



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS

**CAETANO LIRA CALTABIANO**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2017

**CAETANO LIRA CALTABIANO**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Me. Paulo Henrique Franco Palhares

Brasília – DF

2017

**CAETANO LIRA CALTABIANO**

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Me. Paulo Henrique Franco Palhares

Brasília, de 2017.

Banca Examinadora

---

Prof. Me. Paulo Henrique Franco Palhares – Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Lucinéia Possar – Examinadora

---

Prof. Me. Gilberto Vaciles Bilacchi Júnior – Examinador

Primeiramente, agradeço a minha família que sempre demonstrou todo apoio e incentivo nessa jornada. Agradeço também a todos meus amigos de curso que fizeram parte de minha vida acadêmica e, certamente, continuarão incluídos em minha vida profissional e social. Agradeço, ainda, aos professores que me apresentaram o belo universo do direito e suas dimensões. Por fim, agradeço a todos que contribuíram para esse tão esperado desfecho, que na realidade é o primeiro passo de uma vasta caminhada no universo jurídico.

## RESUMO

O tema do presente trabalho de monografia é a análise da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, esclarecendo as peculiaridades que revolvem as relações eletrônicas de consumo e agravam o nível de debilidade do consumidor. Tem-se como objetivo a demonstração de que o consumidor está muito mais vulnerável no *e-commerce* em relação ao comércio convencional, pelo fato de que o fornecedor está potencialmente mais livre para eventuais práticas abusivas e visto os riscos intrínsecos que o próprio ambiente virtual propicia ao consumidor, acrescendo também a inexistência de legislação específica para isso. O método utilizado pelo estudo está na pesquisa dogmática-instrumental, fundamentado na apreciação doutrinária, legislativa e jurisprudencial. Aborda-se o significado de *e-commerce*, a classificação dos contratos eletrônicos, a leis atinentes e a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico. Estuda-se também a formação de uma relação de consumo e seus princípios, com aprofundamento na vulnerabilidade do consumidor e seus desdobramentos, atingindo a conhecida hipervulnerabilidade e as causas que fazem os consumidores médios alcançá-la no comércio eletrônico. Serão abordados exemplos de medidas protetivas impostas pelo Código de Defesa do Consumidor aplicáveis aos casos de violação dos direitos de consumidores no ambiente virtual. Disso conclui-se que para o alcance do preceito constitucional da defesa do consumidor como direito fundamental e de ordem econômica, o enquadramento do consumidor eletrônico como hipervulnerável visa garantir sua existência digna, sendo fundamento basilar da República Federativa do Brasil.

Palavras-chave: Comércio. Eletrônico. Consumidor. Hipervulnerabilidade.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>9</b>
2.1	O conceito de comércio eletrônico.....	9
2.2	A internet e a segurança.....	10
2.3	O contrato eletrônico .....	12
2.4	A legislação atinente ao comércio eletrônico de consumo .....	19
2.5	A aplicabilidade do CDC.....	23
<b>3</b>	<b>A RELAÇÃO DE CONSUMO.....</b>	<b>25</b>
3.1	A defesa do consumidor na CF/88 .....	25
3.2	A relação de consumo .....	27
3.2.1	O consumidor .....	28
3.2.2	O fornecedor.....	31
3.2.3	O produto e o serviço .....	31
3.3	Os princípios do CDC .....	33
3.3.1	A vulnerabilidade do consumidor.....	37
<b>4</b>	<b>O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....</b>	<b>42</b>
4.1	O conceito de hipervulnerabilidade.....	42
4.2	A hipervulnerabilidade ante o comércio eletrônico .....	44
4.3	Medidas protetivas do CDC .....	53
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, os consumidores estão expandindo seus horizontes em busca de acesso rápido aos produtos e serviços que necessitam, prezando cada vez mais pela agilidade e comodidade para formarem relações de consumo com os fornecedores, gerando um repentino aumento na busca do comércio eletrônico no Brasil.

Ocorre que juntamente ao engrandecimento desta modalidade de contratação que acontece no ambiente virtual, surge o problema relacionado a debilidade dos consumidores, como homens médios, perante os fornecedores no *e-commerce*, já que é algo tangente ao comércio convencional, trazendo outras características que atingem o nível de vulnerabilidade dos sujeitos fragilizados.

É certo que aproximadamente 112 milhões de pessoas no Brasil já tinham acesso à internet de suas residências no ano de 2014, e que 48 milhões de consumidores virtuais fizeram 106,5 milhões de pedidos no comércio eletrônico em 2016, o que demonstra o potencial de crescimento que essa modalidade de contratação tem revelado nos últimos anos, além de abarcar de forma significativa a população do Brasil. Ademais, há promessa de grande expansão nos próximos tempos, atingindo uma coletividade muito maior de brasileiros.

Diante desses dados, resta nítido a necessidade de uma proteção mais rígida aos ciberconsumidores, juntamente com uma política conformadora e fiscalizadora em desfavor dos fornecedores nesse meio negocial, de forma que se atinja a impositiva defesa do consumidor como norma fundamental e princípio da ordem econômico pela Constituição Federal de 1988.

Assim, o objetivo do presente trabalho é demonstrar que o consumidor no comércio eletrônico é um ser muito mais debilitado em comparação com aquele que está consumindo no comércio convencional, isso em razão de elementos intrínsecos ao *e-commerce* e também por condutas deploráveis praticadas pelos fornecedores exclusivamente nessa modalidade virtual de contratação, além da inexistência de legislação específica até os atuais dias.

Para isso, esse estudo abordará desde o conceito de comércio eletrônico, a classificação dos contratos nesse meio de contratação e a legislação que recai de alguma forma as relações de consumo consolidadas no ambiente virtual. Estenderá também a defesa do consumidor na Constituição Federal de 1988, a concepção de uma relação de consumo e seus princípios, aprofundando no princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor, sendo este o reconhecimento da vulnerabilidade desse sujeito fraco.

De forma a buscar uma hipótese ao problema, que mesmo diante das inovações tecnológicas da atualidade não se resolvem, mas tendem a se agravar, esse trabalho adentrará nos malefícios que justificam o reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico.

Admitir tal assertiva significará um avanço no que versa sobre a proteção do sujeito vulnerável e o atingimento de sua existência digna, bem como identificar um grupo de consumidores que deve ser protegido por um manto mais resistente às práticas e riscos que o atingem no *e-commerce*.

Em relação a forma metodológica acolhida para fundamentar o presente trabalho, tem-se a pesquisa dogmática-instrumental, utilizando como recursos de obtenção de material o tripé constituído pela Legislação, pela Jurisprudência e pelos ensinamentos da Doutrina.

Em especial considerar-se-á a Doutrina como fonte inspiradora ao estudo, uma vez que a Legislação não taxa de forma específica o comércio eletrônico de consumo, já que inexistente lei nesse sentido em vigência, sendo a defesa do consumidor feita por leis amplas e esparsas. E a Jurisprudência ainda é mansa ao versar sobre qualquer forma de agravamento da vulnerabilidade do consumidor, quanto mais no tocante àquela oriunda de uma relação de consumo virtual, ainda em crescimento no Brasil.

Desta maneira, se verá que a plausibilidade da hipótese é palpável pelos consumidores virtuais, ainda mais, pois, se vê que a atividade legislativa tende a reconhecer esse agravamento desde a propositura do PLS nº 281/2012, que



originariamente busca alterar o Código de Defesa do Consumidor para fazer constar disposições sobre o comércio eletrônico de consumo.

