes.pdf>>. Acesso em: 24/10/2016.

devendo o fornecedor cumpri-la nos exatos termos anunciados, vinculando-o contratualmente (princípio da vinculação contratual da publicidade”<sup>31</sup>.

Neste passo, conforme, as diretrizes do comércio eletrônico, instituída pelo Ministério da Justiça, sob a coordenação da Escola Nacional de Direitos do Consumidor a responsabilidade dos fornecedores de produtos e serviços pela Internet está baseada no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, e os danos sofridos serão analisados, considerando o nexos causal entre o dano sofrido e o defeito do serviço, na exata medida de como ele é ofertado.

### 6.3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Direito de arrependimento, também conhecido como prazo de reflexão para compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Adverti o artigo 49 do CDC que o consumidor, no prazo de 7 dias, poderá desistir do contrato 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.

Com entendimento elencado acima, faz necessário a proteção dos direitos do consumidor, uma vez que, não estando este no estabelecimento comercial, poderia haver aquisições desnecessárias em decorrência de um despreparo, situação esta que “em termos”, não ocorreria se estivesse feito diretamente no estabelecimento, pois poderia examinar adequadamente o produto ou testar o serviço.

Seu parágrafo único estabelece que "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".

---

<sup>31</sup> GARCIA, Leonardo Medeiros. Direito do consumidor: código comentado, jurisprudência, p.221

Notavelmente, os precedentes que ensejava insegurança jurídica e transtornos aos destinatários finais, tiveram na incidência do artigo 5º do Decreto 7.962/2013, há regulamentação que estava inexistente do CDC.

Neste passo, o direito de arrependimento passa a ser norteado à luz do princípio da informação, demonstrando os meios pelos quais os consumidores poderão exercer tal direito, e criando obrigações aos fornecedores e intermediadores desde melhoria em suas plataformas para a visualização facilitada ao exercício deste direito, impondo ao fornecedor ações após a comunicação da desistência da compra realizada pelo consumidor.

De acordo com o artigo 5º

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

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

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

§ 3º 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

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Apesar da clareza do disposto no referido artigo, o mesmo foi omissivo quanto aos custos de envio de produtos adquiridos, o tempo de reembolso, e quem fica a responsabilidade pelas despesas de devolução da coisa. É sabido que, em breve haverá modificações do artigo 49 do CDC, por meio da PLS 281, o qual tramita no Senado Federal na Comissão de Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Este projeto mudará o caput do respectivo artigo e acrescentará nove parágrafos, versando sobre os tramites no e-commerce e seus efeitos no mundo jurídico.

Diante da situação elencada, enquanto não há mudanças legislativas, faz necessário o apoio jurisprudencial do STJ no Recurso Especial n 1.340.604 o qual incluí os valores com as despesas com o serviço postal para a devolução do produto. Assim, todo e qualquer custo realizado pelo consumidor deve ser ressarcido, voltando ao status quo ante.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Notavelmente, o Código de Defesa do Consumidor em sua origem não esperava tanta aderência da sua aplicação pela internet, haja visto que este foi instalado no ordenamento jurídico brasileiro, em um período em que a rede de computadores era acessível a poucos. Embora tenha ocorrido uma “explosão tecnológica”, o constituinte em 1988, ainda que não elaborado, revestiu o CDC de princípios constitucionais, elevando o diploma, a um patamar de lei supralegal atingindo de modo acessório o comércio regulados pelo Código Civil.

O Legislador buscou, ao elaborar o CDC, normas que pudessem ser interpretadas em seu sentido amplo, ao passo que, com a permissão de outras fontes do direito o comércio eletrônico ficou munido de bases ideológicas do Estado Democrático de Direito para sua efetiva aplicação.

Assim, o Código de Defesa de Consumidor deverá ser aplicado, independente de ser suscitado por consumidores, ampliando a garantia, atingindo os direitos homogêneos, difusos e coletivos, ainda que não identificados no ambiente virtual.

Neste ato, é importante ressaltar, que a complexidade imposta pelo surgimento de novas tecnologias, apresentadas pela rede mundial de computadores, requererá conceitos e comandos para atualização dos direitos e deveres no caso concreto. A exemplo, a edição da PLS n. 281 e 283, o quais tramitam no Senado Federal para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, bem como o superindividamento.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor esquematizado. São Paulo: Saraiva, 2013.

ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do consumidor. São Paulo: Saraiva 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÃO. Número de acessos em banda larga 4G ultrapassa 46 milhões no País. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8139-numero-de-acessos-em-banda-larga-4g-ultrapassa-46-milhoes-no-pais>>. Acesso em: 25/10/2016.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 17/05/2016.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013: Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 20/05/2016.

BRASIL. Senado Federal. Senado aprova novas garantias ao consumidor. 30/09/2015. Disponível em:<<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/09/30/senado-aprova-novas-garantias-ao-consumidor>>. Acesso em: 26/10/2016.

BRASIL. Ministério Público Militar. Referências bibliográficas – documento jurídico. Disponível em: <<http://www.mpm.mp.br/referencias-bibliograficas-documento-juridico>>. Acesso em: 25/10/2016

CENTRAL JURÍDICA. Dicionário latim. Disponível em: [http://www.centraljuridica.com/dicionario/g/2/l/p/dicionario\\_de\\_latim\\_forense/dicionario\\_de\\_latim\\_forense.html](http://www.centraljuridica.com/dicionario/g/2/l/p/dicionario_de_latim_forense/dicionario_de_latim_forense.html). Acesso em: 08/10/2016.

E-BIT,.Webshoppers, 34 edição, 2016. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/news/webshoppers34>. Acesso em: 25/10/2016

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais 2012.*

MARCEL, Leonardi. Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet. São Paulo, 2005.

MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: RT, 2004.

MIRANDA, Janete. Contratos eletrônicos: princípios, condições e validade. 04/11/2014. Disponível em: < <https://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>>. Acesso em: 25/10/2016

BRASIL. Ministério Público Federal: MPF/BA faz recomendação à ANAC e companhias aéreas. Publicado em 03/03/2015. Disponível em: < <http://www.prba.mpf.mp.br/mpf-noticias/direitos-do-cidadao/mpf-ba-faz-recomendacao-a-anac-e-companhias-aereas>>. Acesso em: 26/10/2016.

NUNES. LUIZ ANTÔNIO RIZZATO. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2011

SIQUEIRA, Ricardo Lagreca. Entrevista: Diretor Jurídico do Mercado Livre aborda transformações do comércio eletrônico. Migalhas. 16/10/2015. Disponível em:<<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI228550,41046-Diretor+juridico+do+MercadoLivre+aborda+transformacoes+do+comercio>>. Acesso em: 24/10/2016.

PANG, CAROLINA. Contratos de colaboração. JusBrasil.06/11/2015. Disponível em: <http://carolinapang.jusbrasil.com.br/artigos/252870789/contratos-de-colaboracao>. Acesso em: 24/10/2016.

TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. São Paulo: Método, 2012

TARTUCE, Flávio. Manual de direito civil: volume único. 2. ed. ver., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2015.

TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil; São Paulo: Saraiva; 2015.