

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE DIREITO

MARCUS VINICIUS ABREU SOBRINHO

**AS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
APLICADAS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

MARÍLIA
2017

MARCUS VINICIUS ABREU SOBRINHO

AS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICADAS AO
COMÉRCIO ELETRÔNICO

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Direito da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM.

Orientadora: Prof^a. Ms^a. Daniela Ferreira Dias
Batista

MARÍLIA
2017

SOBRINHO, Marcus Vinicius Abreu

As normas do Código de Defesa do Consumidor aplicadas ao comércio eletrônico / Marcus Vinicius Abreu Sobrinho; Orientadora Prof^a. Ms^a. Daniela Ferreira Dias Batista. Marília, SP, 2017

51 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Direito) – Curso de Direito, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2017.

1. Histórico. 2. Consumidor e Fornecedor. 3. Publicidade. 4. Direitos do consumidor

CDD: 342.145



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"

MANTENEDORA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM

Curso de Direito

Marcus Vinicius Abreu Sobrinho

RA: 52610-1

As normas do Código de Defesa do Consumidor aplicadas ao comércio eletrônico

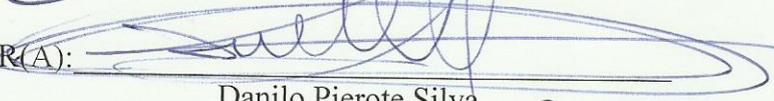
Banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Direito da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Nota: 7,5

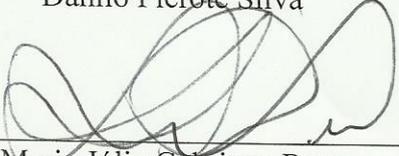
ORIENTADOR(A):


Daniela Ferreira Dias Batista

1º EXAMINADOR(A):


Danilo Pierote Silva

2º EXAMINADOR(A):


Maria Júlia Gabrigna Rosa

Marília, 30 de novembro de 2017.

Em primeiro lugar à Deus, e também aos meus pais, meus amigos e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a oportunidade de frequentar e concluir esse curso, para que no futuro próximo eu venha a ter sucesso em minha vida profissional.

Agradeço minha professora e orientadora a Ms^a. Daniela Ferreira Dias Batista por ter me apoiado na elaboração do presente estudo com todo o seu conhecimento, me auxiliando com toda maestria, fazendo com que chegasse até aqui.

Agradeço também ao meu Pai, Sr. Marcos Aparecido Sobrinho, e minha mãe, Sra. Denise de Souza Abreu Sobrinho, por terem sempre me incentivado a não desistir dos estudos, por sempre terem acreditado em mim e em minha capacidade de poder estar chegando aonde cheguei hoje.

Ainda, agradeço aos meus colegas de classe, que compartilharam comigo inúmeros momentos de alegrias, tristezas e apreensão nesses 5 anos de curso, que me ajudaram de certa forma a tornar essa jornada mais fácil, e divertida, agradeço muito a Deus pelos amigos que fiz no decorrer desse curso, são amigos que com certeza levarei por toda a minha vida.

Não poderia deixar de agradecer ao corpo docente dessa instituição, que sempre mostrou um grande profissionalismo para mim e para com meus colegas, sempre esclarecendo qualquer tipo de dúvidas existentes em minha jornada, e por me ajudarem da melhor maneira possível a buscar conhecimento, e concluir esse curso inteiramente capaz. Vai a eles um muito obrigado!

*“A injustiça, por ínfima que seja a criatura
vitimada, revolta-me, transmuda-me, incendeia-
me, roubando-me a tranquilidade e a estima pela
vida” (Rui Barbosa)*

SOBRINHO, Marcus Vinicius Abreu. **As normas do direito do consumidor aplicadas ao comércio eletrônico**. 2017. 51 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2017.

RESUMO

A presente monografia busca entender a aplicação das normas do direito consumidor em relação ao comércio virtual. Para tanto, fora elaborado um estudo histórico em relação a legislação consumerista e também sobre o comércio virtual. O presente trabalho fora elaborado em quatro capítulos. Sendo que o primeiro deste abordou a parte histórica, passando brevemente pela criação da internet e o surgimento do *e-commerce*, e também os motivos que levaram a criação do Código de Defesa do Consumidor elencando seus princípios basilares. O segundo capítulo abordou os conceitos de Consumidor e Fornecedor, sujeitos da relação abordada no presente estudo, foram analisadas todas as teorias que abordam o conceito de consumidor, sendo elas – finalista, maximalista e finalista mitigada. No terceiro capítulo foi abordado o conceito de publicidade, seus princípios e aplicação na legislação consumerista. No quarto e derradeiro capítulo, foram abordados alguns direitos do consumidor trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo que a análise realizada foi voltada ao comércio virtual, objeto de estudo do presente trabalho.

Palavras-chave: 1. Histórico . 2. Consumidor e Fornecedor. 3. Publicidade. 4. Direitos do consumidor

SOBRINHO, Marcus Vinicius Abreu. **As normas do direito do consumidor aplicadas ao comércio eletrônico**. 2017. 51 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2017.

ABSTRACT

This monograph seeks to understand the application of the rules of consumer law in relation to virtual commerce. To that end, a historical study had been elaborated regarding consumer legislation and also about virtual commerce. The present work was elaborated in four chapters. The first part of this paper dealt with the historical section, briefly looking at the creation of the Internet and the emergence of e-commerce, as well as the reasons that led to the creation of the Consumer Defense Code, stating its basic principles. The second chapter dealt with the concepts of Consumer and Supplier, subjects of the relationship addressed in the present study, all theories that approach the consumer concept were analyzed, being finalist, maximalist and finalist mitigated. In the third chapter the concept of advertising, its principles and application in consumer legislation was discussed. In the fourth and final chapter, some consumer rights brought by the Consumer Defense Code were addressed, and the analysis was focused on virtual commerce, object of study of the present work.

Keywords: 1. Historic 2. Consumer and Supplier 3. Advertising 4. Consumer rights

SIGLAS

AAAA – *American Association of Advertising Agencies* (Associação Americana de Agências de Propaganda)

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

STJ – Superior Tribunal de Justiça

WWW – World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – A INTERNET E A SOCIEDADE – BREVE RELATO AO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E OS PRINCÍPIOS BASILARES DO CDC.....	12
1.1 O e-commerce – surgimento, desenvolvimento e fixação no mercado atual	12
1.2 CDC como norma principiológica	16
1.3 CDC como norma de ordem pública e interesse social.....	18
1.4 CDC como microsistema multidisciplinar	19
CAPÍTULO 2 – RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO – CONCEITOS FUNDAMENTAIS (APLICABILIDADE DO CDC AO COMÉRCIO ELETRÔNICO)	21
2.1 Conceito de consumidor	21
2.1.1 Teoria finalista	22
2.1.2 Teoria maximalista	23
2.1.3 Teoria finalista aprofundada/mitigada/atenuada	25
2.2 Conceito de fornecedor	28
CAPÍTULO 3 – VINCULAÇÃO DA OFERTA OU PUBLICIDADE – CONCEITOS RELATIVOS A PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR.....	31
3.1 Conceito de publicidade	31
3.2 Diferença entre publicidade x propaganda	31
3.3 Dever de informar	32
3.4 Princípio da identificação fácil e imediata	33
3.5 Princípio da proibição da publicidade ilícita	34
3.5.1 A publicidade enganosa	34
3.5.2 A publicidade Abusiva	35
3.6 Princípio da vinculação da oferta/publicidade	36
3.7 Recusa de cumprimento da oferta	37
3.8 Responsabilidade objetiva e solidária	37
CAPÍTULO 4 – DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTRATO VIRTUAL	39
4.1 Responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo por meio eletrônico	39
4.2 Do contrato de adesão no comércio eletrônico	40
4.2.1 Inserção de cláusulas no contrato	41
4.2.2 Resolução alternativa	42
4.2.3 Redação do contrato	42
4.2.4 Destaque	43
4.3 Vinculação do consumidor ao contrato de adesão.....	43
4.4 Interpretação favorável ao consumidor	45
4.5 Direito de arrependimento ou prazo de reflexão do consumidor.....	46
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por intuito abordar as normas do Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade ao comércio virtual, modalidade esta que nos últimos tempos vem dominando as relações comerciais.

Desta maneira, foram abordados os preceitos históricos tanto do comércio virtual, quanto da legislação consumerista, princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor e garantias atribuídas ao consumidor, tudo isto elaborado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo abordou o contexto histórico, partindo desde a criação da internet, seu desenvolvimento, bem como a criação do e-commerce e sua fixação no mercado de consumo conforme é atualmente.

Além disso, no primeiro capítulo do presente estudo foram abordados os preceitos históricos para criação do Código de Defesa do Consumidor, sua base constitucional e seus princípios basilares que norteiam toda legislação consumerista no Brasil. Tais princípios foram divididos em três: I) CDC como norma principiológica; II) CDC como norma de ordem pública e interesse social; III) CDC como microsistema multidisciplinar. Todos foram percorridos em subitens do primeiro capítulo.

Em seguida, no segundo capítulo, foi trazido ao bojo do presente trabalho os conceitos inerentes aos sujeitos da relação ora estudada, quais sejam: Consumidor e Fornecedor. Tais conceitos estão dispostos nos art. 2º e 3º, respectivamente, do Código de Defesa do Consumidor.

Em relação conceito de Consumidor as três teorias que conceituam tal sujeito foram analisadas. Primeiramente, foi apresentada a teoria finalista, que têm como fornecedor o destinatário fático-econômico do bem ou serviço, sendo está adotada para grande maioria dos doutrinados. Após, foi trazida a teoria maximalista, qual aplica o direito do consumidor indistintamente, teoria esta menos adotada pela doutrina. Por fim, apresentamos a teoria finalista mitigada, quase que uma evolução da primeira, foi abordado que esta teoria foi criada através de interpretações do judiciário em relação as normas contidas na legislação consumerista. Necessário ressaltar que todas foram tratadas separadamente no segundo capítulo. Após a conceituação de consumidor, foi abordado o conceito de fornecedor em toda sua essencial.

No terceiro capítulo, foi apresentado os princípios que norteiam a publicidade no Código de Defesa do Consumidor. Foram abordados os deveres do fornecedor em relação a como

apresentar seu produto no mercado de consumo, exemplificando casos e ressaltando as hipóteses proibidas.

Ainda, o terceiro capítulo trouxe a responsabilidade do fornecedor em face a legislação consumerista, a qual difere do Código Civil (norma geral), uma vez que nesta é objetiva enquanto naquela é subjetiva. Para tanto, foi elucidado o porquê dessa diferença.

Por fim, no quarto e derradeiro capítulo foram abordados alguns dos principais direitos inerentes ao consumidor trazidos pelo CDC, tudo correlacionado ao comércio virtual.

CAPÍTULO 1 – A INTERNET E A SOCIEDADE – BREVE RELATO AO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E OS PRINCÍPIOS BASILARES DO CDC

Aqui neste primeiro capítulo trataremos, como já dita o próprio título, o desenvolvimento da rede mundial de computadores aliada com a criação do Código de Defesa do Consumidor. Passaremos através dos princípios basilares da legislação consumerista, abordando o porquê de sua adequação à atualidade diante da revolução trazida pela internet.