## 2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 2.1 O conceito de comércio eletrônico

Nos dias atuais observa-se, com avanço da tecnologia, a vontade dos consumidores em ter acesso cada vez mais rápido a serviços e produtos, o que leva os fornecedores a expandirem seus negócios de modo que consigam ingressar no mundo do comércio eletrônico, através do qual encontram milhões de pessoas conectadas em busca da comodidade e agilidade propiciada pelo ambiente virtual (NEVES, 2014).

Não são só essas características do comércio eletrônico que atraem gradativamente os consumidores, mas nota-se também o fascínio pela disponibilidade ininterrupta das operações, já que podem funcionar 24h por dia e sem limites temporais ou geográficos, uma vez que a tecnologia permite o alcance global dos consumidores ao fornecedor, além de uma variedade invejável de produtos e serviços expostos em um só lugar, reduzindo o tempo e os custos despendidos para concretizar essas operações (SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015).

Toda essa tecnologia e atrativos reunidos compõem o denominado comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como é chamado na língua inglesa, que pode ser realizado mediante a utilização da internet nas lojas virtuais, reunindo o fornecedor e o consumidor no mesmo ambiente virtualizado, como habitualmente se conhece. Explica-se que a internet é um meio para realização do comércio eletrônico, não podendo ser o local da contratação, como será mais adiante abordado.

Necessário revelar que o comércio eletrônico não é somente aquele realizado através da internet entre consumidor e fornecedor, pois abrange qualquer tipo de contrato que utiliza meios eletrônicos para os formalizar (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Assim, entende-se que o *e-commerce* é toda relação travada entre comprador e vendedor através de uma transmissão eletrônica de dados entre computadores, em que a oferta e a aceitação ocorrem no ambiente virtual, sem

contato físico entre o comprador e o produto/serviço e sem a presença física do vendedor (NEVES, 2014).

Dessa premissa, pode-se afirmar que comércio eletrônico é um braço tangente ao comércio convencional, porém ocorre em meio digital no qual as partes celebram operações de troca, compra e venda e prestação de serviço, levando em conta o suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis (TEIXEIRA, 2015, p. 25).

## **2.2 A internet e a segurança**

Com esses avanços tecnológicos e o anseio das pessoas por rapidez e comodidade, a sociedade vem passando por um processo de virtualização, sempre com o uso cada vez mais elevado da internet, o que pode ser explicado pela globalização, que gera a integração da sociedade no patamar mundial.

Diante disso, o uso de computadores conectados à rede está em constante aumento inclusive nas relações de consumo, por conferir mais conforto, agilidade e comodidade aos consumidores e fornecedores que estabelecem relações contratuais pelo comércio eletrônico (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

A internet propiciou vantagens competitivas para empresas que buscam expandir seus negócios além do mundo físico tradicional, permitindo experiência com novos negócios e abrangendo o contato com consumidores, os quais também estão utilizando-a para buscar informações sobre preço, qualidade e características de produtos e serviços, obtendo assim maior poder de barganha (SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015).

A prova disso está no estudo estatístico divulgado pelo IBGE, no qual expôs que mais da metade dos brasileiros (54,9%) já possuía internet em suas residências no ano de 2014, o que foi considerado um crescimento significativo em relação a 2013, quando o índice era de 48% da população brasileira (IBGE, 2016).

Visto o aumento significativo do uso da internet pelos brasileiros, as empresas vêm buscando, cada vez mais, estarem presentes no âmbito virtual para aproveitarem essa moderna tendência do *e-commerce*, como já dito.

Esse crescimento é visto no âmbito mundial, devido a globalização e a inclusão digital, proporcionando às empresas a expansão da gama de clientes, aumentando as vendas e reduzindo gastos (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Ocorre que não basta a virtualização do mercado para que o comércio eletrônico seja sempre mais requisitado, pois se sabe que no mundo da internet estão presentes riscos intrínsecos que inexistem no mundo físico, como por exemplo o ataque de hackers, o armazenamento de dados dos compradores e até mesmo infecção por *softwares* maliciosos, devendo as empresas fornecedoras se atentarem a necessidade da existência de uma rígida segurança eletrônica de forma que se previna os danos possíveis.

Tem-se assim a segurança como uma das características do comércio eletrônico, em que pese não ser absoluta ao ponto de prevalecer a proteção do consumidor, continuando a conferir riscos a esses sujeitos debilitados. Outras características tidas como atrativos do *e-commerce* estão na facilidade do manuseio dessa ferramenta e o poder de proporcionar informações interessantes, que vão desde o histórico de compras do consumidor em determinado *site* até o rastreamento dos produtos adquiridos pelo seu caminho à casa do comprador (SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015).

Além da necessária segurança informatizada preventiva a ataques cibernéticos em geral, as empresas devem se preocupar em adequar também aos aspectos jurídicos, com o fim de evitar eventuais lavraturas de autos de infração e ações judiciais por conta de erros que infrinjam as normas de consumo, que podem gerar dever de indenizar os consumidores e abalar a estrutura econômica das empresas (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Assim, a segurança na internet deve ser uma precaução às empresas que estão no mundo do comércio eletrônico, minimizando os riscos de danos que

estariam propícias, e serve também como proteção aos consumidores, que olham essa prevenção como sendo um chamativo a mais de tal fornecedor.

[...] contratos eletrônicos de consumo devem ser analisados de tal forma que ofereçam mais segurança para empresas que disponibilizam seus produtos e serviços através da internet, como também para os consumidores que irão utilizar o serviço [...] (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016, p. 14).

Adverte-se que ainda tendo implementado sistemas de segurança informatizados e adequado suas práticas as normas legais, o fornecedor continuará sendo objetivamente responsável por danos aos consumidores, pois àquele incumbe absorver o risco de sua atividade comercial, que deve ser sempre minimizado com a implementação dessas práticas de segurança.

Entretanto, apesar do notório aumento do uso da internet pelos brasileiros e mesmo sendo observada a devida precaução pelos fornecedores no *e-commerce*, enxerga-se que boa parte da população brasileira atuante no mercado de consumo apresenta certa resistência quanto a utilização do comércio eletrônico, pois as empresas ainda não conseguiram conquistar a confiança dos consumidores, uma vez que ainda se vê muita prática abusiva por parte dos fornecedores no ambiente virtual. Sendo o exemplo clássico o não envio da mercadoria comprada.

Não bastando a falta de confiança dos consumidores nos fornecedores virtuais, uma importante parcela da sociedade deixa de utilizar do *e-commerce* simplesmente porque não detém a devida instrução e não sabe como utilizar os serviços com precisão. Momento este em que os próprios fornecedores poderiam criar mecanismos de maior inclusão para essa parcela social (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

### **2.3 O contrato eletrônico**

Diante dos avanços tecnológicos, do uso dos computadores, *smartphones* e principalmente da internet, viu-se o surgimento da celebração de contratos por meios eletrônicos e não somente com a presença física das partes, como ocorria antes do avanço na tecnologia.

Em vista dessa atualidade, aliada a comodidade e conforto de poder realizar compras e solicitar serviços sem sair de casa, observa-se um expressivo crescimento do uso da internet para contratações que envolvam relação jurídica de consumo (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

De início, cumpre registrar que os contratos eletrônicos devem seguir os mesmos critérios de validade do contrato tradicional, para que não haja divergência quanto a segurança jurídica, bem como a livre vontade de contratar, e a convivência social (SALIB, 2014, p. 74).

