

O DIREITO BRASILEIRO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DO ATUAL CENÁRIO E PERSPECTIVAS.

Augusto Zagoto Andrião.

Dalvan José do Carmo da Silva Rebuli.

RESUMO

Este artigo visa analisar se, hodiernamente, o ordenamento jurídico pátrio atende de maneira eficaz a proteção ao cidadão enquanto consumidor que se utiliza dos meios eletrônicos – internet - para aquisição de produtos ou serviços. O tema em questão reveste-se de suma relevância tendo em vista a crescente utilização dos meios eletrônicos para aquisição de bens e serviços. Nesse sentido, buscaremos ao longo do presente estudo verificar se os regramentos legislativos existentes que visam assegurar a proteção dos direitos consumeristas conseguem, efetivamente, proteger e defender o consumidor nas relações de consumo realizadas por meio eletrônico. Para chegar ao desiderato deste estudo far-se-á uma digressão suscita da evolução do comércio até chegarmos no conceito de comércio eletrônico. Analisaremos se o sistema jurídico brasileiro vigente consegue dar proteção efetiva ao consumidor internauta, bem como, analisaremos as novas proposições legislativas que tramitam no Congresso Nacional que visam alterar o Código de Defesa do Consumidor, nele inserindo dispositivos específicos acerca do comércio eletrônico. Assim, poderemos concluir se o consumidor que utiliza o comércio eletrônico está ou não protegido em suas relações de consumo ou ainda é carecedor de maiores regramentos ante as constantes inovações na seara do comércio eletrônico.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico; Leis vigentes; Proteção do consumidor; Projeto de Alteração do CDC.

ABSTRACT

This article aims to analyze whether, today, the legal framework of the paternal effectively addresses the protection of the citizen as a consumer using electronic means-internet-for the acquisition of products or services. The issue in question is of paramount importance in view of the increasing use of electronic means for the acquisition of goods and services. In this sense, we will seek throughout the present study to verify whether the existing legislative rules aimed at securing the protection

of consumerist rights effectively protect and defend the consumer in the consumer relations carried out by electronic means. To get to the desiderate of this study will be a tour that raises the evolution of trade until we reach the concept of e-commerce. We will analyze whether the current Brazilian legal system can provide effective protection to the consumer, as well as, we will analyze the new legislative propositions that take effect in the National Congress that aim to change the consumer's Code of defense, in it Inserting specific devices about e-commerce. Thus, we can conclude whether the consumer who uses electronic commerce is or is not protected in their consumer relations or is still a carer of greater rulings in relation to the constant innovations in the electronic commerce harvest.

Keywords: e-commerce; Laws in force; Consumer protection; CDC Change Project.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo irá abordar as relações de consumo no meio eletrônico para compreendermos se o consumidor que utiliza esse meio está protegido pela legislação pátria vigente. Destacaremos que o que se protege é a relação de consumo viabilizada por meio eletrônico, não fazendo distinção se o objeto da relação é produto ou serviço.

Verificaremos se o Código de Proteção e Defesa do Consumidor-CDC, datado de 1990, consegue proteger de forma efetiva o consumidor ou se é necessário que o operador do direito faça uma interpretação nos seus dispositivos preexistentes para que o consumidor possa ser albergado pela proteção do códex consumerista. Dessa forma, surge o questionamento: o ordenamento jurídico brasileiro possui normas que satisfazem as necessidades do consumidor internauta, ou seja, o consumidor que utiliza o comércio eletrônico está realmente protegido?

No intuito de esclarecer essas dúvidas elaboramos uma pesquisa buscando entender como ocorre o comércio eletrônico e a proteção atualmente dada ao consumidor. Usaremos como referência para elucidar nosso trabalho doutrinas de renomados autores, bem como jurisprudências e a própria norma consumerista.

Dessa forma, a classificação da presente pesquisa foi exploratória descritiva, usando o procedimento bibliográfico, de natureza básica, com fonte de coleta de dados em livros, revistas, artigos e jurisprudência. Abordaremos o assunto de forma qualitativa para apresentar um melhor resultado, para que o leitor possa entender se enquanto consumidor que realiza o comércio eletrônico está ou não protegido pelo direito pátrio. Assim, este trabalho foi dividido em três seções, a primeira seção inicia-se pela introdução que contextualiza o tema, problema de pesquisa e objetivo. Em seguida, o trabalho expõe a fundamentação teórica necessária para sua execução e, finaliza com sua conclusão acerca do estudo apresentado.