O Código de Defesa do Consumidor criado em 1990 em razão do texto constitucional, não trouxe em seu bojo normas que podem ser aplicadas de logo às compras realizadas através da internet, modalidade de compra que toma conta do mercado nos dias atuais.

Diante disto, propus este trabalho a fim de chegar a uma conclusão de como é realizada tal aplicação e poder até mesmo sugerir meios para tal.

Sendo assim, devemos começar o consumidor da norma e o desenvolvimento da internet, assuntos que serão tratados no presente capítulo.

1.1 O e-commerce – surgimento, desenvolvimento e fixação no mercado atual

Para podermos iniciar a discussão no tocante à aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor no que concerne ao *e-commerce* precisamos em primeiro lugar elucidarmos o que é, quando surgiu e trazermos à tona um breve histórico do *e-commerce*.

Como já dito, é necessário que se faça a apresentação do tema estudado no presente trabalho, e para tanto, precisamos saber o que é *e-commerce*, e neste sentido, para James A. O'Brien, “A definição de comércio eletrônico é conhecida como a relação de compra e venda, realizada por meios digitais” (A VULNERABILIDADE, 2017 *apud* O'BRIEN, 2004).

Não obstante, podemos definir *e-commerce*, também como:

O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais. (O QUE, 2017?)

Ou seja, como demonstrado através do conceito acima, vemos que *e-commerce* é mais uma forma de inovação do ser humano em uma atividade já desenvolvida desde os primórdios das civilizações, o *comércio*. Historiadores não sabem precisar qual realmente a data de surgimento do comércio, mas advertem que tal atividade, foi absolutamente necessário para o desenvolvimento humano para vida em sociedade tal como é hoje, pois foi através das trocas que as civilizações mantinham contato entre si e puderam, além de produtos, trocar culturas entre si.

Como já é sabido, as relações interpessoais são constantes e sofrem mudanças repentinas, mudanças essas necessárias, com o *e-commerce* não foi diferente. Como já noticiado em linhas prévias, esse negócio jurídico foi elaborado através de transformações feitas pelo ser humano, a fim de se adequar as novas tecnologias e necessidades, impulsionado pelo sistema capitalista implantado na sociedade mundial.

Alguns entendem que na verdade o “comércio eletrônico” se iniciou em 1888 quando uma empresa de relógios decidiu inovar, vendendo produtos a distância, e as mercadorias chegariam por telegrafo. Contudo, o primeiro registro que se tem em relação ao *e-commerce*, comércio pela internet, é de 1979, quando o inventor inglês Michel Aldrich cria o primeiro sistema online de compras online, usando uma linha telefônica e um televisor, este sistema servia para comércios B2C (*business to consumer* → *da empresa para consumidor*) e B2B (*business to business* → *empresa para empresa*), mas a primeira venda pela internet foi realizada em 1994 pela *Pizza Hut*.

Mas o *e-commerce* como conhecêsemos hoje só é possível graças a uma invenção surgida em 1990, o WorldWideWeb (WWW), que popularizou a internet, tornando-a acessível para população.

Desde então, o *e-commerce* vem se tornando o meio mais comum de comércio, fazendo com que muitos comércios físicos se integrem ao mundo virtual, o que gerou o fenômeno conhecido pelos profissionais da área de *Êxodo Digital*.

Hoje grande partes das vendas é feita através do meio digital, o comércio digital cresceu 7,4% de 2015 para 2016 com um faturamento nacional de R\$44,4 bilhões, e vem se tornando o meio mais comum de comércios, isso se deve ao maior acesso à internet nos lares brasileiros e também à comodidade em realizar compras sem sair do sofá da sala. (WEBSHOPPERS, 2017)

Vejamos que a evolução do *e-commerce* é célere, em menos de 20 anos de sua primeira venda, já ocupa boa parte dos lares brasileiros. Tal fato o levou à entrar em um limbo jurídico, onde boa parte de seus negócios não tem amparo na legislação vigente, haja vista que nossa legislação consumerista fora elaborada quando ainda não tínhamos ideia do que viria a ser o *e-commerce*.

Após o breve relato acima descrito que tange à respeito da criação e desenvolvimento do *e-commerce*, seja no mundo, seja no Brasil, para podermos desenvolvermos o trabalho ora desejado, qual seja aplicarmos o Código de Defesa do Consumidor à nova modalidade de comércio, o *e-commerce*, é necessário, em primeiro lugar, elucidarmos um breve histórico sobre a criação e desenvolvimento da legislação consumerista pátria.

Para entendermos como e porque o Código de Defesa do Consumidor foi criado, necessitamos, por primeiro, fazer uma análise dos acontecimentos históricos que o ensejaram, dentro os quais podemos citar alguns doutrinadores nos trazem à tona, como por exemplo cita Sergio Cavalieri Filho, que nos lembra a respeito da *New York Consumers League*, criada por Josephine Lowell, que na verdade seria uma associação de consumidores com o objetivo de melhorar as condições de trabalho, e combatia a exploração do trabalho feminino, através da criação das chamadas “**listras brancas**” que continham nomes de empresas e produtos que respeitavam os direitos dos trabalhadores.

Podemos ainda, a fim de aprofundarmos no tema, citar Bruno Miragem, que por sua vez, faz referência em sua obra, a Conferencia Mundial do Consumidor realizada em 1972 em Estocolmo, sendo que no ano seguinte a Comissão das Nações Unidas sobre os Direito do Homem, deliberou que o consumidor deveria gozar de quatro direitos fundamentais: *direito a segurança, informação, escolha e o de ser ouvido*.

Assim, verificamos que o direito do consumidor qual conhecemos hoje e objeto de estudo no presente trabalho, passou por mudanças e aperfeiçoamentos até ser o que é.

Nesta senda, para introduzirmos a legislação consumerista podemos assim dizer que há três formas. A primeira delas seria através de sua origem constitucional, chamada de *introdução sistêmica*, analisando o sistema da valores que a Constituição Federal impôs ao Brasil à partir de 1988. A segunda forma é através da filosofia

Para Cláudia Lima Marques a legislação consumerista pode ser definida da seguinte maneira:

[...] conjuntos de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988) “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional a necessária “defesa” do sujeito de direitos “consumidor” (art. 170 da Constituição Federal de 1988: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V – defesa do consumidor; (...); e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do “consumidor” (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal de 1988: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor (MARQUES, 2008, p. 27)

A elaboração do Código de Defesa do Consumidor foi de uma importância, senão até mesmo por isso a Constituição Federal trouxe em seu bojo, noções do que viria a ser tal código. Tal criação se fez necessária uma vez que a legislação vigente à época não mais estava “apta” em proteger a parte mais fraca da relação, o próprio sujeito de direito, o consumidor, uma vez que o Código Civil de 1916, vigente à época da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, disciplinava as relações individualizadas, sem abranger as relações oriundas de demandas coletivas, como é feito nas relações consumeristas.

Cumpre destacar que os princípios e dogmas que norteavam o Código Civil de 1916, quais sejam – Autonomia da vontade, *pacta sunt servanda*, e a responsabilidade subjetiva – com o advento do Código de Defesa do Consumidor, passaram por alterações significativas, onde, agora, haveria de ser diferente, onde as normas seriam de ordem pública e de interesse social com intervenção estatal e a responsabilidade, passaria ser, em regra, objetiva.

É claro que o Código Civil de 2002 ainda manteve certos aspectos de seu antecessor no tocante a linha voluntarista no que concerne os contratos em geral, uma vez que o referido *códex* passa a regular tantos as relações civis, quanto comerciais, sem afetar o Código de Defesa do Consumidor.

Desta forma, assim como cita Fabricio Bolzan, a posição consolidada do Superior Tribunal de Justiça é que a revisão das cláusulas contratuais é permitida, devendo o princípio da Pacta Sunt Servanda deva ser mitigada e reconsiderada para melhor atender e proteger a

parte mais fraca, qual seja, o consumidor. Tal entendimento, é verificado na ementa abaixo colacionada:

CONTRATOS E PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. REVISÃO DE CLÁUSULAS CONTRATUAIS. CDC. POSSIBILIDADE DE MITIGAÇÃO DO PRINCÍPIO DO PACTA SUNT SERVANDA. LEASING. DEVOLUÇÃO DO BEM ARRENDADO. RESTITUIÇÃO DO VRG PAGO ANTECIPADAMENTE. POSSIBILIDADE. ALEGAÇÕES RECURSAIS DESASSOCIADAS DOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO RECORRIDO. SÚMULA 284/STF. SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA. SÚMULA 7/STJ. 1. A jurisprudência do STJ se posiciona firme no sentido de que a revisão das cláusulas contratuais pelo Poder Judiciário é permitida, mormente diante dos princípios da boa-fé objetiva, da função social dos contratos e do dirigismo contratual, devendo ser mitigada a força exorbitante que se atribuiu ao princípio do pacta sunt servanda. Precedentes. 2. Com a resolução do contrato de arrendamento mercantil por inadimplemento do arrendatário e a consequente reintegração do bem na posse da arrendadora, faz-se devido o cumprimento das parcelas vencidas e em aberto até a retomada do bem pelo arrendatário, ressalvando seu direito quanto à devolução ou compensação em seu favor dos valores pagos antecipadamente a título de VRG. A diluição do valor residual ao longo do prazo contratual, cuja cobrança é feita juntamente com as parcelas das contraprestações, não impede que o arrendatário, por sua livre opção e interesse, desista da compra do bem objeto do contrato de leasing. Retomada a posse direta do bem pela arrendadora, extingue-se a possibilidade de o arrendatário exercer a opção da compra; por conseguinte, o valor residual, que antecipadamente vinha sendo pago para essa finalidade, deve ser devolvido. Precedentes. 3. A alegação de que o acórdão recorrido procedera à alteração no indexador pactuado no contrato de arrendamento mercantil mostra-se completamente desassociada das questões tratadas e decididas pelo acórdão, caracterizando fundamentação deficiente e, por conseguinte, óbice à exata compreensão da controvérsia, o que atrai, de forma inexorável, a dicção da Súmula 284/STF. 5. É pacífico no STJ o entendimento segundo o qual a verificação do grau de sucumbência de cada parte, para fins de aplicação da norma contida no parágrafo único do art. 21 do CPC, enseja incursão à seara fático-probatória dos autos, vedada pela Súmula 7 desta Corte. 6. Agravo regimental não provido. (STJ - AgRg no Ag: 1383974 SC 2010/0213363-0, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 13/12/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/02/2012)

Após este breve e rápido resumo do conceito e definição do ramo do direito que iremos nos aprofundar no presente trabalho, devemos também, para fins didáticos elencarmos alguns de suas características basilares, as quais serão descritas e melhor apresentadas nos capítulos a seguir.