Assim, todo contrato válido deve ser concretizado na observância da capacidade dos contratantes, o objeto deve ser lícito, possível e determinado ou determinável, a forma do contrato deverá ser prescrita ou não defesa em lei e a vontade das partes necessariamente será livre e desembaraçada, consoante prega o art. 104, do Código Civil, bem como a atual doutrina e jurisprudência.

No entanto, observa-se que a classificação dos contratos eletrônicos difere-se dos tradicionais, no ponto que são divididos em intersistêmicos, interpessoais e interativos.

Nos contratos intersistêmicos as partes utilizam redes fechadas de comunicação por meio de sistemas aplicativos, sendo que computador utilizado tem a única finalidade de manter contato entre as partes, que normalmente são enquadradas em uma relação empresarial e não de consumo. A principal característica desse tipo de contrato é que antes mesmo do início das operações eletrônicas já restou disciplinado e detalhado os direitos e obrigações de cada parte (LEAL, 2009, p. 82-83).

Assim, o meio eletrônico é usado para que os contratantes possam transferir suas vontades ao ambiente virtual, mas o computador não poderá interferir no acordo previamente feito, pois lançados os dados no sistema não há mais manifestação de vontade humana (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Nessa modalidade de contrato eletrônico o meio utilizado para criar o negócio jurídico contratual é o tradicional, sendo o computador um simples acessório para manter a comunicação dos contratantes. Aqui nem sempre há necessidade de utilização da internet, provando que realmente existem contratos eletrônicos feitos sem conexão à rede mundial de computadores.

Em relação ao contrato eletrônico interpessoal, o computador tem papel fundamental na vontade das partes, propiciando interação e discussão sobre adequação do contrato a ambas vontades, tendo como exemplo as videoconferências ou a troca de e-mails com finalidade de contratar (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Aqui a presença do meio eletrônico é primordial desde o momento da proposta até a aceitação, e na instrumentalização do acordo de vontade, devendo todos acontecer no ambiente virtual, simultaneamente ou não (LEAL, 2009, p. 85).

Já os contratos interativos são os que se originam entre o consumidor e um sistema eletrônico (fornecedor), por meio de sites das empresas fornecedoras de produtos/serviços, estando estes previamente elaborados, tratando-se de contrato de adesão, pois o consumidor não fará parte da formação contratual (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Segundo os mesmos autores, essa última modalidade é a mais comumente encontrada no *e-commerce*, fazendo com que os consumidores estejam muito mais vulneráveis pelo fato de ser um contrato de adesão, obrigando-o a aceitar as cláusulas ou deixar de contratar.

Os contratos interativos também são conhecidos como contrato clique ou *clickwrap*, pois com um simples clique o consumidor confirma sua concordância aos termos da contratação, se sujeitando as regras impostas pelo fornecedor. Essa modalidade equipara-se aos contratos a distância, pois são realizados sem o contato entre as partes (LEAL, 2009, p. 86/87).

Em face dos contratos eletrônicos em geral, seja qual for sua classificação, devem ser aplicados os princípios que regem o direito do consumidor

trazidos pelo CDC quanto for celebrado ao meio de uma relação consumerista, bem como aqueles princípios oriundos da teoria geral dos contratos. Porém, acrescem ainda outros princípios que necessariamente devem ser observados nos contratos eletrônicos, sendo estes, por exemplo:

O princípio da identificação, que trata sobre a necessidade de o contrato eletrônico estar devidamente identificado quanto aos contratantes para que se tenha validade e possa surtir efeitos no mundo jurídico (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Os contratantes devem ser identificados de maneira plena, sem que possa recair dúvidas sobre quem é o fornecedor e o consumidor na relação, devendo utilizar de forma que confira essa identificação idônea, podendo ser usado a certificação digital e a criptografia, desde que identifique certeira os contratantes.

Há também o princípio da autenticação, que se relaciona com a identificação das partes, pois versa sobre a capacidade de confirmar a identidade dos contratantes por meio da autoridade que certifica eventuais assinaturas digitais, por exemplo (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Outro princípio levantado pela doutrina é o do impedimento de rejeição, que afirma a impossibilidade de as partes alegarem que não celebraram contrato pelo fato de ter sido feito unicamente por meio eletrônico, sendo assim imprescindível a identificação dos contratantes e sua devida autenticidade (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Restam ainda os princípios da verificação e o da privacidade, que tratam, respectivamente, sobre a necessidade de armazenamento dos contratos eletrônicos de forma que possam ser futuramente verificados, preservando o conteúdo probatórios deste, e a garantia de que as partes tenham privacidade na comunicação para celebração dos contratos, assim como seus dados pessoais, em respeito a proteção da privacidade trazida pelo Marco Civil da Internet (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).



Como dito, acrescem a esses princípios específicos dos contratos eletrônicos e aos trazidos pelo CDC, aqueles princípios gerais da teoria dos contratos, que devem ser aplicados também aos realizados em meio eletrônico. Dentre os princípios gerais, pode-se elencar a liberdade de contratação, que atualmente tem sido limitada em virtude da ordem pública, bons costumes e função social.

Essa relativização da liberdade de contratar é também justificada pelo fato de que as pessoas se tornem obrigadas a contratar frequentemente para transporte, alimentação, água, energia elétrica, etc. Estando muito mais sujeitas as práticas abusivas dos fornecedores de produtos/serviços (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Outro princípio geral, a função social, é um dos fatores que também causam a limitação da liberdade, pois visa proteger o interesse social em detrimento do interesse individual, com o fim de que os efeitos entre os contratantes não atinjam, mesmo que indiretamente, terceiros alheios, por isso é válida a limitação da liberdade de contratação (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Já o princípio da boa-fé, também elencado nesse rol, requer o comportamento correto das partes umas com as outras, conforme a moral e bons costumes, não só durante a celebração do contrato, mas também na fase de construção e execução, consoante art. 422, do Código Civil e art. 4º, III, do CDC.

Devem as partes participarem dos contratos na mais estrita boa-fé, tanto no âmbito subjetivo, aquele que a parte não expressa suas opiniões, pois não sai do caráter pessoal; quanto no âmbito objetivo em que o contratante demonstra sua vontade por atos, que não podem confrontar as exceptivas contratuais da outra parte, sob pena de violar a boa-fé.

Vista a fundamentação dos princípios específicos e gerais atinentes ao contrato eletrônico, com a ressalva de que os princípios do CDC serão expostos posteriormente, interessante levantar o assunto sobre o local da contratação eletrônica, pois, conforme o art. 435, do CC, reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto.

Com isso, a LINDB, no seu art. 9º, utiliza da regra do *locus regit actum*, definindo como aplicável às obrigações a lei do país onde estas se constituírem, entretanto caso seja incerto local de constituição das obrigações, consideram-se constituídas no domicílio do proponente, isso quando os contratantes forem domiciliados em países diferentes.

Em geral, sempre que houver um contrato internacional com elementos de mais de um ordenamento jurídico, a lei utilizada será do local onde foi proposto o contrato, sendo a regra o domicílio do fornecedor (MARTINS, 2016, p. 121).

Ocorre que quando o assunto é contrato realizado via sistemas eletrônicos, as regras do direito internacional são insuficientes para precisar em qual território as relações contratuais tiveram seus efeitos. Quanto mais em uma relação tida como de consumo, em que um dos contratantes é parte frágil em relação ao outro, recaindo, por isso, uma tutela de proteção específica sobre essa vinculação.