2 EVOLUÇÃO E CONCEITO DO COMÉRCIO E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A história demonstra que, desde os primórdios dos tempos os seres humanos exploravam o comércio. Antigamente os povos egípcios, hebreus e principalmente os fenícios praticavam o comércio em larga escala de produtos por eles mesmos produzidos, tais como: perfume, cereais, joias, entre outros. Esse comércio era realizado a base da permuta, onde se trocava os produtos ou serviço que tinham por aqueles que gostariam de ter (NASCIMENTO, 2008).

Com o passar dos anos o comércio evoluiu e surgiu a ideia de moeda, instrumento dotado de valor, que destinava a compra e venda dos produtos e serviços da época. Atualmente, as relações comerciais alcançaram esferas transnacionais num período chamado de globalização. Essa globalização se deve a crescente evolução tecnológica, onde as informações vêm e vão em questão de milésimo de segundo. Essa interação rápida se dá precipuamente em decorrência do advento da internet, que impulsionou as relações de consumo (NUNES, 2018).

Podemos dizer que a internet é uma rede de computadores interconectada mundialmente que compartilha informações e assegura a veiculação permanente da comunicação. A ideia dessa rede é disponibilizar o maior número possível de informações e serviços com o objetivo de fomentar o comércio, disseminar informações e criar meios para sua racional exploração econômica (MARQUES, 2004).

No Brasil, as primeiras manifestações de uso da Internet ocorreram no final da década de 1980, com o surgimento das redes acadêmicas que interligavam grandes universidades aos centros de pesquisa. Somente anos depois, por volta da década de 1990, a internet se massifica no Brasil e, no século XXI o acesso à internet não para de crescer e as relações delas oriundas atingem patamares exponenciais (MOREIRA, 2016).

Analisando-se o prisma do presente estudo denota-se que a utilização e disseminação da internet proporcionou uma maior facilidade em adquirir produtos ou serviços, chamado de comércio eletrônico. Tal modalidade comercial é caracterizada mediante a falta de contato entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, o comércio eletrônico é um negócio jurídico celebrado à distância, onde se utiliza como meio de comunicação um telefone ou um computador. Mas o que vem a ser comércio eletrônico? Quem responde a esse questionamento é a doutrina, quando conceitua comércio eletrônico (GOMES; ZERBINI, 2015).

Para Rodney de Castro Peixoto (2001, p. 10) o conceito de comércio eletrônico “[...] é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza”.

Ainda sobre o tema, Claudia Lima Marques define o conceito de comércio eletrônico de duas formas, vejamos:

Podemos definir comercio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócio através de sistemas de redes eletrônicas (MARQUES, 2004, p. 38/39).

Já no entendimento do professor Newton de Lucca (2012, p. 115) “o comércio eletrônico nada mais é do que o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que têm por objeto a produção ou circulação de bens ou de serviços”.

Neste diapasão, percebe-se que a internet proporcionou uma maior facilidade em adquirir produtos ou serviços, o que a doutrina e o legislador denominaram de comércio eletrônico. A principal característica de tal relação comercial é a falta de contato entre o fornecedor e o consumidor, ou seja, o comércio eletrônico é um negócio jurídico celebrado à distância, por meio de comunicação entre o consumidor e o fornecedor de maneira virtualizada (NUNES, 2018).

Assim,

[...], diante das inúmeras vertentes a que se destina a internet, [...] evidente que as indústrias e empresas utilizariam de tal meio para desenvolver suas publicidades e propagandas, suas estratégias de marketing. É claro que as benesses da internet, desse “cyber mundo” são inúmeras, tanto é verdade, que muitos usuários não se imaginam em uma vida sem ela, porém, a confortável facilidade tem seu lado negativo, uma maior vulnerabilidade desses usuários é identificada, ocasionando até mesmo os chamados crimes informáticos (GOMES; ZERBINI, 2015, p. 26).

Dessa forma,

A partir do advento dessas [...] inúmeras inovações tecnológicas ocorridas, testemunha-se o surgimento do comércio eletrônico e, também, de um novo tipo de consumidor – o do consumidor internauta -, tornando-se necessária a criação de normas com o objetivo de protegê-lo, como já se mostra tão claro no cenário da economia tradicional, e de forma mais nítida com relação a esse novo personagem já que ele, aventurando-se por “mares nunca d’antes navegados”, teve a sua vulnerabilidade acentuada (LUCCA, 2012, p. 116).

Newton de Lucca (2012) descreve o surgimento de um novo tipo de consumidor – consumidor internauta – e como esse consumidor está vulnerável diante da expansão comercial. Dessa forma, ele propõe que seja adotado medidas, ou seja, que seja elaborado normas que visem proteger esse consumidor vulnerável.