1.2. CDC como lei principiológica

O CDC pode ser assim definido, como lei *principiológica*, uma vez que em toda sua extensão está repleto de princípios, senão vejamos seu art. 4º a 6ª onde ali estão contemplados seus princípios gerais e os direitos básicos do consumidor, estes que tratam a respeito da política nacional de relação de consumo, sendo que podemos listar alguns, tais como – a) reconhecimento da vulnerabilidade; b) ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor (norma de interesse social e ordem pública); c) educação e informação de direitos e deveres dos consumidores, dentre outros que ainda serão objeto de estudos no presente trabalho.

Esta característica, estudada neste capítulo, ressalta a intenção do legislador ao elaborar o diploma legal objeto de estudo, fruto de uma evolução histórica, qual seja, senão o reequilíbrio de uma relação jurídica muito desigual, buscando, portanto a **igualdade material**, sendo que no direito primitivo, o devedor, tratado como coisa, agora passaria ser tratado como **sujeito de direito**. O novo entendimento, trazido pelo direito moderno, discorre que esta igualdade objetivada pelo CDC, somente poderia ser alcançada com a intervenção estatal (norma de interesse social e ordem pública), onde haverá uma limitação do poder do credor sobre o devedor, impondo-lhe deveres, e assegurando direitos aos consumidores, isto é senão o chamado *favor debilis* e o princípio trazido pelo art. 4º do CDC, os quais Claudia Lima Marques trata:

O favor debilis é, pois, a superação da idéia (...) de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade (...)) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte, detêm mais informações, são experts ou profissionais, detêm mais informações, são experts ou profissionais, transferem mais facilmente seus riscos e custos profissionais para os outros, reconhecimento de que os 'OUTROS' geralmente são leigos, não detêm informações sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, não conhecem as técnicas da contratação de massa ou os materiais que compõem os produtos ou a maneira de usar os serviços, são pois mais vulneráveis e vítimas fáceis de abusos (MARQUES, 2008, p. 33)

Vejamos então, a partir de tais argumentos, o porquê da existência e criação do CDC, senão o fim objetivo que seria a proteção de um sujeito de direito mais fraco, vulnerável nas relações que participa, por intermédio do poder estatal, onde, assim podemos dizer, gera a característica que será estudada no próximo capítulo.

1.3. CDC como norma de ordem pública e interesse social

Após o breve relato do caráter principiológico do Código de Defesa do Consumidor, temos aqui que descrever uma segunda característica deste diploma legal – o interesse social e o caráter de ordem pública.

Tal característica advém do caráter constitucional na norma, senão pelo fato que a própria Carta Magna traz em seus arts. 5º, XXXII e 170, IV, onde os referidos textos normativos dispõe sobre a defesa do consumidor, ensejando a necessidade de criação de uma legislação que lecionasse a respeito das relações de consumo de um modo geral, e não mais de forma abrangente como no Código Civil, e protegesse o consumidor, através da intervenção estatal, bem como o art. 48 da ADCT que dispõe que o legislador deveria, em 120 dias da promulgação da Constituição Federal, elaborar uma legislação que abrangesse o acima mencionado. Sendo assim, podemos dizer então que a característica estudada no presente capítulo é fruto da estudada no capítulo anterior.

Ainda neste sentido, podemos nos valer do que leciona Claudia Lima Marques, onde afirma que o Código de Defesa do Consumidor é “verdadeiramente uma lei de função social [...], é lei de ordem pública econômica, lei de origem claramente constitucional” (MARQUES, 2008, p. 55), e ainda sim continua:

As normas de ordem pública estabelecem valores básicos e fundamentais de nossa ordem jurídica, são normas de direito privado, mas de forte interesse público, daí serem indisponíveis e inafastáveis através de contratos. O Código de Defesa do Consumidor é claro, em seu art. 1º, ao dispor que suas normas se dirigem à proteção prioritária de um grupo social, os consumidores, e que se constituem em normas de ordem pública, inafastáveis, portanto, pela vontade individual. São normas de interesse social, pois as leis de ordem pública são aquelas que interessam mais diretamente à sociedade que aos particulares (MARQUES, 2008, p. 55)

Esta característica, acarreta em três fortes e básicas consequências: as decisões oriundas das relações consumeristas não se limitam entre as partes litigantes, as partes não podem derogar seus direitos enquanto consumidor; e o magistrado pode, de ofício, reconhecer os direitos do consumidor.

Desta maneira, evidente as consequências descritas acima, senão pelo fato de que o direito do consumidor abrange interesses difusos e coletivos, servindo em muitas das vezes

como norteador para toda sociedade e para que fornecedores não cometam os mesmos ilícitos nas relações de consumo, de mesma forma.

No que tange a proibição de derrogar seus direitos, tal consequência defronta com os princípios do Código Civil, *autonomia da vontade* e *pacta sunt servanda*, que como já estudado, estabeleceu normas para casos específicos e individualizados, enquanto o Código de Defesa do Consumidor por sua vez e por ser mais abrangente, buscou tutelar e proteger o consumidor, parte mais fraca da relação, chegando, assim, ao reequilíbrio da relação de consumo.

Sendo assim, ao analisarmos a derradeira consequência oriunda da característica ora abordada, chega-se ao ponto de visualizarmos, no caso prático, a anulação, pelo juiz *ex officio*, de uma cláusula abusiva presente muitas vezes em contratos de adesão, os quais abordaremos em breve ainda neste estudo, ainda que haja a alegação de que o consumidor estava consciente e gozando de suas capacidades mentais plenamente, a cláusula será anulada, ressalvado os casos onde tal cláusula seja oriunda de contrato bancário onde não será passível de anulação, através de entendimento pacificado do Superior Tribunal de Justiça, entendimento este sumulado em 2009 pelo Enunciado 381 da Segunda Seção do STJ, como bem nos lembra Fabrício Bolzan (MIRAGEM, 2004, p.42).

Por último, podemos dizer, assim, que cada uma destas ditas características se complementam, senão pelo fato de que uma vez que a legislação estudada abrange direitos difusos e coletivos, esta não atende somente os interesses de uma só pessoa e sim da coletividade, ao ponto que por ser norma dessa magnitude, um indivíduo não pode abrir mão de seu direito ao passo que isso abrirá precedentes para outros casos, chegando ao fim, onde o Poder Judiciário, deve zelar pelo inteiro cumprimento das normas constantes no *Códex*, ainda que interferindo diretamente na vida do ser, isso deve a ordem pública do Código de Defesa do Consumidor ainda que este seja uma norma com forte teor de direito privado, como elucidado acima através da citação de Cláudia Lima Marques.

1.4. CDC como microsistema multidisciplinar

O Código de Defesa do Consumidor é tido com um *microsistema multidisciplinar*, esta expressão criada pelo doutrinador italiano Natalino Irti na década de 70 foi criada no intuito de descrever os códigos criados a partir do final do século XX, onde estes abrangiam um tema especial, com o intuito de ajudar o intérprete, retirando matérias dos códigos principais e

introduzi-las em códigos menores, deixando naqueles somente situações norteadoras e colocando nestes situações específicas.

Desta maneira, o Código de Defesa do Consumidor é tido como um desses microssistemas senão pelo fato de que alberga em seu conteúdo diversas áreas do direito, objetivando uma maior tutela ao consumidor. Neste ponto, por exemplo, podemos encontrar no CDC algumas matérias de:

- Constitucional;
- Civil;
- Processo Civil;
- Administrativo;
- Penal.

Desta forma, por ter essa característica de microssistema, o Código de Defesa do Consumidor, afastou a aplicação de normas oriundas da legislação geral, tal como o Código Civil em seu capítulo de contratos, e por ser assim, o CDC, podemos assim dizer que é uma legislação com maior eficiência, para o seu fim objetivado.

CAPÍTULO 2 – RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO – CONCEITOS FUNDAMENTAIS (APLICABILIDADE DO CDC AO COMÉRCIO ELETRÔNICO)

Neste capítulo abordaremos os conceitos básicos da legislação consumerista, senão o que é consumidor e fornecedor. Tais conceitos se fazem necessários no presente trabalho, pois são basilares para construção do tema ora proposto, e o que diferencia da legislação civil geral.

2.1 Conceito de consumidor

Para o Código de Defesa do Consumidor, a definição de quem seria esse sujeito “consumidor” encontra-se, em sentido estrito, disposto no art. 2º do diploma legal que dita da seguinte forma “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Esta seria a definição mais simplista do que de fato seria esse sujeito “consumidor”, tão importante que é tutelado pela Carta Magna em seu art. 5º, XXXII. Contudo, se aprofundarmos no tema encontraremos conceitos mais abrangentes, que buscam a historicidade desse tal sujeito, onde encontramos que o consumidor é aquele que retira da cadeia de fornecimento, o produto ou serviço, encontrando-se sempre em posição mais desfavorável, portanto é o agente vulnerável na relação jurídica, e por isso têm proteção legal e constitucional.

Devemos ainda esclarecer, que ainda que a definição de consumidor seja a acima ditada, o CDC não restringe como consumidor somente o “adquirente”, abrange também toda a sociedade, como é possível ver no parágrafo único do art. 2º e no art. 17 do diploma legal, e assim, a protege contra os atos ilícitos pré-contratuais, como bem disciplina Cláudia Lima Marques:

O consumidor é uma definição também ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. Visa também defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idades no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto ou do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usados os produtos e serviços

como destinatários finais. É uma definição para relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas (MARQUES, 2008, p. 69)

Vejam, portanto, que como já elucidado, o conceito de consumidor não é somente simplista, elencando um único sujeito, e sim, abrange toda uma sociedade que é vítima de ilícitos pré-contratuais, mais um motivo para que tal proteção esteja prevista na Constituição Federal.

Vejam que o legislador ao conceituar o consumidor no art. 2º do CDC, o definiu como *destinatário final*, ou seja, retirando esta característica o adquirente passaria a não ser mais tratado como consumidor, por exemplo, caso alguém adquira um produto para utilizar em seu trabalho no intuito de lucrar não seria mais tratado como consumidor.

Diante de tal circunstância, criaram-se, logo de início, duas correntes da doutrina consumerista: os finalistas e os maximalistas, as quais serão vistas a seguir. Contudo, com o passar do tempo, e aprimoramento da aplicação das normas contidas no referido diploma legal, o judiciário, acabou por adotar a teoria finalista, criando, o que podemos chamar de *finalismo aprofundado*.

2.1.1. Teoria finalista

Para os finalistas a definição de consumidor, como bem sustenta Cláudia Lima Marques, o conceito de consumidor como *destinatário final* é o pilar de sustentação da legislação especial, sendo que este somente poderá ser enquadrado realmente como consumidor caso seja o destinatário fático e econômico do bem, ou seja, para esta teoria, só será consumidor aquele que retirar o bem/produto do mercado e este bem ser realmente “consumido” por ele.

Desta maneira, o consumidor seria não somente o destinatário final fático, aquele que retira o produto da cadeia econômica e leva para sua residência a fim de que este seja consumido por ele e seus familiares, mas também o destinatário final econômico, aquele que além de ser fático, não utiliza o bem/produto adquirido com o intuito de obter lucro.