Assim, a escolha da regra do *locus regit actum* poderia ferir a garantia constitucional do livre acesso à justiça dos consumidores, uma vez que eleita a lei do domicílio do fornecedor, o consumidor estaria privado do poder judiciário, já que demandas internacionais lhe seriam mais gravosas, conforme narra Guilherme Magalhães Martins (2016, p. 122).

Continua nesse entendimento afirmando que diante da aplicação da lei do domicílio do fornecedor as regras do mercado estariam em maior prevalência perante o direito fundamental do consumidor, que deveria ser mais protegido e tutelado, ferindo, assim, as diretrizes fundamentais da Constituição Federal de 1988.

Nesse contexto, para maior segurança jurídica o ideal seria que as partes pactuassem o local de formação do contrato, ou que a proposta expressamente indique onde é manifestada, porém sempre resguardado o direito mais favorável ao consumidor (LEAL, 2009, p. 118).

Diante disso, o critério mais adequado para soluções de controvérsias sobre o lugar do contrato é a aplicação da lei do domicílio do consumidor, em interpretação analógica ao art. 101, I, do CDC, mas permitindo que o julgador

aplique a lei do lugar escolhido pelas partes quando for mais benéfica ao consumidor, parte vulnerável na relação negocial (MARTINS, 2016, p. 122).

Esse entendimento protecionista é acompanhado pelo Projeto de Lei nº 6.533/2016, em tramitação na Câmara dos Deputados, que visa unicamente acrescentar ao art. 9º, da LINDB, um parágrafo com a seguinte redação:

Art. 9º..... §3º Quanto às relações de consumo, aplicar-se-á a lei mais favorável aos interesses do consumidor dentre as que mantiverem conexão com o caso, seja ela integrante do ordenamento normativo brasileiro, estrangeiro ou de tratados ou convenções internacionais.

Finalizado o tema sobre o lugar da contratação no comércio eletrônico e desdobrando ainda sobre a atividade legislativa em análise, outro interessante tema a ser abordado é o da contratação entre ausentes ou presentes no âmbito do contrato eletrônico.

Conforme Luis Henrique Ventura (2010, p. 33), se for entendido que a internet é o lugar da contratação, o que seria inaplicável como já visto, a proposta e a aceitação estariam sendo feitas no mesmo ambiente, que seja a internet, devendo ser entendido que o contrato foi celebrado entre presentes por estarem no mesmo lugar, ainda que seja virtual.

Seguindo o raciocínio, acrescenta que se a internet é um simples meio, já que a proposta e a aceitação seriam realizadas em lugares diferentes, naqueles onde as partes realmente estariam fisicamente, seria necessário o reconhecimento da contratação entre ausentes, pois cada parte estaria em um lugar físico diferente.

Todavia, levando em consideração que o Código Civil equipara a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante ao contratante presente, faz-se necessária a análise sobre a semelhança do uso da internet com o uso do telefone, para que, em tese, possa ser discutido se a contratação eletrônica é feita entre presentes ou se realmente é feita entre ausentes.

A Lei nº 9.472/1997, Lei Geral de Telecomunicações, define o que seria a telecomunicação, dispondo que é a transmissão, emissão ou recepção, por fio, radioeletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético, de

símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza.

Trata ainda sobre o chamado serviço de valor adicionado, que é aquela atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações.

Disso retira-se que a internet está enquadrada como um serviço de valor adicionado, não podendo ser considerada semelhante a telefone, ainda mais diante de um dispositivo legal que afirma que o serviço de valor adicionado não constitui serviço de telecomunicações (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Não sendo a internet semelhante ao serviço de telecomunicações fica nítido que o contrato celebrado por meio dela é feito entre ausentes, ou seja, deve seguir as regras de aceitação previstas no art. 428, II, III e art. 434, ambos do Código Civil (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Posto isso, e como forma de manter a segurança da relação negocial, deve o fornecedor, em hipótese de falha no sistema causada por vírus, hacker, bug e até queda de rede, etc., que gerar dificuldade na comunicação e confirmação da aceitação pelo consumidor, contatá-lo imediatamente para restabelecer a relação, sob pena de responder por perdas e danos.

## **2.4 A legislação atinente ao comércio eletrônico de consumo**

Finalizada explanação sobre o contrato eletrônico, na qual se abordou os requisitos, classificação, princípios e formas de contratação, eminente compreender as legislações que de alguma forma estão inseridas na discussão sobre o comércio eletrônico e a relação de consumo.

Assim, viu-se surgir em 2014 a Lei nº 12.965, denominada Marco Civil da Internet, dotada de aplicação em tudo que acontece no ambiente virtual no Brasil, abrangendo o comércio eletrônico, na modalidade relação de consumo, ou seja, em defesa do consumidor, como um de seus fundamentos principais e positivados (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Essa Lei, que estabelece, em regra, princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, trouxe o princípio da preservação e garantia da neutralidade de rede, significando que o usuário da internet não deverá sofrer distinções na forma como usa sua conexão, utilizando-a da maneira como entender, dentro da lei, não dependendo de qualquer tipo de fiscalização do provedor e nem poderá ser cobrado de forma diferenciada para o mesmo serviço. É o que entende Tarcísio Teixeira:

A neutralidade (ou princípio da neutralidade) no uso da internet consiste no fato de que o acesso à internet pelo usuário pode dar-se de forma livre para quaisquer fins: Realizar pesquisas ou compras, estabelecer comunicações como por *e-mail*, utilizar redes sociais em geral, visualizar e postar textos, fotos e vídeos etc. Dessa forma, o tratamento deve ser neutro, não podendo haver diferenciação em razão do uso realizado pelo internauta, sendo possível apenas serem oferecidos pacotes com valores diversos para fins da velocidade na navegação. Dessa forma, o usuário pode usar a conexão à internet para o fim que desejar (*e-mails*, *blogs* etc.) sem precisar pagar valores distintos para tanto e sem estar sujeito à fiscalização do provedor (TEIXEIRA, 2015, p. 92).

Outro importante ponto a ser ressaltado no Marco Civil da Internet é o que tange à aplicação do CDC nas relações de consumo eletrônicas, sendo um direito e garantia básica dos usuários da internet, conforme o art. 7º, XIII, desta Lei.

Em que pese essas disposições, o Marco Civil da Internet não é uma norma que regulamenta o comércio eletrônico, por ser uma lei geral optando por regulamentar a internet no âmbito nacional, mas tem seus conceitos e princípios aplicados também no *e-commerce*, em atenção a Teoria das Fontes, importada ao Brasil por Cláudia Lima Marques, aplicando a harmonização entre as normas, de forma que uma não sobressaia em detrimento de outra.

Atualmente a única norma que regulamenta especificamente o comércio eletrônico de consumo é do Decreto nº 7.962/2013, que não promoveu alterações no texto do CDC e somente reforçou a aplicação desse código protecionista as relações de consumo eletrônicas (NEVES, 2014).

Esse Decreto, cuja função é regulamentar o CDC no que tange o comércio eletrônico de consumo, define aspectos que devem ser seguidos pelo e-

*commerce*, tais como informações acerca do produto, serviço e do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento.