A vulnerabilidade do consumidor deve ser compreendida como o princípio geral que presume a fraqueza do consumidor no mercado de consumo. Entendo que a vulnerabilidade traduz uma fraqueza geral, tanto técnica como econômica, pois o fornecedor é considerado o detentor do conhecimento técnico [...] e possui condições econômicas favoráveis [...]. Os demais princípios acabam, de certa forma, configurando um desdobraimento da admissão da vulnerabilidade do consumidor (MAFATTI apud MOREIRA, 2016, p. 126).

Essa preocupação com a vulnerabilidade do consumidor não é de agora, ela se manifesta desde o antigo Código de Hamurabi, onde certas regras visavam proteger o consumidor. Por exemplo, “[...] rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas [...] (FILOMENO, 2012, p. 2).

Nos dias atuais não poderia ser diferente. Por isso, o próprio texto constitucional

[...] cuidou analiticamente de diversos institutos de direito privado, embora tenha tido o cuidado de fixar, em seus quatro primeiros artigos, os fundamentos e os princípios da República, de molde a vincular o legislador infraconstitucional e o intérprete a uma reunificação axiológica que independa da regulamentação específica de cada um dos setores do ordenamento (TEPEDINO apud LUCCA, 2012, p. 122).

Dessa forma, podemos perceber que a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabeleceu preceitos de suma importância para nosso ordenamento jurídico, onde estabelece diretrizes interpretativas de toda disciplina normativa existente (MOREIRA, 2016).

Assim, a Constituição descreve, no capítulo relativo aos direitos fundamentais (artigo 5º, XXXII) que dentre os deveres impostos ao Estado brasileiro está o de promover, na forma da lei, a defesa/proteção do consumidor. Portanto, é dever do Estado restabelecer equilíbrio e igualdade, entre consumidores e fornecedores nas relações de consumo (BRASIL, 1988).

Neste sentido, a Carta Magna de 1988 teve a primazia de contemplar de forma expressa o direito de proteção do consumidor. E essa defesa do consumidor deve ser interpretada a partir do princípio da dignidade da pessoa humana, conferindo ao consumidor a mais ampla proteção. Assim, por se tratar de direito fundamental a proteção do consumidor prevalece em relação aos demais direitos infraconstitucionais, caso ocorra um conflito normativo (MOREIRA, 2016).

Partindo do pressuposto que o consumidor é vulnerável e precisa de proteção, como preceitua a Constituição de 1988, o constituinte determinou que se elaborasse uma lei de proteção ao consumidor. E em 11 de setembro de 1990 passou a vigorar em nosso ordenamento jurídico a Lei n.º 8.078, conhecida por todos como Código de Defesa do Consumidor, que visa proteger as relações de consumo (NUNES, 2018).

As novas relações de consumo, ou seja, a utilização do comércio eletrônico tem sido benéfica para as empresas, uma vez que a transação não precisa do auxílio de qualquer pessoa, portanto, esse modelo de negócio jurídico é mais vantajoso para o

fornecedor e para o consumidor, este favorecido pelo menor preço e esforço, e aquele pela redução de custo com a produção/mão de obra (NUNES, 2018).

Entretanto, por mais clara que seja a relação de consumo estabelecida nas vendas feitas por meio eletrônico, o consumidor ainda não captou que a essência dos institutos peculiares do comércio eletrônico são os mesmos que ocorrem na relação jurídica de consumo tradicional. Assim, merecem a mesma proteção e a mesma credibilidade de uma relação de consumo ocorrida em um estabelecimento físico (LORENZETTI, 2004).

A relação de consumo via internet precisa ter a mesma confiança, segurança e informação que ocorre dentro do estabelecimento comercial físico, pois a modalidade eletrônica não diverge da tradicional, sendo plenamente passível de proteção jurídica. Contudo, o consumidor não se preocupa em conhecer as condições do ofertante, bem como muitas vezes não se preocupa em saber a procedência dos produtos e serviços ofertados nesse âmbito (MARQUES, 2004).

Perceba que, quando se trata de relação de consumo há entre o fornecedor e o consumidor uma relação de confiança. Essa confiança no meio eletrônico é ainda mais alta, pois há uma desmaterialização e despersonalização dos fornecedores. Daí parte o pressuposto que o consumidor experimenta uma vulnerabilidade maior ao utilizar o meio eletrônico (NUNES, 2018).

3 APLICABILIDADE DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Código de Defesa do Consumidor surgiu pela necessidade de compensar a desigualdade técnica e econômica entre consumidor e fornecedor, sendo o ponto basilar do CDC o equilíbrio das relações de consumo. Como mencionado, esse equilíbrio é necessário, pois o consumidor é considerado, pela doutrina e jurisprudência, vulnerável.

Assim, o artigo 1º do CDC preceitua que a normas de proteção e defesa do consumidor é “[...] de ordem pública e interesse social [...]” (BRASIL, 1990). Isso quer dizer que as normas possuem caráter imperioso, ou seja, incidem

independentemente do desejo das partes, ficando vedado o banimento de sua aplicação (NUNES, 2018).