Ao olhar frio da norma interpretada por esta corrente doutrinária, estariam, portanto, excluídos de serem consumidores todas as pessoas jurídicas e profissionais liberais, uma vez que de uma maneira ou de outra o bem adquirido por estes sujeitos entrariam na cadeia produtiva visando o lucro, esta exclusão, como bem lembrado por Bruno Miragem, segue o exemplo do direito alemão, após a reforma do BGB em 2002, e do direito italiano no *Codice*

del Consumo em 2005. Todavia, como também ressalta o doutrinador “esta interpretação mais radical não se coaduna com o preceito normativo do artigo 2º do CDC brasileiro, que prevê expressamente a pessoa jurídica como consumidora” (MIRAGEM, 2004, p. 92).

Neste sentido, a doutrinadora finalista Claudia Lima Marques também reconhece haver exceções quanto a aplicação do art. 2º do CDC para as pessoas jurídicas e profissionais liberais, destacando que essa aplicação deve ser realizada através de uma interpretação teleológica do dispositivo normativo pelo Judiciário analisando o contexto do caso concreto, levando em conta a vulnerabilidade do adquirente conforme o art. 4º do mesmo *códex*, e também, como adotado por alguns doutrinadores, analisar para qual fim o bem/serviço fora adquirido, se este não está relacionado com a atividade da pessoa jurídica, o que passou a ser chamado de finalismo aprofundado, que também será objeto de estudo neste trabalho.

Neste sentido, doutrina Claudia Lima Marques.

As exceções, sempre nesta visão teleológica, deem ser estudadas pelo Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional que adquiriu, uma vez que a vulnerabilidade pode ser fática, econômica, jurídica ou informacional, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade; interpretar o art. 2º de acordo com o fim da norma, isto é, proteção ao mais fraco na relação de consumo, e conceder a aplicação das normas especiais do CDC analogicamente também a estes profissionais. Note-se que neste caso se presume que a pessoa física seja sempre consumidora a um fornecedor e se permite que a pessoa jurídica vulnerável prove sua vulnerabilidade. (MARQUES, 2008, p. 71)

A conclusão que se chega é que, apesar do art. 2º tratar especificamente de *destinatário final*, restringindo sua aplicação às pessoas físicas, é necessário aplicar a norma como um todo e não de forma isolada, devendo analisar o caso concreto, em relação à vulnerabilidade, intuito da codificação do estudado diploma legal.

2.1.2. Teoria maximalista

Os seguidores da corrente maximalista, vêem o CDC como regulamento do mercado de consumo e não apenas normas para proteger o consumidor não-profissional, traziam, portanto, uma definição mais ampla de “consumidor”, incluindo nesta, todos, inclusive pessoas jurídicas e profissionais em qualquer que fosse a situação, como defendido por Antônio Carlos Efig.

Desta forma, para os maximalistas, o conceito trazido pelo art. 2º do CDC deve ser interpretado da forma mais extensiva possível, exigindo apenas que a mercadoria seja retirada do mercado de consumo, ou seja, para essa corrente doutrinária, consumidor seria apenas o destinatário final fático.

Tal corrente doutrinária ganhou força em razão do disposto no art. 29 do CDC, o que levou o Judiciário a construir um entendimento jurisprudencial que colocava a pessoa jurídica como consumidora principalmente nos contratos bancários, partindo do conceito abrangente contido no referido texto normativo, levando o STJ redigir a súmula nº 297 – “O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras”.

De mesmo modo, Tribunais pelo Brasil continuavam aplicando a doutrina maximalista, adotando a pessoa jurídica ou o profissional como consumidor, fato este que levou o STJ por algum tempo adotar também tal doutrina, contudo através de julgados mais recentemente a Corte tem adotado a corrente finalista, criando a teoria *finalista aprofundada*, qual será vista a seguir.

Segundo Bruno Miragem há duas razões para que haja tal entendimento doutrinário:

Primeiro, a notada deficiência do Código Civil de 1916 e demais normas de direito civil para regularem o tema do contrato e sua complexidade, nos primeiros dez anos de vigência do CDC. Segundo, a ausência de normas de correção do desequilíbrio contratual e proteção do contratante mais fraco fora do regime do CDC (MIRAGEM, 2004, p. 92)

Conforme já dito, na atualidade, tal entendimento, foi superado em razão do advento do Código Civil de 2002 vista como norma geral e tratando o CDC como norma especial, que protege o vulnerável e por isso tem razão em existir, consolidando o entendimento de Claudia Lima Marques, que critica a doutrina maximalista, senão pelo fato de que está tratava a legislação consumerista como norma de direito privado geral, retirando quase todos os contratos comerciais do Código Civil.

2.1.3 Teoria finalista aprofundada/mitigada/atenuada

Após a entrada em vigor do Código Civil de 2002, o declínio da teoria maximalista foi inegável em razão do novo diploma legal tratar do contratos em geral, protegendo o mais fraco

numa relação entre iguais, e a legislação consumerista proteger o mais fraco numa relação desigual.

Diante disto, uma nova teoria se firmava entre os tribunais, tendo o STJ como principal expoente. Tal teoria viria a ganhar o nome de *finalista mitigada/aprofundada/atenuada*, onde a pessoa jurídica seria enquadrada como consumidora e protegida pela legislação consumerista caso restasse comprovado sua vulnerabilidade, ou seja, tal posicionamento realizava o exame *in concreto* do conceito de consumidor.

Veja que tal corrente, analisa de forma separada, cada caso, levando sempre em conta a vulnerabilidade em casos difíceis, envolvendo as pequenas empresas que utilizam insumos, que não necessariamente estão ligados diretamente com sua expertise. Conforme disciplina Cláudia Lima Marques, tal doutrina utiliza um critério finalista subjetivo, analisando a vulnerabilidade da pessoa jurídica, que adquire produtos fora da área de sua especialidade, sempre em equiparação com o art. 29 do CDC, isto porque, o conceito basilar de consumidor trazido pelo CDC é senão a *vulnerabilidade*.

Para entendermos melhor essa corrente, devemos salientar que existem quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, jurídica, fática e informacional; onde para o consumidor não-profissional tais vulnerabilidades são presumidas pelo CDC, já no que tange a pessoa jurídica e o profissional, as vulnerabilidades suscitadas por estes devem ser analisadas no caso concreto para caracterização destes como consumidores.

Na vulnerabilidade técnica, o adquirente não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo, sendo assim, é mais facilmente enganado quanto as características do bem ou quanto sua utilidade. Como já dito, esta é presumida em relação ao comprador não-profissional, podendo atingir a pessoa jurídica e o profissional de forma excepcional, devendo tal situação analisada *in concreto*, pois se trata de atividade de “consumo intermediária”, destinada a produção de riqueza, visando o lucro, neste sentido já tendo o STJ decidido.

DIREITO CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL DE CARGAS. ATRASO. CDC. AFASTAMENTO. CONVENÇÃO DE VARSÓVIA. APLICAÇÃO. 1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. **2. Pela teoria finalista, fica excluído da proteção do CDC o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o**

custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. Vale dizer, só pode ser considerado consumidor, para fins de tutela pela Lei nº 8.078/90, aquele que exaure a função econômica do bem ou serviço, excluindo-o de forma definitiva do mercado de consumo. 3. Em situações excepcionais, todavia, esta Corte tem mitigado os rigores da teoria finalista, para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade. 4. Na hipótese em análise, percebe-se que, pelo panorama fático delineado pelas instâncias ordinárias e dos fatos incontroversos fixados ao longo do processo, não é possível identificar nenhum tipo de vulnerabilidade da recorrida, de modo que a aplicação do CDC deve ser afastada, devendo ser preservada a aplicação da teoria finalista na relação jurídica estabelecida entre as partes. 5. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 1358231 SP 2012/0259414-1, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 28/05/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 17/06/2013) (**grifo nosso**)

Neste sentido, temos ainda a vulnerabilidade jurídica ou científica, que é a falta de conhecimento jurídicos específicos, esta vulnerabilidade tal como a técnica, é presumida aos adquirentes não-profissionais, já em relação às pessoas jurídicas vale a presunção em contrário, ou seja, devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos para o exercício da profissão, ou então devem poder consultar advogados antes de se obrigar.

A importância dessa presunção é considerada diante da complexidade da relação contratual e da falta de clareza destes, especialmente os massificados e de adesão, uma vez que o agente consumidor é, como ensina o STJ, um leigo, presumindo-se, portanto sua vulnerabilidade.

AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CAMINHONEIRO. DESTINATÁRIO FINAL. VULNERABILIDADE. CONSUMIDOR. CLÁUSULA DE ELEIÇÃO DE FORO. NULIDADE. SÚMULA 7/STJ. 1. É relação de consumo a estabelecida entre o caminhoneiro que reclama de defeito de fabricação do caminhão adquirido e a empresa vendedora do veículo, quando reconhecida a vulnerabilidade do autor perante a ré. Precedentes. **2. Reconhecida a vulnerabilidade do consumidor e a dificuldade de acesso à Justiça, é nula a cláusula de eleição de foro. Precedentes.** 3. A condição de vulnerabilidade do recorrido firmada a partir dos elementos de convicção constantes dos autos não pode ser revista em sede de recurso especial, em face do que dispõe a Súmula 7/STJ. Precedentes. 4. Agravo regimental a que se nega provimento. (STJ - AgRg no AREsp: 426563 PR 2013/0366396-8, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 03/06/2014, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 12/06/2014) (**grifo nosso**)

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica, concentra-se no outro sujeito da relação contratual, o fornecedor, que em razão de seu monopólio fático e jurídico, e do grande poder econômico, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam.

Como bem lembrado por Cláudia Lima Marques o próprio sistema jurídico brasileiro já detém mecanismos para proteção destes desfavorecidos fáticos e socioeconômicos, são os chamados hipossuficientes, desta maneira, criou-se uma graduação da vulnerabilidade em direito material.

Desta maneira, resta por fim, analisarmos a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor em razão de sua condição na relação de consumo. Esta vulnerabilidade merece uma atenção especial senão pelo fato de na sociedade atual ser a de maior aparência.

Desta forma, Cláudia Lima Marques, define o porquê desta vulnerabilidade ser a mais importante entre as demais.

Efetivamente, o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este *minus* como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada, e quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária. Concorde-se com Erik Jayme, quando conclui que o consumidor/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips), sim, uma nova vulnerabilidade. Também Antônio Herman Benjamin menciona o aparecimento de uma “hipervulnerabilidade” em nossos dias (MARQUES, 2008, p. 77).

Em resumo, na sociedade atual o poder está na informação, e portanto, a falta desta, por si só já representa uma vulnerabilidade. Como a própria Cláudia Lima Marques menciona, esta vulnerabilidade é senão intrínseca às relações de consumo. Portanto, presumir a vulnerabilidade informacional significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade, pois esta, mais do que as outras, representa e é essencial à dignidade do consumidor.