É nítido nesse decreto o princípio da transparência, devendo o fornecedor expor todas as informações claras e adequadas sobre os bens e serviços que oferece, sobre formas de contato facilitado entre consumidor e fornecedor para solução de eventuais problemas e respeitar o direito de arrependimento, uma vez que a contratação é feita sem a presença física entre as partes contratantes e sem que o consumidor tenha contato direto com aquilo que está adquirindo (NEVES, 2014).

Define ainda que os fornecedores virtuais devem dispor, em seus sítios eletrônicos, de forma destacada e visível, a razão empresarial, CNPJ, endereço físico e eletrônico, outras formas de localização e contato, além da descrição sobre riscos do bem, informações claras e evidentes sobre restrições à fruição da oferta, o preço e seus detalhamentos, forma de pagamento, procedimento para o exercício do direito de arrependimento, ou seja, tudo aquilo de necessária ciência por parte de quem está na condição de consumidor.

Outra importante imposição trazida pelo Decreto é assegurar ao consumidor o acesso aos termos do contrato antes mesmo da sua vinculação - o que aparenta ser óbvio para manipuladores do direito, mas nem sempre para leigos no assunto - conferindo-lhe segurança sobre o que está se comprometendo ou deixando de receber, plena consciência e certeza daquilo que se está para contratar (NEVES, 2014).

Em verdade, o Decreto nº 7.962/2013 faz menção clara ao que visa regulamentar, levando em consideração a disposição do CDC no sentido de que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, bem como que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá em seu poder para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Além disso, outra importante referência é a da vinculação do anúncio a oferta feita pelo fornecedor, devendo o produto ou serviço ser entregue nos moldes da publicidade. Com isso, a publicidade, tendo papel de oferta, obriga o fornecedor, uma vez que integra o contrato a ser celebrado na relação de consumo.

Por fim, conclui-se que o Decreto intitulado 'Lei do Comércio Eletrônico' não trouxe invocações a serem aplicadas ao *e-commerce*, mesmo sendo a norma que regulamenta o CDC ao comércio virtual, somente ressaltando a necessidade de medidas de proteção ao sujeito vulnerável já encontradas no Código de Defesa do Consumidor (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Essa ausência de lei especial ao comércio eletrônico pode estar chegando ao fim, pois, a atividade legislativa, em que pese ser muito lenta e não conseguir acompanhar os avanços tecnológicos, está presente desde 2010 com o movimento de atualização do CDC, iniciado sob a coordenação do Ministro Herman Benjamin, que resultou no trabalho originário do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, aprovado pelo plenário em 2015, e hoje em trâmite na Câmara dos Deputados, convertido em Projeto de Lei nº 3.514/2015 (MARTINS, 2016, p. 215).

Esse Projeto de Lei altera o CDC, em suma, para acrescentar dispositivos aplicáveis especificamente ao *e-commerce*, tendo em vista a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor frente a tecnologia, sendo um reforço ao princípio da boa-fé, ampliando o dever de informação, proteção contra fraudes no ambiente virtual, proibição de *spam* e tutelando mais rigidamente o direito do arrependimento (MARTINS, 2016, p. 249).

Há de ressaltar, ainda, o Projeto de Lei nº 6.533/2016, em tramitação na Câmara dos Deputados, que já foi exposto nesse trabalho no que versa sobre local da contratação, buscando alterar a LINDB para aplicar a lei mais favorável ao consumidor no âmbito dos contratos internacionais. E o Projeto de Lei nº 4.906/2001, originário do PLS nº 672/1999, que procura estabelecer as regras gerais ao comércio eletrônico no Brasil.

## 2.5 A aplicabilidade do CDC

Como já dito, o Marco Civil da Internet é direto quanto à aplicação do CDC nas relações de consumo eletrônicas, sendo um direito e garantia básica dos usuários da internet, conforme o art. 7º, XIII, desta Lei.

A Presidência da República, ante a lentidão do legislativo, instituiu o Decreto nº 7.962/2013, que ficou conhecido como a 'Lei do *e-commerce*', visando regulamentar a aplicabilidade do CDC no que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

Assim, a aplicação do CDC nas relações consumeristas eletrônicas, mesmo não contendo regras específicas para soluções de conflitos decorrentes dessa natureza, é justificada pela ausência de legislação específica sobre o tema. Infelizmente o CDC não consegue abranger tudo nas modernas relações virtuais, pois o Poder Legislativo não dispõe da celeridade necessária para essa efetiva atualização (NEVES, 2014).

Sendo o comércio virtual um braço, uma extensão do comércio convencional, e diante da inexistência de legislação específica, as relações de consumo eletrônicas devem seguir o mesmo raciocínio, valendo-se de todas medidas assecuratórias trazidas pelo CDC para que o consumidor possa optar pelo comércio eletrônico sabendo ter o mesmo amparo de estar comprando em uma loja física, demonstrando, assim, a importância do elo entre *e-commerce* e o código protecionista (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Outra razão pela aplicação do CDC nesse mercado é o maior número de riscos que o consumidor estaria enfrentando no mundo virtual, devendo ser assegurado a existência de medidas protetivas, restando a clara importância da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações consumeristas formalizadas por meio eletrônico.

Nesse sentido, de forma a concluir esse tópico, Tarcísio Teixeira afirma que o CDC é o regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo por objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, para garantir o equilíbrio e a harmonia entre partes, uma vez que é norma de ordem pública e



interesse social, com regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis, até mesmo numa relação eletrônica (2015, p. 67).

### **3 A RELAÇÃO DE CONSUMO**

#### **3.1 A defesa do consumidor na CF/88**

Diante da real aplicabilidade da legislação consumerista nas relações jurídicas de consumo que ocorrem no ambiente virtual, através do comércio eletrônico, insta esclarecer a forma com que a defesa do consumidor está exposta na Constituição Federal de 1988, para que se possa aprofundar no entendimento sobre o que é relação de consumo.

Sabe-se que somente com a promulgação da CF/88 se viu pela primeira vez em texto constitucional o tema relacionado a proteção do consumidor, que pode ser encontrado de forma explícita ou implícita na nossa carta maior (NISHIYAMA, 2010, p. 119).

Na forma explícita podemos exemplificar o art. 5º, XXXII, ao expor que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; o art. 170, V, que impõe a defesa do consumidor como princípio norteador da ordem econômica; e o art. 24, VIII, que imputa competência concorrente entre União, Estados e Distrito Federal para legislar sobre responsabilidade por dano ao consumidor.

Outro nítido exemplo é o disposto no art. 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, ao redigir que o Congresso Nacional deveria elaborar o Código de Defesa do Consumidor, dentro de 120 (cento e vinte) dias da promulgação da Constituição de 1988.

Por outro lado, a Constituição Federal traz várias outras disposições implícitas voltadas à proteção do consumidor, tais como o direito à igualdade; o direito de resposta; o direito ao acesso à informação; o devido processo legal; e a proteção judicial. (NISHIYAMA, 2010, p.120).

Diante de todas as disposições, imprescindível ressaltar que a proteção do consumidor é trazida como um direito fundamental pela Constituição, impondo ao Estado o dever de promover a defesa desse sujeito vulnerável.

É certo que esta imposição constitucional não deriva de uma simples vontade do constituinte, mas de todo um conjunto de princípios fundamentais da

República Federativa do Brasil, que, no presente caso, tem como principal expoente, a dignidade da pessoa humana, prevista no art. 1º, III, da CF/88.