O Código de Defesa do Consumidor “passou a regular as relações e contratos de consumo, visando proteger o consumidor, ou seja, aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final” (LUCCA, 2012, p. 122/123).

No que se refere ao direito positivo brasileiro, deve ser observado que, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem existia, sendo a venda de porta em porta, por telefone, pela TV, ou por malote postal as modalidades de venda à distância mais utilizadas naquele tempo (CHINI, 2013, p. 118).

Contudo, diante das inúmeras evoluções dos meios de comercialização a legislação não é clara, ou seja, o CDC vigente não conseguiu acompanhar a globalização, assim, os consumidores internautas sofrem por falta de normas claras acerca de suas relações de consumo via internet.

Acerca dessa insegurança o doutrinador José G. Brito Filomeno (2012, p. 119) afirma que:

As mudanças operadas no ramo das comunicações, sobretudo com a utilização da rede mundial denominada Internet, exigem instrumentos seguros de certificação de autenticidade dos seus operadores, sobretudo quando cuidam de transacionarem mercadorias e a prestação de serviços, em nível global.

Perceba que o doutrinador questiona a falta de norma que dê segurança aos consumidores que utilizam o comércio eletrônico.

Seguindo o mesmo entendimento de Filomeno o professor Fábio Ulhôa Coelho (2006, p. 42) diz:

O direito positivo brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo na legislação consumerista de 1990 [...]. Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Assim, não tendo norma clara que proteja o consumidor usa-se normas do CDC, ou seja, alguns princípios e direitos utilizados genericamente às relações de consumo

são aplicados aos contratos eletrônicos, como preveem os artigos 4º e 6.º, do CDC, onde diz:

Art. 4.º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...] (BRASIL, 1990).

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; [...] (BRASIL, 1990).

Mais especificamente o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49, criou norma que garante uma proteção especial ao consumidor que adquirir produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial (NUNES, 2018). Vejamos o que diz o mencionado artigo:

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

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

Diante de uma leitura rápida do artigo exposto acima, percebemos que a lei permite que uma das partes possa se desvincular do contrato de forma imotivada e unilateral, extinguindo o contrato, dentro de um prazo determinado. Por essa declaração o consumidor exerce o direito de arrependimento (LORENZETTI, 2004).

“Conforme se verifica, o direito de arrependimento é um direito potestativo conferido aos consumidores que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial” (GOMIDE, 2013, p. 31).

Nunes (2018, p. 727) alerta para um ponto importante, onde ele afirma que “é verdade que a norma cita apenas por telefone e em domicílio. Contudo, a citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio ‘especialmente’”. O citado autor elucida que o artigo 49 é exemplificativo, pois a época da criação do CDC, década de 90, o legislador não podia imaginar o que se tornaria a internet e quais as suas consequências para o comércio brasileiro (NUNES, 2018).

“De qualquer maneira, o consumidor está garantido sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial, nos vários sistemas de vendas existentes” (NUNES, 2018, p. 727, grifo do autor).

Diante disso, a doutrina majoritária entende que dentre as formas de contratação celebrada fora do estabelecimento comercial deve ser considerado as oriundas do comércio eletrônico (GOMIDE, 2013).

Assim, podemos perceber que o direito de arrependimento é uma das principais formas de proteção contratual aos consumidores que adquirem produtos ou serviços da internet.

Conforme bem ressaltou Rizzatto Nunes, nas compras celebradas na internet, por oferta pessoal do vendedor, o consumidor pode adquirir por impulso. O mesmo pode ocorrer nas compras oferecidas pela TV e adquiridas pelo telefone. E em qualquer dessas compras o consumidor ainda não examinou adequadamente o produto ou não testou o serviço (NUNES apud GOMIDE, 2013, p.31/32).

Alexandre J. Gomide (2013) cita Guerinoni, onde este afirma que a função do direito de arrependimento é proteger o consumidor contra surpresas. O autor ainda cita a visão de Moraes, onde este descreve que o propósito do direito de arrependimento é o de afastar comportamentos suscetíveis de produzir efeitos nefastos na esfera jurídica ou no seu patrimônio.

Dessa forma, a pretensão é proteger o consumidor, dando-lhe uma efetiva informação acerca do teor do contrato, visto que é dado pouco conhecimento antes da assinatura da avença. Portanto, podemos dizer que o direito de arrependimento é um curto tempo que é concedido ao consumidor para refletir acerca do negócio realizado.