Diante de todo o exposto no presente capítulo, devemos por fim, trazer um recente julgado do STJ que aborda em suma a teoria finalista mitigada, senão vejamos a ementa colacionada abaixo:

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL. AQUISIÇÃO DE SACAS DE CIMENTO. RELAÇÃO DE

CONSUMO. INEXISTÊNCIA. BEM E SERVIÇO QUE INTEGRAM A CADEIA PRODUTIVA. INAPLICABILIDADE DO CDC. TEORIA FINALISTA. MITIGAÇÃO. POSSIBILIDADE. VULNERABILIDADE NÃO VERIFICADA. REVISÃO. ANÁLISE DO CONJUNTO FÁTICO-PROBATÓRIO DOS AUTOS. ÓBICE DA SÚMULA N. 7/STJ. DECISÃO MANTIDA. 1. A Segunda Seção desta Corte consolidou a aplicação da teoria subjetiva (ou finalista) para a interpretação do conceito de consumidor. No entanto, em situações excepcionais, esta Corte tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja propriamente a destinatária final do produto ou do serviço, apresenta-se em situação de vulnerabilidade ou submetida a prática abusiva. 2. No caso concreto, o Tribunal de origem, com base nos elementos de prova, concluiu pela ausência de vulnerabilidade do agravante em relação ao fornecedor. Alterar esse entendimento é inviável em recurso especial a teor do que dispõe a Súmula n. 7/STJ. 3. Agravo regimental a que se nega provimento. (STJ - AgRg no REsp: 1413939 SC 2013/0349622-8, Relator: Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, Data de Julgamento: 24/03/2015, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 30/03/2015)

2.2. Conceito de fornecedor

Após relatarmos o conceito de consumidor previsto no art. 2º do CDC em suas mais diferentes teorias, precisamos também analisarmos o outro sujeito desta relação de consumo, o fornecedor. O Código de Defesa do Consumidor traz o conceito deste sujeito em seu art. 3º - “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Basicamente, fornecedor é todo aquele sujeito que coloca produto ou presta serviços no mercado de consumo.

Como já visto, o conceito de consumidor é relacional e depende da presença do outro sujeito, o fornecedor. Desta maneira, o art. 3º, que trouxe a definição de quem é este outro sujeito é tão amplo, para que um maior número de relações pudesse vir a ser enquadrada pelo CDC. Contudo, veremos nos próximos subitens que existe algumas restrições em relação a esta amplitude, um exemplo disso, como bem lembra Bruno Miragem (2008, p.106), refere-se à necessidade de remuneração, ainda que indireta, para que o serviço possa ser considerado objeto de dada relação de consumo.

Vejam, que mesmo ampla a definição de consumidor, esta possui algumas características a serem observadas a fim de que realmente o sujeito seja enquadrado como tal, e para tanto devemos separar o fornecimento de produtos da prestação de serviços.

No tocante ao fornecimento de produtos, o que caracteriza o sujeito como fornecedor é o desenvolvimento de atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, importação, ressaltando que além do profissionalismo deve existir a habitualidade, isto porque a “atividade do fornecedor é habitual porque ela é profissional” (MIRAGEM, 2004, p. 99). Desta maneira, ainda que o fornecedor seja pessoa física, mas exista a habitualidade em sua atividade com o intuito de buscar o lucro, ele será considerado fornecedor, já no que tange as pessoas jurídicas a habitualidade exigida é na atividade fim da empresa. Tais características excluem a aplicação do CDC contratos firmados entre dois consumidores, e aplicam as normas do CC/2002.

Já no que tange ao fornecimento de serviços, o art. 3º foi ainda mais amplo, pois menciona apenas “desenvolver atividades de prestação de serviço”, e até mesmo o §2º do art. 3º menciona que serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração”, lembrando que tal prestação deve ser de forma habitual.

Desta forma, o art. 3º trouxe de forma bem delimitada em seus parágrafos o que é produto no §1º - “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, e o que é serviço no §2º - “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”.

Resta portanto, analisarmos em suma a expressão “remuneração” trazida no §2º da norma, pois como já é sabido, na atualidade há a crescente prática comercial de enviar produtos “gratuitos”, brindes, prêmios, milhas de viagem. Como o §2º da norma traz como delimitador somente a remuneração para caracterização da prestação de serviços, necessitamos saber o que é entendido por remuneração, e assim disciplina Claudia Lima Marques.

Em verdade, significa uma troca intencional entre a clássica classificação dos negócios como “onerosos” e gratuitos por remunerados indiretamente, isto é, quando não é consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos, por exemplo, transporte gratuito de idosos), ou quando ele paga indiretamente o “benefício gratuito” que está recebendo (com a catividade e os bancos de dados positivos de preferencias de consumo e de marketing direcionado, que significam milhas, os cartões de cliente preferencial, descontos e prêmios se indicar um “amigo” ou preencher um formulário) (MARQUES, 2008, p. 83).

Diante disto, podemos claramente dizer que remuneração direta é a contraprestação imediata feito pelo consumidor ao utilizar um serviço no mercado de consumo. Já a

remuneração indireta, é aquela que muitas das vezes parece gratuita ao primeiro olhar, contudo ao aprofundar a visão, verifica-se que há uma contraprestação embutida, como por exemplo o estacionamento “gratuito” nos shopping centers, os quais não deixam de ser remunerados, pois o valor deste serviço está embutido nos diversos produtos vendidos nesses centros de compra.

Ao final portanto, chegamos à conclusão que fornecedor é todo aquele sujeito que coloca à disposição no mercado de consumo o fornecimento de bens e ou prestação de serviço mediante a uma remuneração e que esta seja de forma habitual, e somente assim, será classificado como fornecedor à luz do Código de Defesa do Consumidor, ressaltando que ausente tais características a relação entre as partes será abordado diante as normas gerais do Código Civil de 2002.

CAPÍTULO 3 – VINCULAÇÃO DA OFERTA OU PUBLICIDADE – CONCEITOS RELATIVOS A PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR

Para podermos dar prosseguimento devemos analisar a vinculação da oferta e publicidade oferecidas pelo consumidor em face do consumidor, e também fazer uma análise quanto as publicidades enganosas e abusivas que ensejam erro por parte do consumidor, uma das práticas que mais acarretam em danos.

3.1. Conceito de publicidade

Para iniciarmos o estudo deste capítulo devemos por primeiro entender o que é publicidade, uma tarefa nada fácil. O comitê de definições da *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*, oferece a seguinte conceituação “publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”.

Na publicidade dois elementos são essências para haver sua caracterização como tal: **Difusão e Informação**. Sendo que um destes é o elemento material, ou seja, seu meio de expressão, enquanto o outro é seu elemento finalístico, com a ideia de que é informando que o fornecedor alcança seu objetivo final, ou seja, que o consumidor adquira o bem ou serviço.

Portanto, toda publicidade é uma forma de comunicação social, contudo nem toda comunicação é publicidade, pois para ser conceituada como publicidade deve haver o fim econômico. Sendo assim, não será publicidade a propaganda de informações científicas, políticas, didáticas, senão por estar ausente o intuito econômico.

Um outro ponto importante, como bem nos lembra Claudia Lima Marques é que a publicidade que fica secreta, guardada com o fornecedor, não merece atenção da legislação consumerista uma vez que está ausente uma de suas características, qual seja, a difusão. E de mesmo modo, a publicidade que não tem um conteúdo mínimo de informação.

3.2. Diferença entre publicidade x propaganda

Vimos no subitem anterior o conceito de publicidade. Outra ideia que anda atrelada a esta é a palavra “propaganda”, contudo uma não se confunde com a outra, pois abrangem situações distintas, ainda que hoje sejam usadas como sinônimos.

Tal situação não ocorre pelo simples fato que publicidade busca o fim econômico, enquanto propaganda não. Claudia Lima Marques define bem essa diferença, senão vejamos:

A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (MARQUES, 2008, p. 196)

Então, resta de forma clara que o Código de Defesa do Consumidor se atentou tão somente à publicidade, tendo em vista seu fim comercial.

3.3. Dever de informar

Como já é sabido a informação no mercado de consumo é transmitida em dois momentos principais. Em primeiro momento, a informação pré-contratual contida na publicidade, precedente, e outra, em segundo momento, no ato da formalização do consumo, isto é, no instante da contratação.

O Código de Defesa do Consumidor portanto, em seu art. 31, traz a necessidade de o consumidor ser claramente informado precedentemente pelo fornecedor, ou seja, o dispositivo legal abordado traz consigo o dever do fornecedor de transmitir a informação pré-contratual. Tal situação se faz necessária diante da grande ênfase ao aspecto preventivo da proteção do consumidor abordada pela legislação consumerista, sendo que esta é um dos mecanismos mais eficientes de prevenção.

Isto se faz necessário uma vez que para a efetiva proteção do consumidor não é suficiente o controle de enganabilidade e abusividade, e sim que o fornecedor cumpra com sua obrigação de transmitir uma informação positiva. Desta maneira, o disposto no art. 31 do CDC tem origem no princípio da transparência previsto expressamente no art. 4º do mesmo código, e também no princípio da boa-fé objetiva, o qual norteia todos os contratos previstos no ordenamento jurídico pátrio.

Insta salientar, que não é qualquer informação que basta para atender os ditames do CDC, como bem lembra Claudia Lima Marques, a informação a ser transmitida é a correta,

clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa, ou seja, aquela que não deixe o consumidor com dúvidas, transformando-o em um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo.

Diante disto tudo, é necessário ressaltar a ideia de que todo produto ou serviço deve respeitar o dever de informar contido no art. 31 do CDC, não se tratando, portanto, de listagem facultativa.

3.4. Princípio da identificação fácil e imediata

O CDC traz em seu art. 36, *caput* acolheu o princípio da fácil identificação da publicidade, excluindo portanto, a publicidade dissimulada, subliminar e a clandestina (*merchandising*), ou seja, é vedado, em razão da legislação consumerista, qualquer publicidade que não se identifique como tal.

Para entendermos melhor tal princípio, melhor entendermos os tipos de publicidade vedados pelo CDC.

Entende-se por publicidade dissimulada aquela inserida num contexto jornalístico, normalmente esta ocorre dentro de uma entrevista ou pesquisa, sendo que o patrocinador se passa por jornalista, mas o intuito final desta é promover a comercialização de um produto ou serviço. A respeito disto, Rizzato Nunes leciona:

Boa tática para iludir consumidor é a de plantar publicidade nos veículos de comunicação (especialmente mídia impressa – jornais e revistas – mas também rádio e TV) travestida de matéria jornalística. É que, como o consumidor tende a acreditar na peça jornalística como que apresentando um evento verdadeiro, toma a ficção como realidade e é enganado (NUNES, 2009, p. 266)

Diante de tais situações, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), definiu no art. 30 do Código de Auto-regulamentação Publicitária que a peça jornalística que se veicule mediante pagamento deve ser devidamente identificada para que não haja a confusão do consumidor. Portanto, desde que esse tipo de publicidade venha devidamente acompanhada de avisos, como por exemplo “informe publicitário” ou expressões do gênero, a mensagem estará compatível com o princípio da identificação fácil.

Outro ponto, é a publicidade subliminar que é aquela não é captada pelo consciente, mas é captada pelo inconsciente, tal técnica foi testada em 1957 nos cinemas dos Estado Unidos, onde as expressões “*Drink Coca-Cola*” e “*Hungry? Eat Popcorn*” reproduzidas diversas vezes

na velocidade de 1/3000 de segundo, fez com que o consumo desses produtos aumentasse vertiginosamente. Contudo não há comprovações da utilização desta modalidade de publicidade.