Portanto, entende-se que qualquer relação consumerista deve ser observada à luz da proteção do consumidor, que gira em torno do princípio da dignidade da pessoa humana e busca reduzir ou inexistir as diferenças entre os fracos, consumidores vulneráveis, e os fortes, fornecedores (MIRAGEM, 2014, p. 56/57).

Não obstante ser trazido explicitamente como norma fundamental no direito brasileiro, a proteção do consumidor também é reconhecida como um princípio da ordem econômica pela Constituição Federal, ao lado da livre concorrência, da propriedade privada, da soberania nacional, e outros.

Tais princípios da ordem econômica não devem distinguir-se hierarquicamente, devendo estes serem interpretados harmoniosamente, tendo por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social (NISHIYAMA, 2010, p. 195/196).

O Ministro Eros Roberto Grau, em emblemática passagem sobre a defesa do consumidor na ordem econômica, ressalta que essa preocupação constitucional visa garantir a existência digna dos consumidores, quanto ao interesse público, mas também procura alcançar objetivos particulares, atinentes aos interesses individuais dos cidadãos.

Explana que isso se daria através de políticas públicas que devem seguir o caráter limitador da Constituição, de forma que o consumo não seja um motivo gerador de dispersão da massa quanto aos interesses coletivos em razão da individualização (GRAU, 2012, p. 248/249).

Assim, o princípio da proteção do consumidor na ordem econômica é um limitador da vontade dos fortes em relação aos fracos ou vulneráveis, e juntamente ao seu aspecto de direito fundamental, constrói um novo direito privado mais consciente da sua função social.

Em resumo, trata-se de um novo direito privado, resultado da influência dos direitos civis (ou fundamentais de liberdade) e dos direitos sociais e econômicos (ou direitos fundamentais positivos de prestação); [...] Em minha opinião, divide-se em um direito geral, o direito civil e dois direitos especiais, o direito comercial ou direito de empresa, voltado para as relações entre empresas e fornecedores, e o direito do consumidor, voltado para a proteção deste sujeito mais débil ou vulnerável, o consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 41)

No mesmo sentido é o que se extrai do estudo de Bruno Miragem, ao afirmar que a ausência de norma protecionista ao consumidor, resultaria na anulação da liberdade negocial do mais fraco perante o fornecedor, parte forte na relação de consumo (2014, p. 56).

Ditas essas premissas, ressalta-se que a defesa do consumidor é trazida na CF/88 como direito fundamental e princípio da ordem econômica para que se busque alcançar, sempre, a dignidade da pessoa humana, princípio basilar da República Federativa do Brasil. Bem como atingir o patamar de isonomia entre o sujeito fraco, tido como vulnerável, e o sujeito forte na relação, o fornecedor de produtos e serviços.

### **3.2 A relação de consumo**

Dentre todas as disposições constitucionais, é interessante observar que na CF/88 não há uma determinação de proteção ao consumo, mas tão somente ao consumidor, pois esse sujeito que carrega o ônus da fragilidade.

A relação de consumo, ao entender de Bruno Miragem (2014, p. 48), constitui uma verdadeira estratégia legislativa para identificar, a partir desta relação negocial, qual é o sujeito mais desfavorecido frente ao outro e determinar-lhe a proteção constitucional.

Desse breve exposto, podemos observar que relação de consumo somente deve existir diante da presença de seus sujeitos, consumidor e fornecedor, cada um com seu objetivo final, negociando um bem ou um serviço.

Assim, é preciso estudar mais detidamente o conceito de consumidor e fornecedor, bem como a posição de cada um deles no mercado, pois a relação

obrigacional de dar, fazer ou não fazer, o produto ou serviço, não qualifica a relação de consumo, mas sim a destinação que o adquirente dá a essas prestações, se um destino profissional ou não profissional (KHOURI, 2013, p. 38).

### **3.2.1 O consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor define de forma insatisfatória o que se entende pelo sujeito tutelado pela proteção constitucional, dispondo em seu art. 2º, a breve conceituação: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Todavia, o próprio CDC estabelece outras formas de enquadrar a pessoa como consumidora, atribuindo a denominação de consumidor por equiparação, conforme podemos ver no parágrafo único do art. 2º, no art. 17 e no art. 29.

A amplitude deixada pelo CDC ao conceituar o consumidor é vasta, uma vez que para esse código todos poderiam ser enquadrados no conceito de consumidor, como destinatário final ou por equiparação, abarcando qualquer situação jurídica comercial, o que jamais deve ser aceito.

Assim, a doutrina e a jurisprudência enxergaram necessidade de teorizar esse conceito, estendendo-se, hoje, em três vertentes: teoria maximalista; teoria finalista; e a teoria finalista aprofundada, também conhecida por ser a mitigação da teoria finalista.

Para os defensores da teoria maximalista, consumidor é toda pessoa que adquire bens ou utiliza serviços, não importando ser economicamente forte ou se somente adquiriu o bem ou utilizou o serviço para realocá-lo em sua própria atividade comercial. Para essa corrente é irrelevante a finalidade do consumo, firmando a ideia de que se consumiu é consumidor (KHOURI, 2013, p. 40).

Na teoria maximalista, o destinatário final do produto ou serviço, exposto no art. 2º do CDC, seria unicamente o destinatário fático do produto, pouco importando a destinação econômica deste. A interpretação do conceito de consumidor, para essa teoria, é a mais extensa possível, para que possa abarcar o

maior número de relações no mercado (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 101).

Ocorre que esse entendimento foi muito criticado por outros doutrinadores, como Filomeno (2012, p. 27) que se manifestou favorável a uma interpretação mais restrita do conceito de consumidor, assumindo que a vulnerabilidade econômica deve ser levada em conta para distinguir o consumidor dos demais compradores.

Desta forma, os defensores da teoria finalista, capitaneada por Claudia Lima Marques, sustentam que o conceito de consumidor deve ser estabelecido com o critério do art. 2º, do CDC, a partir da noção de destinatário final fático e econômico do bem ou serviço (MIRAGEM, 2014, p. 155).

Segundo a teoria finalista, que restringe a interpretação do conceito de consumidor, o objetivo da lei é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Tal restrição deve existir para que as relações que não caracterizadas como de consumo, não sejam comprometidas pelo excesso de proteção oferecida pela regra consumerista (CARPENA apud OLIVEIRA, 2015, p. 7).

Assim, conceituar consumidor é o pilar que sustenta a tutela dessa proteção especial, pois é a parte vulnerável nessa relação contratual, sendo necessário a delimitação de quem merece tal amparo protetivo. Para os finalistas a interpretação da expressão 'destinatário final' deve ser restrita a destinação fática e a destinação econômica, sejam os sujeitos pessoa física ou jurídica (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 99).

Em meio a essas duas fortes correntes, e logo após a entrada em vigor do Código Civil de 2002, a jurisprudência, centrada na noção de consumidor final imediato e de vulnerabilidade, deu luz a teoria finalista aprofundada.

Também conhecida por ser a mitigação da teoria finalista, o Superior Tribunal de Justiça vem aplicando-a para garantir a equiparação de terceiros a consumidores, em atenção a normas do parágrafo único do art. 2º, ou no art. 17 e no art. 29, ambos do CDC.

Segundo expõe Miragem (2014, p. 159), a mitigação da teoria finalista surge a partir de dois critérios básicos, seja a (i) extensão do conceito de consumidor por equiparação como medida excepcional; (ii) além da equiparação prevista em lei, conforme artigos supramencionados, o reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser equiparada ao consumidor por excelência.