Seguindo o mesmo entendimento doutrinário o Superior Tribunal de Justiça, de forma pacífica, vem reconhecendo a incidência do Código de Defesa do Consumidor à exploração comercial da internet. Vejamos:

Civil e Consumidor. Internet. Relação de consumo. Incidência do CDC. Provedor de conteúdo. Fiscalização prévia do conteúdo postado no site pelos usuários. Desnecessidade. Mensagem de cunho ofensivo. Dano moral. Risco inerente ao negócio. Inexistência. Ciência da existência de conteúdo ilícito. Retirada do ar em 24 horas. Dever. Submissão do litígio diretamente ao poder judiciário. [...] 3. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. [...] (Resp 1338214/MT, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA. Julgado em 21/11/2013, DJe 02/12/2013) (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2013).

Assim, diante do exposto, percebe-se que a legislação, bem como a doutrina e jurisprudência visam preservar o direito do consumidor internauta, desde que as políticas das relações de consumo sejam baseadas na mais pura harmonia nos interesses dos participantes, baseando-se, sempre, na boa-fé como ponto de equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (NUNES, 2018).

Partindo desse equilíbrio o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, estabelece quem é o consumidor. Vejamos: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Perceba que a lei não afirma que a relação de consumo é somente aquela caracterizada por meio físico, abrange todas as relações comerciais, quando em um dos polos figure o consumidor. Assim, depreende-se da própria letra da Lei que a relação firmada entre o consumidor e o fornecedor, mesmo que por meio eletrônico é protegida pela incidência do diploma consumerista (LUCCA, 2012).

Nunes (2018) relata em sua obra que, embora vários pontos do comércio eletrônico estão elencados genericamente no CDC mediante a análise principiológica de vários dispositivos do diploma consumerista e interpretação extensiva de suas normas para

assegurar a incidência do CDC em relações de consumo firmadas via internet. Todavia, o Estado analisando a massificação das relações de consumo via internet e primando por proteger de maneira mais completa e precisa o consumidor internauta pugna pela edição de um diploma legal específico: o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

É cediço que a relação de consumo firmada via internet necessita ter a mesma confiança, segurança e informação que a ocorrida dentro do estabelecimento comercial físico, uma vez que esse negócio jurídico ocorrido na modalidade eletrônica não diverge do ocorrido na modalidade tradicional, portanto, passível de proteção jurídica (MARQUES, 2004).

Visando proteger o consumidor internauta, o citado Decreto fixou diversas regras para o comércio eletrônico, tendo suas premissas fixadas no artigo 1º, que diz:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013).

O novo diploma legal trouxe aspectos importantes, que proporcionam ao consumidor maior transparência e segurança nas relações de consumo firmadas por meio eletrônico, vejamos:

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

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor**, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
 - II - endereço físico e eletrônico**, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
 - III - características essenciais do produto ou do serviço**, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
 - IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias**, tais como as de entrega ou seguros;
- [...] (BRASIL, 2013, grifo nosso).

Desta forma, como exposto acima, os fornecedores que comercializam via web deverão informar de forma expressa em seus sites seu CNPJ, razão social, endereço eletrônico e físico, bem como as características inerentes aos produtos e

serviços anunciados, devendo ainda, incluir eventuais encargos e restrições aplicadas a oferta, assegurando ao consumidor a identificação do fornecedor, do produto ou serviço e especificações de preços praticados, garantindo maior informação ao consumidor.

Quando se preconiza pelo direito à informação em sentido lato, o mesmo apresenta tríplice vertente: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informadas, diretrizes estas que podem ser observadas com a edição do Decreto em comento, ao assegurar o consumidor maiores condições de ter acesso à informação do fornecedor, do produto ou serviço e do preço e condições da avença, ou seja, propriamente, do objeto da relação consumerista firmada (NUNES, 2009).

Além do contido no artigo 2º, o artigo 4º, V, ambos do Decreto Federal nº 7.962 de 2013, determina que:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

[...]

V - **manter serviço adequado e eficaz** de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a **resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato** [...] (BRASIL, 2013, grifo nosso).

Perceba que, o citado artigo é claro ao informar os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, que deverá ser garantido através da mesma ferramenta utilizada para contratação, onde a resposta deverá ser encaminhada ao consumidor no prazo de cinco dias, como estabelece o parágrafo único do artigo 4º (BRASIL, 2013).

Com a promulgação do Decreto nº 7.962/2013 o legislador se preocupou em deixar claro que a inobservância das condutas exigidas no referido Decreto, ensejarão as sanções previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, como prevê o artigo 7º do mencionado diploma legal (MOREIRA, 2016).