Em razão de tal técnica jamais ter sido detectada de forma jurídica incontestada, o Código de Auto-regulamentação Publicitária não ocupou em tratá-la em específico, contudo, em seu art. 29, condena as tentativas destinadas a produzir efeitos subliminares.

Em tese, quando este tipo de mensagem for passível de comprovação, será violador do princípio constante do art. 36, *caput* do CDC.

Por último, temos a última publicidade vedada pelo CDC é a clandestina, conhecida como *Merchandising*, que consiste em difundir um produto ou serviço de forma indireta através da inserção destes produtos na vida cotidiana de personagens de novelas, filmes, programas de TV entre outros.

O CDC não veda de forma expressa a veiculação de bens ou serviços através do *merchandising*, mas o entendimento doutrinário é que este seja compatibilizado com o princípio contido no art. 36, *caput*. E desta forma Herman Benjamin disciplina que forma para se atingir tal intento, seja através da utilização de créditos, ou melhor, a veiculação de *merchandising* em filmes, programas de TV deverá ser precedida da informação de que ali haverá tal tipo de publicidade. Desta forma, será atendido a questão da imediatidade, evitando a identificação do *merchandising* posteriormente pelo consumidor.

Vejamos então, que a publicidade para estar de acordo com a legislação consumerista deve atender o disposto no art. 36, *caput* do CDC, devendo estar clara para o consumidor, evitando eventuais enganos.

3.5. Princípio da proibição da publicidade ilícita

Diante disto, o Código de Defesa do Consumidor preocupou-se em vedar a publicidade enganosa e abusiva, norma contida no art. 37 do diploma legal. Estes dois tipos de publicidade, assim como aquelas que ferem o princípio estudado no subitem anterior também teve tratamento especial pelo legislador quando da criação da norma consumerista, e em razão de serem as mais corriqueiras praticadas pelos fornecedores estão expressamente vedadas.

3.5.1. A publicidade enganosa

A publicidade enganosa, aquela que transmite uma informação falsa ao consumidor, seja ela total ou parcial, podendo ocorrer por omissão ou comissão. O legislador ao abordar especificamente este tipo de publicidade ilícita, demonstrou total antipatia pela mesma, uma vez que esta não fere tão somente o consumidor, e sim o mercado de consumo por inteiro, pois provoca uma distorção na decisão do consumidor, fazendo-o adquirir produtos ou serviços, que se estivesse mais informado, não adquiriria.

A enganabilidade comissiva, consiste em um “informar positivo”, ou seja, o fornecedor passa algo que não existe, não corresponde com a realidade, em suma, afirma-se aquilo que não é. Enquanto a enganabilidade omissiva, consiste na ausência de qualificações necessárias a uma informação, na preterição de fatos ou na informação inadequada, variando conforme o caso, contudo, o essencial aqui é que a informação ausente tenha o condão de influenciar na decisão do consumidor.

Como já sabido, o CDC deu atenção principalmente na prevenção de danos ao consumidor, e por isso, em relação à publicidade enganosa não se exige prova em real, bastando tão somente a potencialidade da enganação, ou seja, não é necessário que seja verificada a intenção de enganar do anunciante deste modo dita Cláudia Lima Marques:

Tudo que se exige é a prova de que o anúncio possui a tendência ou capacidade para enganar, mesmo que seja uma minoria insignificante de consumidores. A essência do desvio (enganabilidade) não é a má-fé, a negligência, ou mesmo o descumprimento de um dever contratual ou paracontratual. Em suma: uma prática é enganosa mesmo quando inexistente qualquer intenção de enganar (MARQUES, 2008, p. 206)

Veja então, que a proteção pretendida pelo código encontra-se tão somente na capacidade de enganar o consumidor, não exigindo portanto que este seja enganado de forma real, sendo a enganabilidade aferida, portanto, em abstrato.

3.5.2. A publicidade abusiva

Assim como a publicidade enganosa, o CDC abordou expressamente no art. 37 outro tipo de publicidade proibida, a abusiva. Esta por sua vez, é uma grande novidade, sendo seu conceito mais recente do que o da publicidade enganosa, e desta forma pode ser conceituada de

maneira residual, ou seja, pode-se afirmar abusivo tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso.

Este conceito, se aprofundado, abrange as ideias de exploração ou opressão do consumidor, contudo não se limita a tal. E assim, por ser um conceito relativamente novo para o ramo do direito, traçar limites objetivos e precisos para aplicação desta, não tem sido tarefa fácil. Desta maneira, o legislador no §2º do art. 37, elenca uma lista exemplificativa de algumas modalidades de publicidade abusiva, observando em todas essas hipóteses a ofensas a valores da sociedade, diferentemente da enganosa, a abusiva não tem condão de causar prejuízo econômico.

3.6. Princípio da vinculação da oferta/publicidade

Como já vimos, o Código de Defesa do Consumidor estipula diversas formas de proteger o consumidor regulando a publicidade que é o primeiro contato entre os sujeitos na relação de consumo. Desta maneira, o art. 30 do CDC vincula o fornecedor a ofertar aquilo que está sendo informado ao consumidor. Assim podemos dizer que aquilo que está sendo ofertado através do anúncio publicitário é o que deve ser entregue ao consumidor, em outras palavras, “prometeu, tem que cumprir”.

A vinculação atua de duas maneiras, como bem nos lembra Claudia Lima Marques:

[...] primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o dia de modo diverso [...] (MARQUES, 2008, p. 184)

Ainda sobre o assunto é necessário saber que esta vinculação está sujeita a dois pressupostos para sua incidência. Em primeiro lugar, ela somente surtirá efeito caso haja vinculação da informação, ou seja, caso a proposta não venha a conhecimento do consumidor está não vinculará o fornecedor. E em segundo lugar, a oferta deve ser suficientemente precisa, e portanto, o simples exagero, como por exemplo: “o melhor sabor”, “o mais bonito” entre outras expressões, não obriga o fornecedor. Contudo, há de se ressaltar que algumas expressões vinculam o fornecedor, como é o caso de expressões ligadas ao preço, por exemplo: “o melhor preço da cidade”, isto por se tratar de uma expressão objetiva, enquanto as demais são subjetivas.

Em suma, o que vincula o fornecedor não é o exagero em si, e sim a qualidade essencial, ou seja, a precisão. Podendo ser até mesmo uma precisão suficiente, que em se tratando algo objetivo não enseje o consumidor a erro.

3.7. Recusa de cumprimento da oferta

Pois bem, o Código de Defesa do Consumidor fala que o fornecedor que oferta está vinculado a cumprir, ou seja, “prometeu, tem que cumprir”. Mas a pergunta que resta é: e se não cumprir?

Diante deste questionamento, o CDC trouxe em seu art. 35 trouxe opções conferidas ao consumidor para que este escolha como deseja proceder nos casos onde haja o descumprimento do princípio estudado no item anterior: I) exigir o cumprimento forçado da obrigação; II) aceitar um outro bem de consumo equivalente; III) rescindir o contrato já firmado, cabendo-lhe, ainda, a restituição do que já pagou, monetariamente atualizado, e perdas e danos (inclusive danos morais).

Com efeito, o *caput* do art. 35 deixa de maneira cristalina que as alternativas de escolhas cabem ao consumidor, sujeito lesado na relação, não podendo, portanto, o fornecedor em hipótese alguma optar pelo o que será feito no caso do descumprimento.

3.8. Responsabilidade civil objetiva e solidária

Dito isto, resta saber quem seria esse sujeito “fornecedor” trazido pelo art. 35 do CDC. Já vimos no presente trabalho, item 2.2, o conceito de fornecedor, contudo este sujeito abordado pelo texto normativo é mais abrangente do que o seu conceito em si. Aqui, o fornecedor é o anunciante direto, aquele que paga e dirige a preparação e veiculação do anúncio, mas também o anunciante indireto, aquele que se aproveita do anúncio, no caso, o comerciante em relação ao anúncio do fabricante, pode ser responsabilizado.

Como já é sabido, o intuito principal do CDC foi a proteção do consumidor, que como já dito no presente estudo, é o sujeito mais fraco na relação de consumo. Portanto, a legislação consumerista afastou a responsabilidade civil subjetiva, adotada no Código Civil que rege as mais diversas relações contratuais, e adotou a teoria objetiva. Descabida, portanto, a pergunta

se o fornecedor quis ou não induzir o consumidor à erro, bastando portanto que este o faça para ser penalizado.

A responsabilidade objetiva aludida nos art. 30 e 35 do CDC pode ser verificada uma vez que no texto normativo em nenhum momento se cogita a culpa do anunciante, razão pela qual em nenhuma circunstância pode o intérprete invoca-la a fim de se escusar da obrigação.

É necessário, portanto ressaltar que em razão do CDC adotar o princípio da reparação total, a responsabilidade objetiva não se restringe somente a questão de publicidade. Tal responsabilidade abrange todos os danos sofridos pelo consumidor.

De mesmo modo o CDC adotou a solidária em preconizar que tanto o fabricante, quanto aquele que comercializa o produto ou serviço poderá ser responsabilizado, podendo o consumidor escolher quem acionar em caso de dano sofrido, como bem leciona Rizzato Nunes (2009, p. 150-151) “[...] o consumidor pode escolher quem quer acionar: um ou todos. Com a solidariedade obriga todos os responsáveis simultaneamente, todos respondem pelo total do danos causados”.

Tal responsabilidade decorre do direito básico de efetiva prevenção e reparação de danos, tendo em vista que em muitas das vezes a efetiva reparação só existe devido a pluralidade de responsáveis, pois como dita Claudia Lima Marques (2008, p. 153) “não é incomum fornecedores simplesmente desaparecem da noite para o dia sem deixar qualquer patrimônio para responder por suas dívidas”.

Vejam então, que o legislador, em razão dos princípios norteadores do CDC, buscou de todas as formas a real proteção do consumidor, seja responsabilizando objetivamente o fornecedor pelos danos causados, seja aumentando os sujeitos responsáveis a fim de que haja o efetivo ressarcimento do dano causado.

CAPÍTULO 4 – DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTRATO VIRTUAL

Após abordados os princípios basilares que regem a legislação consumerista, apresentados os sujeitos da relação de consumo, bem como apresentada a temática do assunto em relação a obrigação do fornecedor, chegamos ao ponto de demonstrarmos fielmente a aplicação do CDC ao comércio virtual, exatamente o que fora proposto no início trabalho.

Para tanto, devemos passar por certos pontos, os mais importantes especificamente na relação ora proposta. Tais assuntos serão analisados nos subitens à seguir e encerrarão o trabalho proposto.

4.1. Responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo por meio eletrônico

Como já demonstrado, o intuito do presente estudo é esclarecer pontos controvertidos em relação a aplicação da legislação consumerista nas compras através do meio digital. Desta maneira, apresentarei no presente capítulo, como já noticiado acima, a responsabilidade do fornecedor e os direitos que o consumidor possui em relação ao contrato firmado utilizando a rede mundial de computadores.