Assim, o STJ consignou que é possível o abrandamento da teoria finalista, excepcionalmente e na medida em que se admite, desde que demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica, para aplicação das normas do CDC (REsp 661.145/ES, Rel. Ministro Jorge Scartezzini, Quarta Turma, julgado em 22/02/2005, DJ 28/03/2005, p. 286).

Não obstante esse entendimento ter nascido as margens do início da vigência do Código Civil de 2002, prevalece até os dias atuais a sapiência do precedente acima apontado, sendo base para atuais julgados, como se pode ver no AgInt no CC 146.868/ES, sob relatoria do Ministro Moura Ribeiro, julgado em 22/03/2017:

Esta Corte firmou posicionamento no sentido de que a teoria finalista deve ser mitigada nos casos em que a pessoa física ou jurídica, embora não tecnicamente destinatária final do produto ou serviço, apresenta-se em estado de vulnerabilidade ou de submissão da prática abusiva, autorizando a aplicação das normas prevista no CDC.

Desse posicionamento, faz-se necessário a análise adstrita ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, positivado pelo art. 4º, I, do CDC, que será objeto de estudo mais a frente desse trabalho.

Por fim, sabe-se que diante desses muitos verbos e conceitos (adquirir, utilizar, produto e serviço) usados para caracterizar o sujeito protegido pelo direito consumerista e descrever sua situação fática (destinatário final, vítimas do evento, expostos a práticas), verificamos que a existência do sujeito consumidor está interligada com a relação jurídica de consumo presente, sendo indispensável o papel do fornecedor para formalizá-la (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 98/99).

### 3.2.2 O fornecedor

É de notório saber que o Código de Defesa do Consumidor conceitua o que para ele seria o fornecedor de produtos e serviços, conforme disposto no seu art. 3º, taxando que 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.

Cavaliere Filho faz uma importante observação sobre o conceito de fornecedor trazido pelo CDC, ao dispor que qualquer um que atue nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização-prestação), antes do produto ou serviço chegar ao destinatário final, deve ser considerado fornecedor (apud OLIVEIRA, 2015, p. 24).

A definição dada pelo legislador ao fornecedor é bastante ampla, mas não poderia ser diferente para que chegássemos cada vez mais em uma relação de consumo, posto que o enquadramento da pessoa como consumidora depende da presença do fornecedor.

[...] a definição de consumidor é relacional e depende da presença do fornecedor no outro lado da relação jurídica submetida ao CDC, seja contratual ou extracontratual. É por isso que a definição de fornecedor ao art. 3º do CDC é tão ampla, para que um maior número de relações possa estar no campo de aplicação do CDC, uma vez que decisiva é mesmo – por mandamento constitucional – a presença do consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 118).

Posto isso, conclui-se que para o CDC todos os membros da cadeia de fornecimento são enquadrados como fornecedores, mas não basta a interpretação somente pelo art. 3º, devendo ser feita análise em consonância com a definição de produto e serviço para que a relação consumerista esteja configurada (MIRAGEM, 2014, p. 165).

### 3.2.3 O produto e o serviço

Depois da análise sobre o conceito de consumidor, sujeito essencial para configuração da relação jurídica de consumo, e a definição de fornecedor, cumpre



esclarecer o que o CDC aborda como conceito de produtos e serviços, para que se entenda a existência dessa relação.

A definição de produto trazida pelo art. 3º, §1º, do CDC é notavelmente abrangente, resultando que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial que esteja no mercado comercial.

Esse conceito é universal e está fortemente ligado a ideia de bem, sendo efeito da produção no mercado de consumo do capitalismo atual. Seu uso é vantajoso, pois o conceito passa ser usado também no meio jurídico, e não só nos demais agentes de mercado (econômico, financeiro, etc.) (RIZATTO, 2013, p. 139).

A definição de produto no CDC é uma regra especial a classificação de bens do Código Civil, sendo notavelmente mais ampla, pois abrange todos os bens materiais, móveis e imóveis, e ainda os bens imateriais (MIRAGEM, 2014, p. 172).

Em relação aos bens imateriais, cuja importância é maior visto o crescimento do mercado da informática e de bens e serviços produzidos exclusivamente no ambiente virtual, Bruno Miragem afirma que a definição de produto e serviço do CDC também lhes é aplicável (2014, p. 175).

Nota-se que essa definição do CDC ao produto não versa respeito sobre a remuneração ou não do fornecedor, diferentemente do que faz com o serviço, que em regra para ser fornecedor de serviços o agente deve auferir remuneração com a prestação, conforme art. 3º, §2º, do CDC.

Nesse sentido, Luis Antônio Rizatto Nunes (2013, p. 143) ressalta a questão do produto ou serviço reconhecidos como amostra grátis, trazido pelo parágrafo único do art. 39, do CDC. Isso seria uma sanção imposta ao fornecedor que descumpra as regras estabelecidas, liberando o consumidor do pagamento quando oferecido um produto/serviço sem o requerimento deste, mas mantendo-se a relação consumerista mesmo sem a remuneração do fornecedor.

Já em correspondência ao conceito de serviço, o CDC versa que 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, são caracterizadas por serem serviços conceituados pelo CDC.

Buscou o legislador apresentá-la da forma mais completa possível, entretanto a expressão 'qualquer' torna esse dispositivo meramente exemplificativo, resumindo que serviço é qualquer atividade prestada no mercado de consumo mediante remuneração do fornecedor (NUNES, 2013, p. 144).

Serviço, então, é tipicamente uma atividade humana que visa atingir uma finalidade, qual seja, o lucro, dentro da relação de consumo, podendo ser dividida em durável, cuja continuidade no tempo depende de previsão contratual, como por exemplo os planos de saúde e serviços escolares; e o não durável, que são exercidos de uma vez, tais como o transporte e a hospedagem (NUNES, 2013, p. 149).

Por fim, imperioso o CDC ao afirmar que as relações de caráter trabalhista não podem ser confundidas com a prestação de serviço, isso se dá pelo tipo de atividade que cada um exerce no mercado econômico, em que o fornecedor (empregador) exerce atividade de cunho comercial e visa o lucro, assumindo os riscos do negócio por isso. Por outro lado, o empregado (trabalhador) não pode ser atingido por esses riscos, uma vez que busca auferir lucro adstrito a subordinação, não eventualidade, onerosidade e pessoalidade, sendo certo que o protecionismo do empregado prevalece sobre o do consumidor (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 103).

Assim, conclui-se que o CDC conceitua produto como sendo qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial que esteja no mercado comercial, a título gratuito ou oneroso. Em relação ao serviço, ficou caracterizado como sendo qualquer atividade prestada no mercado de consumo mediante remuneração do fornecedor, e não pode ser confundido com os serviços de caráter trabalhista, diante da teoria do risco.

### **3.3 Os princípios do CDC**

Finalizado o debate sobre relação de consumo, necessário abordar o tema atinente a fundamentação principiológica trazida pelo CDC, como forma de

complementar a teoria dos princípios que recaem sobre um contrato eletrônico, anteriormente exposta.

O Código de Defesa do Consumidor traz em diversos dispositivos princípios a ele relacionados, que devem sempre ser observados na relação jurídica de consumo, estando dentre eles o princípio da proteção, da informação e da vulnerabilidade, por exemplo. Ressalta-se, como já restou demonstrado, que esses princípios também devem ser observados no *e-commerce*, uma vez que é aceita a aplicação do CDC no ambiente virtual.