Verifica-se que a edição do Decreto nº. 7.982/13, apesar de importante, não foi medida inovadora, tendo em vista que não criou novos direitos, porém, instituiu obrigações acessórias aos fornecedores que exploram por meio eletrônico o fornecimento de produtos e serviços aos consumidores, dando mais credibilidade a

este meio de contratação e mais segurança jurídica aos internautas consumidores (MOREIRA, 2016).

Apesar do Poder Executivo ter introduzido em nosso ordenamento jurídico o Decreto nº 7.962/2013, no intuito de dar mais segurança as relações de consumo eletrônico em nosso País, as alterações não foram suficientes, necessitando que seja feita uma reforma no CDC vigente, tendo em vista os novos meios das relações de consumo (MARQUES, 2014).

4 PROJETO DE ALTERAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Como já mencionado, o CDC foi aprovado em 1990, e após esta edição o cenário brasileiro teve inúmeras mudanças, especialmente no que tange as novas técnicas de contratação por meio eletrônico. Conseqüentemente, essas relações “modernas” de consumo trouxeram inúmeros problemas, ante a falta de norma que a regulamente de maneira suficiente diante das transações consumeristas via internet (GOMES; ZERBINI, 2015).

Para tanto, em dezembro de 2010, o Senado Federal nomeou uma comissão de juristas para atuarem na atualização do CDC. As atualizações propostas pela comissão de juristas versavam sobre três temas específicos e, por conseqüente, foram transformadas em três projetos de lei. Projeto de Lei nº 281/2012 (versa sobre o comércio eletrônico), Projeto de Lei nº 282/2012 (regulamenta as ações coletivas) e por último o Projeto de Lei nº 283/2012 (aborda o tema do superendividamento) (GOMIDE, 2013).

Para atender a finalidade do presente estudo a abordagem pauta-se apenas no Projeto de Lei nº 281/2012, que acrescenta ao CDC mais uma seção – Do Comércio Eletrônico – que contém 8 artigos. O primeiro artigo previsto no Projeto de Lei estabelece os objetivos da nova regulamentação, como se verifica:

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da

autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais (SENADO FEDERAL, 2012).

Como se verifica, a nova redação não se aplica apenas ao comércio eletrônico, mas a todos os fornecedores que utilizarem o comércio a distância para prestação ou fornecimento de seus produtos e serviços.

O artigo 44-B do Projeto de Lei 281/2012, reforça o dever que o fornecedor tem de especificar as informações nos sítios eletrônico para que o consumidor possa encontrar e localizar o fornecedor com facilidade caso precise entrar em contato com ele. Basicamente o artigo 44-B do Projeto de Lei traz as mesmas disposições contidas no artigo 2º do Decreto nº 7.962/2013, tendo como inovação o inciso VI que versa sobre o prazo de validade da oferta e do preço, ou seja, além do fornecedor ter que deixar de forma clara sua identificação, CNPJ e características do produto ele deverá deixar de forma visível o prazo de validade da oferta, se houver, e o preço do produto ou serviço comercializado (MOREIRA, 2016).

O Projeto de Lei, em seu artigo 44-C estabelece regras para ofertas de compras coletivas nos meios eletrônicos, onde impõe ao fornecedor regras acerca das informações dos produtos e serviços ofertados, tais como quantidade mínima de consumidores para efetivação do negócio, entre outros. Perceba que o citado artigo traz consigo proximidade com o artigo 3º do Decreto Federal, mas o artigo 44-C traz uma particularidade que se encontra no Parágrafo Único, vejamos:

[...] O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor (SENADO FEDERAL, 2012, grifo nosso).

Ao analisarmos o referido artigo percebemos que a nova redação traz uma sanção ao fornecedor que intermedia uma negociação, ele será responsável de forma solidária aos danos causados ao consumidor.

Em relação ao artigo 44-D do Projeto de Lei, identificamos uma semelhança com o artigo 4º do Decreto Federal. Dessa forma, percebemos que não houve grandes inovações no texto do projeto, pois a maioria das medidas já estão previstas no texto do Decreto nº 7.962/2013 (GOMES, 2015). O que o Projeto de Lei faz é estabelecer, de forma clara, as obrigações do fornecedor em relação aos usuários da internet.

Mas, o referido artigo traz consigo algo inovador. O inciso VI e VII do Projeto de Lei afirma que compete ao fornecedor:

[...]; VI – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento;
VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema (SENADO FEDERAL, 2012).

Seguindo a mesma linha do artigo acima, o artigo 44-E do Projeto de Lei nº 281/2012 impõe ao fornecedor uma série de deveres de informação do produto ou serviço ofertado, toda essa informação visa garantir ao consumidor um efetivo exercício do direito de arrependimento caso ele por algum motivo não queira o produto ou serviço.