Primeiramente, devemos saber que quando da elaboração do CDC a internet estava de chegada no Brasil, e portanto, as normas contidas no diploma legal não se aplicam diretamente as relações de consumo firmadas através do meio virtual. Contudo, com o passar dos anos foi se aplicando de forma analógica as normas da legislação consumerista aos contratos firmados desta forma.

Sendo assim é necessário saber que a responsabilidade do fornecedor, assim como nos diversos outros contratos analisados pelo CDC, também é objetiva e solidária, em relação as relações fornecedor ↔ consumidor. Digo isto, pois existem três formas de relações jurídicas virtuais, as quais serão vistas abaixo:

1. **Business to Business (B2B):** Esta relação é baseada nas relações comerciais entre pessoas jurídicas ou físicas, nas quais não há envolvimento de relação de consumo, pois aqui o intuito final é a incorporação dos bens ou produtos adquiridos visando o lucro, o que como já visto não é amparado pela legislação consumerista.

Desta forma, ao tratarmos tal relação jurídica, a responsabilidade presente é aquela das relações comerciais, ou seja, subjetiva, pois na presente relação não há qualquer hipossuficiência. Sendo assim, só haverá a responsabilização caso comprovado os requisitos contidos no Código Civil: dano, nexos causal e culpa, atuando também as excludentes de culpabilidade presente na legislação geral.

2. Business to Consumer (B2C): Aqui sim haverá a incidência do Código de Defesa do Consumidor uma vez que a relação jurídica presente se funda em relação à consumidor x fornecedor.

Sendo assim, as implicações nesta modalidade de relação jurídica são várias, aplicando deste a responsabilidade objetiva, preceito fundamental do CDC, como todas as outras normas contidas no diploma legal.

3. Business to Government (B2G): Nesta hipótese, temos um fornecedor mantendo uma relação jurídica junto a uma pessoa jurídica de direito público. Sendo assim, aqui se aplica o contido no art. 37, §6º da Constituição Federal.

Sendo assim, vimos que a responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo, ainda que firmadas através do meio eletrônico, continuam sendo regidas pelas normas da legislação consumerista, não tendo o consumidor qualquer lesão no tocante ao meio que formaliza o contrato.

Ademais, evidenciada a responsabilidade fornecedor necessitamos então, elucidar algumas das garantias do consumidor frente a este comércio virtual, tema tão recente em nosso ordenamento jurídico.

4.2. Do contrato de adesão no comércio eletrônico

A legislação consumerista trouxe em seu bojo algumas situações contratuais proibidas, as quais encontram-se previstas no rol taxativo do art. 51. Podemos dizer que estas hipóteses em sua grande maioria encontram-se nos chamados “contratos de adesão”, o qual por ser um dos mais representativos nas relações de consumo, encontra-se previsto no art. 54 do Código. Para melhor entendermos o que é esse contrato devemos conceitua-lo, e para tanto podemos utilizar as palavras de Cláudia Lima Marques, que assim disciplina:

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou

modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito (MARQUES, 2011, p. 76)

Sendo assim, o consumidor apenas limita-se em aceitar o que foi determinado pelo fornecedor, assumindo um papel de simples aderente à vontade manifestada no instrumento contratual previamente redigido. Portanto, o contrato de adesão destaca-se pela ausência de uma fase pré-negocial, chamando a atenção pela passividade do consumidor no que tange à concepção do arranjo obrigacional.

Assim podemos elencar três características principais do contrato de adesão: 1) pré-elaboração unilateral; 2) oferta uniforme e de caráter geral, para um número ainda indeterminado de futuras relações contratuais; 3) modo de aceitação, que se dá pelo consentimento à vontade manifestada unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte.

Diante de tais breves considerações a respeito do contrato de adesão resta evidente que a maioria dos contratos firmados através do meio eletrônico são deste tipo, uma vez que o consumidor apenas seleciona que “*está de acordo com os termos*” sem que possa questionar algumas daquelas cláusulas ali presentes, não havendo liberdade contratual para juntamente definir os termos do contrato, restando ao consumidor simplesmente aceitá-lo ou recusá-lo.

Para dirimir questões controvertidas, o legislador elencou nos parágrafos do art. 54 algumas situações resolutivas, quais serão vistas a seguir.

4.2.1. Inserção de cláusulas no contrato

O §1º do referido artigo dispõe a respeito da inserção de cláusulas no contrato a partir da negociação entre consumidor e fornecedor. Sendo assim, caso reste evidenciado que o consumidor participou da negociação e, através de sua vontade, foi inserida cláusula no contrato firmado entre as partes da relação de consumo está deverá prevalecer e derrogar as outras cláusulas do formulário padrão.

Necessário informar que a inserção de tais cláusulas não desconfigura o contrato como sendo de adesão, ou seja, ainda que haja a inserção de cláusula, e assim fique subentendido que houve negociação com o consumidor o contrato permanecerá sendo de adesão por sua própria natureza, dessa forma disciplina Rizzato Nunes.

O contrato está caracterizado pelo conteúdo e forma de estipulação e não por estar impresso de tal ou qual maneira; quer seja pré-impresso, com espaços a serem preenchidos, ou feito integralmente no microcomputador, ainda assim é contrato de adesão (NUNES, 2011, p. 685)

4.2.2. Resolução alternativa

Por sua vez, o §2º do art. 54, disciplina em relação a resolução do contrato. Tal dispositivo torna nulas cláusulas que permitam ao fornecedor rescindir o contrato unilateralmente sem que o mesmo direito seja dado ao consumidor.

O dispositivo legal tem por premissa impedir que a manutenção do pacto fique subordinada somente à vontade de fornecedor, isto porque a vontade para rescindir o contrato deve emanar unicamente do consumidor, não podendo este ficar adstrito à vontade daquele.

O mesmo dispositivo ainda ressalva o direito do consumidor previsto no §2º do art. 53 do CDC, isto é, a devolução das quantias pagas, descontados eventuais prejuízos e vantagens.

Ainda sobre o assunto discorre Nelson Nery Junior.

O código permite a cláusula resolutória nos contratos de adesão, mas restringe sua aplicação, pois só está permitida a cláusula resolutória alternativa. O estipulante poderá fazer inserir no formulário a cláusula resolutória, deixando a escolha entre a resolução ou manutenção do contrato ao consumidor, [...]. A resolução do contrato de consumo, prevista por cláusula constante do formulário de adesão, não poderá ficar na esfera de decisão do fornecedor. (NERY JUNIOR, 2011, p. 623/624)

Veja portanto, que o código assegurou ao consumidor o direito de rescindir o contrato à qualquer momento, resguardando para ele, e somente ele, tal direito, assegurado o disposto no art. 53, §2 do CDC.

4.2.3. Redação do contrato

Este direito contido no §3º do art. 54, está diretamente relacionado com o art. 46, que estipula a vinculação do consumidor ao contrato de adesão, e por sua vez também está ligado ao princípio da identificação rápida e fácil.

O dispositivo legal trata que os contratos de adesão deverão ser escritos “em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor”, ou seja, contratos que tenham

informações imprecisas, termos técnicos que não possam ser interpretados pelo consumidor leigo, e aqueles que contenham letras miúdas, que impossibilitem a leitura do consumidor serão nulos.

4.2.4. Destaque

Por seu turno, o §4º do art. 54, dispõe que as cláusulas que restrinjam o direito do consumidor devem vir destacadas no contrato, pois assim sua identificação e compreensão serão de forma fácil e imediata.

Necessário destacar que este parágrafo decorre do anterior que trata sobre a clareza e ostensividade das cláusulas constantes dos contratos estudados no presente capítulo. Portanto, não basta que as cláusulas que limitem os direitos do consumidor venham redigidas de forma clara e ostensiva, além disso, estas deverão vir destacadas no corpo do contrato.

Ainda sobre o assunto, devemos aprofundar a expressão “destaque” contida no texto normativo. Tal expressão assim redigida pelo legislador, significa que a cláusula limitadora deverá estar em destaque em relação ao corpo do contrato, por exemplo, grifada, cor diferente, tamanho da fonte diferente, ou seja, destacar-se claramente, como se fosse um *outdoor* iluminado, ainda sobre o tema disciplina Rizzato Nunes.

Para o contrato de adesão ter validade, portanto, é necessário que as cláusulas limitadoras tenham destaque, vale dizer, que saltem aos olhos, em tipo maior que o normal, em negrito etc. (sem esquecer-se da obrigatoriedade imposta pelo § 3º de ostensividade e uso de linguagem legível) (NUNES, 2011, p. 692)

Portanto, como já dito acima, não basta que a cláusula limitadora esteja escrita de forma clara e ostensiva, esta deve estar de maneira que chama a atenção do consumidor assim que este olhar para o contrato.

4.3. Vinculação do consumidor ao contrato de adesão

De mesmo modo, o Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu art. 46 a vinculação do consumidor quando destes contratos virtuais, dispondo que este não será obrigado caso não lhe seja dada oportunidade de tomar conhecimento do contexto do contrato antes de sua assinatura.

Tal dispositivo foi criado em razão da massificação das relações jurídicas principalmente no tocante as relações de consumo que presumem uma vulnerabilidade em relação ao sujeito economicamente hipossuficiente, o consumidor. Sob esse influxo de vocação protecionista o art. 46 estatui que a vinculação obrigacional do consumidor passa pela oportunização do prévio conhecimento do contrato e com conseqüente assimilação, e portanto, caso o contrato não se pautem em uma redação inteligível, e não seja concedido ao consumidor uma prévia análise do mesmo, não será concebida a sujeição contratual.

Desta maneira, nos casos onde o fornecedor não se atente ao preceituado pelo texto normativo, ou seja, faça a redação do contrato de forma clara e possibilite ao consumidor tomar conhecimento prévio do conteúdo contratual, este contrato não existirá, logo, inexistente o vínculo contratual. Desnecessário seria falar que para aplicação de tal dispositivo é necessária a intervenção estatal, através do Poder Judiciário para que seja tornada clara a inexistência do vínculo contratual.

Ainda sobre o assunto discorre Cláudia Lima Marques:

Ressalte-se, por fim, que o intuito do art. 46 é trazer maior transparência às relações contratuais de consumo na sua fase pré-contratual, impor maior lealdade e boa-fé nas práticas comerciais, mas não pode ser interpretado como obrigando o consumidor a ler o contrato. Certo é que o fornecedor, para evitar o jugo do art. 46, pode até oralmente destacar para o consumidor quais são as principais obrigações que ele está assumindo [...]. O art. 46, em sua primeira parte, dispõe apenas sobre uma possibilidade ou oportunidade de se dar ciência do conteúdo do contrato ao consumidor, e a isso fica obrigado o fornecedor; caberá ao consumidor a decisão de efetivamente ler ou não, de tomar ciência ou não do texto do contrato (MARQUES, 2011, p. 819)

No tocante ao comércio virtual, a doutrina destaca a formação do contrato em diversos momentos, seja desde a fase pré-contratual através das publicidades, e-mails, links e outras manifestações, sendo certo que as normas do direito do consumidor se auto aplicam ao comércio virtual, segundo as conclusões do V Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor (MARQUES, 2008, p. 125).