Em sua tese de mestrado Tatiana Artioli Moreira (2016) afirma que a grande inovação do Projeto de Lei nº 281/2012 está prevista no artigo 44-F, pois faz ressalvas acerca da prática publicitária, conhecido como spam, onde fornecedores enviam mensagens, não solicitadas, por correio eletrônico. Ela menciona que o referido projeto proíbe expressamente o envio dessas mensagens não solicitadas em determinados casos e, estipula regras para o regular envio das mensagens publicitárias. Vejamos o que diz o referido artigo:

Art. 44-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:
I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expreso em recebê-la;
II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;
III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.
§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la (SENADO FEDERAL, 2012).

O referido artigo além de vedar o envio de mensagem não autorizada pelo consumidor, determina que o fornecedor forneça meios para garantir que não seja mais enviado mensagens a ele, e determina que informe como obteve os dados do consumidor. Vejamos o que diz a literalidade do projeto:

[...] § 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;

II – o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.

[...]; § 5º É também vedado:

I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;

II – veicular, exhibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular.

§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre um conglomerado econômico, o envio de mensagens por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput do presente artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

§ 7º A vedação prevista no inciso II, do § 5º, não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico (SENADO FEDERAL, 2012).

Perceba que a preocupação do legislador é em preservar o consumidor dos abusos publicitários cometidos pelos fornecedores que, de forma insistente, causam grande incômodo aos consumidores.

Art. 44-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.

Parágrafo único. Quaisquer outras informações, além das indispensáveis, terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição (SENADO FEDERAL, 2012).

O artigo 44-G, transcrito acima, informa que somente será exigido do consumidor as informações necessárias para a confecção e execução do contrato. Caso seja pedido outras informações, estas serão de caráter facultativo, ou seja, o consumidor pode informá-las ou não. Perceba que, novamente o legislador se preocupou em proteger o consumidor contra eventuais abusos por parte dos fornecedores (LUCCA, 2012).

Por fim, temos algumas alterações no artigo 49 do CDC. O atual artigo, já transcrito ao logo do trabalho, possui em seu bojo a determinação de que o consumidor poderá, no prazo de 7 dias, se arrepender de sua aquisição. Como dito, o direito de arrependimento é um prazo que o consumidor possui para refletir melhor sobre a

compra que fez e, caso nesse prazo tenha continuado a pagar terá seu dinheiro de volta (MOREIRA, 2016).

O Projeto prevê uma ampliação desse direito de arrependimento. Vejamos o que diz em sua literalidade:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.
[...]; § 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar [...] (SENADO FEDERAL, 2012).

Neste ponto, segundo Guilherme Magalhães Martins (2011) o legislador faz questão de conceituar, esclarecendo o que é uma contratação à distância, ou seja, fixa o que é uma aquisição por meio eletrônico. Ainda, o mesmo artigo 49 traz as formas de equiparação de compra a distância, bem como as formas e punições para quem desistir. Vejamos:

[...]; § 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue diretamente, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento (SENADO FEDERAL, 2012).

De modo geral, o intuito é fazer com que o direito de arrependimento se estenda a todos os casos de contratação à distância. Além disso prevê que o consumidor que não tiver acesso ao produto, mesmo estando dentro do estabelecimento comercial, possa se arrepender, pois parte do pressuposto que não teve oportunidade de conhecer o produto ou serviço que adquiriu (GOMIDE, 2013).

Outro ponto importante é o prazo de início do direito de arrependimento, que na atual redação se dá a partir da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Como a nova redação fica claro quando começa esse prazo. Ele começa da aceitação da oferta ou do recebimento ou, ainda da disponibilidade do produto ou serviço. Neste caso, prevalece aquele que ocorrer por último (GOMIDE, 2013).

De modo geral, as inovações pretendidas com a nova redação só vêm a agregar mais estabilidade e segurança nas relações de consumo no meio eletrônico, sendo plenamente bem vindas em nosso ordenamento jurídico.

Verifica-se que a não aprovação de referidos projetos de reforma do CDC, especialmente o que tratamos no presente estudo - Projeto de Lei nº 281/2012, significa claro desrespeito ao dever de legislar e revela a proibição de insuficiência da norma jurídica aos reclamos da sociedade, ensejando defeito de proteção do Estado aos vulneráveis, como são tidos os consumidores nas relações de consumo (MARQUES, 2014).

Insta observar, que a necessidade de mudança do aparato legislativo decorre das novas vicissitudes observadas no campo das modificações sociais. A chegada do comércio eletrônico, a facilidade a milhões de consumidores, o aumento dos riscos à personalidade e ao mínimo existencial nos campos virtuais, eletrônicos tornam patente que, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, visto seu viés protetivo, não pode deixar a pessoa humana sem devida base de promoção e tutela, afinal se sabe que os fatos se revoltam contra as leis ineficazes e desatualizadas. (MARQUES 2014).