Desta maneira, por ser sujeito presumidamente vulnerável, o consumidor ao assumir uma obrigação contratual não necessariamente se vincula a ela, tudo em razão do disposto no art. 46. Antes da vinculação deverá ser analisado os termos do contrato e como este fora formalizado.

4.4. Interpretação favorável ao consumidor

O art. 47 do CDC por seu turno trouxe em seu bojo a interpretação favorável ao consumidor, regra esta geral no sistema de direito brasileiro, o que na legislação consumerista, foi consubstanciado no referido texto normativo supra citado.

Devemos deixar claro que esta interpretação favorável ao consumidor, não tem o pretexto de impor ao contrato uma interpretação voltada ao consumidor, e assim deturpando a inteligência das cláusulas escuras. Tal artigo tem por finalidade analisar as cláusulas ambíguas em favor do consumidor, ou seja, as cláusulas de entendimento claro não podem ser desprezadas, ainda que contrariem a norma jurídica vigente, caso em que poderão ser sua validade ceifada pela nulidade.

A aplicação do referido texto normativo pode ser dividida em dois blocos conforme disciplina Claudia Lima Marques. No primeiro bloco estão os esforços visando a interpretação de algumas cláusulas, para tanto deverão ser utilizadas técnicas de interpretação dos negócios jurídicos, mas sempre guiado pelo art. 47 do CDC. No segundo bloco, encontram-se os esforços visando a interpretação do contrato como um todo, de modo a se identificarem as obrigações contratuais essenciais e as implícitas; o sentido e alcance da relação contratual como um todo. Há, para isso, valoração da informação em concreto do consumidor para legitimar sua manifestação de vontade quanto a algumas cláusulas limitadoras de seus direitos.

Neste mesmo sentido, a doutrinadora continua.

Para descobrir o sentido e o alcance das cláusulas da relação contratual de consumo, o interprete utilizará as conhecidas técnicas da interpretação estrita das exceções, da interpretação *contra proferentem*, do efeito útil do contrato, da superioridade das cláusulas individuais mais benéficas ao consumidor, mesmo que orais ou presentes na oferta publicitária, e as demais técnicas de interpretação dos negócios jurídicos, guiadas sempre pelo princípio do art. 47 do CDC (MARQUES, 2011, p. 929).

Portanto, concluímos que a nova proteção contratual assegurada pelo referido texto normativo, traz como grande contribuição o fato de não distinguir, entre cláusulas claras ou ambíguas, onde em relação as ambíguas será aplicado o disposto no artigo de forma isolada a cláusula, já no tocante as claras será analisado o contrato em si, buscando entender as expectativas trazidas por aquele tipo de contrato e o que aquele tipo de cláusula desperta nos consumidores levando em conta a boa-fé.

4.5. Direito de arrependimento ou prazo de reflexão do consumidor

Para construção do presente trabalho devemos analisar também o permissivo legal contido no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor que dispõe a respeito das compras realizadas fora do estabelecimento comercial e seu prazo pra reflexão ou arrependimento.

O referido texto normativo foi criado para dar maior proteção aos consumidores que adquirem produtos fora do estabelecimento comercial, ou seja, em suas casas, através do telefone, catálogo, pela TV e pela internet, objeto de estudo do presente trabalho.

Ainda que a norma em si cite apenas telefone e em domicílio, isto porque quando da criação do CDC somente estes dois meios chamavam a atenção do legislador, é feita uma interpretação analógica da norma, e portanto, abrangendo os novos meios de comércio.

Diante de tais situações, o legislador estipulou que o consumidor tem o prazo de 7 dias, contados da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou do serviço, poderá desistir da compra, desde que de forma expressa. Tal garantia trata-se de direito absoluto e incondicional desde que seu exercício não esteja contaminado pela má-fé.

A respeito do assunto, Rizzato Nunes discorre a seguinte afirmação:

O aspecto relevante é a proteção do consumidor nesse tipo de aquisição. O CDC, exatamente para proteger o consumidor nas compras pelos meios citados, nas quais há menos garantias de que tais aquisições sejam bem-sucedidas, assim também para evitar, como dissemos, compras por impulso ou efetuadas sob forte influência da publicidade sem que o produto esteja sendo visto de perto, concretamente, ou sem que o serviço possa ser mais bem examinado, estabeleceu o direito de desistência a favor do consumidor (NUNES, 2012, p. 712)

Desta maneira, vemos aqui mais uma vez o caráter protecionista do CDC, que cerca de todas as formas o sujeito hipossuficiente na relação de consumo.

Como já dito, quando da criação do CDC a internet “engatinhava” e nem se ouvia falar em comércio virtual, Contudo ao passar dos anos, tal modalidade foi se tornando cada vez mais corriqueira o que levou a aplicação da norma contido no referido dispositivo legal ainda que por analogia, e por se tratar de assunto relevante, a doutrina tem demonstrado certo cuidado para com o tema, de sorte que tanto a doutrina e a jurisprudência pacificaram o entendimento de que o art. 49 é aplicável ao CDC.

De sorte então, que o consumidor que adquire um bem ou serviço através do meio eletrônico, poderá dentro do prazo de 7 dias desistir da compra sem ser necessária qualquer justificativa, apenas que não esteja maculado pela má-fé, e estará amparado pela jurisprudência, senão vejamos o julgado abaixo:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOUÇÃO DO PRODUTO. CONDOTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: nte\~14~)

Veja, portanto, que o art. 49, conforme entendimento do STJ é plenamente aplicável ao comércio eletrônico como já mencionado acima.

CONCLUSÃO

Diante do presente estudo, verificamos que o Código de Defesa do Consumidor, ainda que quando de sua criação não abordou em seu texto o comércio eletrônico, uma vez que nem se imaginava esta modalidade à época, hoje, de forma analógica aplicam-se seus dispositivos a esse novo ramo da relação de consumo, entendimento este pacificado pela doutrina e jurisprudência como já dito anteriormente.

Contudo, modernidade não espera o direito, ficando as normas defasadas, como o que acontece em relação a legislação consumerista, uma vez que quando de seu advento nem se cogitava na existência de um comércio eletrônico.

Desta maneira, a fim de suprir esta lacuna existente, existem dois projetos de lei em trâmite junto ao Senado Federal que visam atualizar o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico, quais sejam: PLS's nº 281/2012 e 283/2012.

O primeiro destes, PLS 281/2012, visa acrescentar uma nova seção ao código, sendo que esta seria especificamente voltada ao direito do consumidor relacionado com o comércio virtual.

Isto se deu em consequência a desatualização do código em relação as novas modalidades de consumo, no caso o comércio eletrônico. Tal projeto visa a maior proteção do consumidor em face as negociações realizadas através da rede mundial de computadores, seja através de criação de novos textos normativos, seja pela atualização dos já existentes adequando-os à nova modalidade, qual fora nosso objeto de estudo, como por exemplo a inclusão de um inciso no art. 56, incluindo especificamente questões sobre as suspensão do fornecedor em negociar através da internet.

O segundo, PLS 283/2012, que trata sobre a questão “superendividamento”, fenômeno este decorrente do consumismo desenfreado e da concessão de crédito fácil. Tal projeto de lei visa a inserção de um novo capítulo à seção IV do Código de Defesa do Consumidor, tratando exatamente sobre o “superendividamento”.

Este projeto se fez necessário em razão de o legislador buscar uma proteção ao consumidor não em frente ao fornecedor e sim à ele mesmo, visando uma melhor saúde econômica ao consumidor e uma maior qualidade de vida a sua família. Desta maneira, com o advento de tais textos normativos retira também os consumidores de má-fé, aqueles que sabendo que não poderá honrá-las, acabam assumindo uma obrigação contratual, deixando de assim os fornecedores endividados e que a economia não se torne um bola de neve.

Este mesmo PLS trouxe ao bojo do CDC uma solução àqueles consumidores que já se encontram “superendividados”, criando o Capítulo V ao Título III da norma visando uma conciliação no “superendividamento”. Aqui o legislador colocou em pauta aqueles consumidores de boa índole que por uma falta de planejamento ou motivo inesperado se endividaram, trazendo uma forma razoável destes consumidores sanarem suas dívidas de forma legal através de conciliações em juízo entre todos os credores e em que o consumidor apresenta proposta de plano de pagamento sendo este efetuado no prazo de cinco anos.

Diante disto tudo resta evidenciado que o Código de Defesa do Consumidor hoje já é aplicável ao comércio eletrônico através de interpretações analógicas, sendo tal entendimento pacificado pela doutrina e jurisprudência. Todavia, em razão de sua criação ter sido há três décadas, quando nem se imaginava no surgimento do comércio eletrônico, existem lacunas que devem ser preenchidas, sendo que o legislador, atento às mudanças do mercado decorrentes da evolução da sociedade, vem providenciando medidas para sanar tais problemas.

REFERÊNCIAS

O que é E-Commerce?. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: ago. 2017.

Webshoppers 35: E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, com alta de 7,4%. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>>. Acesso em ago. 2017.

ARANHA, Eduardo. **7 momentos que marcaram a história do e-commerce.** Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/#.WP1S9fnyvIU>>. Acesso em ago. 2017

BELMONTE, Cláudio. **Proteção contratual do consumidor: conservação e redução do negócio jurídico no Brasil e em Portugal.** RT. São Paulo, 2002. – (Biblioteca de direito consumidor ; v. 21)

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado.** 2. ed. São Paulo: RT, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini; *et al.* **O Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. I: Direito material (art. 1º a 80 e 105 a 108)

EFING, Antônio Carlos. **Contratos e Procedimentos Bancários à Luz do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo. RT, 1999.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC.** Disponível em <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>>. Acesso em ago. 2017.

KRETZMANN, Renata Pozzi. **Artigo 47 do CDC: aspectos da interpretação favorável ao consumidor.** Disponível em <<http://www.atualizacaocdc.com/2017/06/artigo-47-cdc-interpretacao-favoravel-consumidor.html>>. Aceso em out. 2017

LIMA, Maria Renata Barros de. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3681, 30 jul. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24601>>. Acesso em: 26 out. 2017

MARQUES, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor.** 2. ed. São Paulo, RT, 2008

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: “O novo regime das relações contratuais”.** 6. ed. São Paulo: RT, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 2. ed. São Paulo: RT, 2004.

MORAES, Tiago. **História do e-commerce no Brasil:** Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em ago. 2017

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor** (com exercícios). 4. ed. São Paulo. Saraiva, 2009.

_____. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de defesa do consumidor: anotado e comentado: doutrina e jurisprudencia**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009

PASQUALOTTO, Adalberto et al. **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002**. 1. ed. São Paulo: RT, 2005

SIFUENTES, Mara Cristina. **Responsabilidade civil na relação de consumo em ambiente virtual**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 96, jan 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10971>. Acesso em out 2017.

SILVA, Fernando Borges da. **O Código de Defesa do Consumidor: um microsistema normativo eficiente?**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24617-24619-1-PB.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2017.