Atualmente o Projeto de Lei está em tramitação na Câmara dos Deputados e recebeu uma nova numeração Projeto de Lei nº 3514/2015 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, podemos concluir que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC, datado de 1990, é norma vigente para regular as relações de consumo, todavia são normas ultrapassada em relação às novas relações jurídicas firmadas no mercado hodiernamente, principalmente as relativas ao comércio eletrônico. Sua aplicabilidade aos novos formatos de comércio eletrônico enseja intervenção estatal no intuito de suprirem as lacunas legais da legislação, trazendo maior viés protetivo ao consumidor.

Com a latência de se regular de maneira mais célere as relações de consumo via internet o Estado editou o Decreto Federal n.º 7.962/2013 com a finalidade de dirimir dúvidas quanto à aplicabilidade ou não do CDC nas relações de consumo via comércio eletrônico. Pugnando em seu texto por especificar e aclarar a aplicabilidade do CDC as relações consumeristas firmadas eletronicamente. O referido diploma legal serviu como forma de assegurar a proteção ao consumidor até que se conclua a tramitação do Projeto de Lei 281/2012.

O referido Projeto de Lei trará mudanças no texto legal do CDC, ampliando suas diretrizes ante ao comércio eletrônico, fator este que beneficiará muito o consumidor. A nova redação estará devidamente abarcando os direitos e deveres dos consumidores, preexistentes, bem como trazendo inovações legislativas àqueles que se utilizam os meios eletrônicos para as relações de consumo.

Dessa forma, podemos afirmar que, embora o texto legal do CDC não seja objetivo em relação ao comércio eletrônico, o consumidor, leia-se o consumidor eletrônico, está devidamente amparado/protegido pelas normas de proteção ao consumidor, ou seja, embora o CDC vigente esteja defasado o Decreto Federal n.º 7.962/2013 supri a falta de expressa determinação acerca das relações de consumo eletrônico, conferindo ao mesmo proteção e respondendo assim nossa indagação.

Importante asseverar que é dever do Estado promover o aperfeiçoamento sistêmico legislativo, como forma de proteger adequadamente o consumidor, sem que necessariamente os fundamentos do Código de Defesa do Consumidor sejam modificados ou substituídos, apenas às anteriores diretrizes somam-se novas exigências, como se vê com o advento das relações de consumo eletrônico. A tramitação do Projeto de Lei de reforma do CDC se faz imperiosa no intuito de que o sistema protetivo ao consumidor se aperfeiçoe de forma integrada e compatibilizado com as novas necessidades do consumidor internauta.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Brasília, 05 de out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 16 nov. 2018.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Planalto**. Brasília, 11 de set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Planalto**. Brasília, 15 de mar. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 17 out. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Ação de indenização de danos materiais e morais. Resp. n. 1338214. Google Brasil Internet LTDA e Roger Eduardo Sasaki. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 21 nov. 2013. **Jusbrasil**. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24796460/recurso-especial-resp-1338214-mt-2012-0039646-0-stj?ref=juris-tabs>. Acesso em: 23 out. 2018.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 24 out. 2018.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei. Disponível em: <https://www6g.senado.leg.br/busca/?colecacao=Projetos+e+Mat%C3%A9rias++Documentos&q=281%2F2012>. Acesso em: 24 out. 2018.

CHINI, Alexandre. **Ensaio Sobre o Comércio à Distância e o Direito do Consumidor**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor, vol. III, n. 9, mar. 2013. Curitiba, 2013.

COELHO, Fábio Ulhõa. **Curso de Direito Comercial**. 6. ed. São Paulo: Saraiva. 2006. V. 3.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. V. 3.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, João Rodrigo Santana; ZERBINI, Maiara Santana. Direito Consumidor. In: CONGRESSO NACIONAL DA FEPODI, IV, 2015, São Paulo. **Da necessidade de regulamentação nas relações do comércio eletrônico**. São Paulo, 2015. **Anais...** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. IV, p. 24-34.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **O direito de arrependimento aos consumidores: modelo atual e as proposições do projeto de lei do senado 281/2012**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor, vol. III, n. 9, mar. 2013. Curitiba, 2013.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton de. **Comércio Eletrônico na Perspectiva de Atualização do CDC**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor, vol. II, n. 3, set. 2012. Curitiba, 2012.

_____: **O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor, vol. II, n. 4, dez. 2012. Curitiba, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; e MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Ed. RT, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **A Reforma do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor, vol. I, n. 4, dez. 2011. Curitiba, 2011.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**. 2016. Dissertação. (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

NASCIMENTO, Walter Vieira do. **Lições de história do direito**. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.