O CDC assegura aos consumidores o direito de proteção à vida, saúde e segurança, sendo pilar básico dos direitos consumeristas, posto que vivemos em uma sociedade de riscos com produtos/serviços e práticas comerciais muitas vezes nocivas aos consumidores (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 70).

É certo que essa proteção rígida feita pelo CDC ao consumidor é oriunda do principal direito constitucionalmente protegido, a dignidade da pessoa humana, sendo ela a primeira garantia e a última instância de refúgio dos direitos fundamentais das pessoas (RIZATTO, 2013, p. 64/66).

O microssistema consumerista impõe aos fornecedores uma obrigação de qualidade de seus produtos e serviços de forma que assegure aos consumidores o direito a proteção, conforme preza a confiança e a segurança (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 71).

O princípio da proteção vai muito além dessa imposição legal aos fornecedores, pois ele confere ao CDC norma de cunho absoluto, ou seja, não poderá ter suas regras afastadas por convenção contratual, sob pena de ser reconhecida sua nulidade a qualquer tempo no judiciário.

O reconhecimento dessa nulidade, como qualquer outra cláusula abusiva, deve ser feito de ofício pelo juiz, como forma de defesa dos direitos do consumidor numa eventual lide. Ressalva a essa regra o enunciado sumular nº 381 do STJ, no que se refere a contratos bancários. (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 30).

No mesmo sentido, o Ministério Público poderá intervir em ações sobre direito do consumidor que abordem interesse comum, de forma com que busque a efetivação da tutela protetorista do Código de Defesa do Consumidor (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 30).

Além do princípio da proteção, o Código de Defesa do Consumidor expõe o princípio da transparência, expresso no art. 4º, do CDC, que impõe uma obrigação aos fornecedores de oferecer aos consumidores a oportunidade de conhecer dos produtos e serviços, bem como ao conteúdo do contrato, ainda no momento pré-contratual, ou seja, oportunizar que o consumidor saiba o que está contratando antes de contratar, para evitar arrependimentos futuros (NUNES, 2013, p. 178).

Já o princípio da informação, que se relaciona diretamente com a transparência, surge através do renascimento da liberdade de contratar, à luz da função social do contrato, da ordem pública e dos bons costumes, conferindo maior poder de escolha ao consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 72).

O STJ, no julgamento do REsp nº 586.316/MG, sob relatoria do Ministro Herman Benjamin, firmou posicionamento no sentido da importância do princípio da informação, juntamente com sua ligação aos demais princípios e direitos básicos do consumidor.

Da análise do voto do Relator, que foi acompanhado por unanimidade na Turma, extrai-se que o direito à informação é uma das formas de expressão do princípio da transparência, diretamente interligado à boa-fé objetiva e à confiança, que traduz manifestamente a obrigação de segurança quanto à saúde e vida do consumidor, e trazido, ainda, como direito básico previsto no CDC, devendo a informação ser prestada de maneira clara e adequada sobre os preços, características, especificações, qualidade, quantidade, composição e riscos que apresentem (REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009).

Ora, certo então que o dever de informação é em prol da transparência no mercado, devendo reger desde o momento pré-contratual até o pós-contratual, com informações claras e adequadas que integram o conteúdo do contrato, e, sendo

falho, responderá o fornecedor por danos causados aos consumidores ante essa imperfeição na informação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 73).

Outro princípio importante a ser levantado é o da igualdade entre consumidores, pois o fornecedor não pode diferenciar os consumidores entre si, sendo obrigado a fornecer as mesmas condições e ofertas a todos. Há uma exceção nessa regra, já que poderá ser admitido privilégio a determinado tipo de consumidor que necessita de uma proteção ainda mais especial, como é o caso de idosos e crianças, exemplos de consumidores hipervulneráveis (NUNES, 2013, p. 185).

A igualdade buscada está em contato direto com o princípio da boa-fé, exigindo conduta leal dos fornecedores na relação de consumo, que devem agir de maneira igualitária entre os consumidores, fornecendo a todos as mesmas condições de negócio jurídico e garantindo o poder de compra da população (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 55).

O CDC assegura, também, aos consumidores a modificação de cláusulas contratuais, mesmo que não sejam abusivas, mas que estabeleçam prestações desproporcionais entre os contratantes. Ou ainda, a revisão de cláusulas que em razão de fatos supervenientes se tornem excessivamente onerosas ao consumidor, conforme art. 6º, V, do CDC.

Essa norma avança na defesa do consumidor em relação ao art 478 do Código Civil, pois deixa de exigir a imprevisibilidade ou irresistibilidade por parte de quem pleiteia esse direito, e deixa também de exigir a extrema vantagem para outra parte, sendo esse dispositivo um direito básico apenas ao consumidor, não podendo ser o fornecedor por ele beneficiado. O fornecedor deve obedecer às regras mais inflexíveis do Código Civil (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 76/77).

Já em relação a prevenção e a reparação de danos, o CDC os tem como princípios básicos aos consumidores, sendo lhes sempre assegurados, tanto no âmbito patrimonial, como no moral, individual ou coletivo (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 78).

Relembra Luis Antônio Rizatto Nunes (2013, p. 191/192), que essa reparação deve ser medida na extensão do dano, para que seja garantida a reabilitação integral do patrimônio do consumidor, sendo proibido o tarifamento ou tabelamento de valores a serem reparados. E que está apto o consumidor a querer em juízo tutelas antecedentes (medidas cautelares) com pedidos visando evitar eventuais danos, de modo preventivo.

O STJ sumulou a questão no que se relaciona com o pedido cumulado de indenizações, tanto as por dano material e moral, como as por dano moral e estético, sendo perfeitamente possível requerer em apenas uma ação a indenização por dano material, moral e estético, conforme enunciado das Súmulas 37 e 387.

A ampliação da categoria de dano é o entendimento acertado para que se possa garantir a prevenção e reparação de lesões que envolvam direito à personalidade, resguardando, assim, a dignidade da pessoa humana (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 56).

O próximo princípio, o direito de acesso à justiça, direto constitucional amparado pelo art. 5º, XXXV, da CF/88, deve ser facilitado ao consumidor em razão de seus direitos básicos, e como importante inovação trazida pelo CDC, tem-se a inversão do ônus probatório a favor do consumidor, para facilitar a defesa de seus direitos na esfera do judiciário, requerendo como requisitos a simples verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência probatória.

Esse direito é essencial ao ponto de que a exigência de prova negativa do consumidor lhe imputaria uma dupla oneração, com o preço já pago pelo produto/serviço e com o dano sofrido, assumindo em certa medida o risco proveniente da atividade do fornecedor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 85).

### **3.3.1 A vulnerabilidade do consumidor**

Tem-se, ainda, como um dos mais importantes princípios, que revolve todo objeto de discussão do presente trabalho, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, conforme dispõe o art. 4º, I, do CDC.

A Constituição Federal de 1988 trouxe como direito fundamental a defesa do consumidor, explicada pela reconfiguração do Estado Social, que se preocupou em efetivar o princípio da igualdade também entre os desiguais, nascendo a denominada isonomia, que versa sobre tratar de forma igual os iguais e de forma desigual os desiguais, na medida de sua desigualdade (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

No direito consumerista isso não pode ser diferente, já que o consumidor é a parte frágil na relação, tido como vulnerável por não ter condições técnicas, jurídicas, fático-econômicas e até informacionais de competir com os fornecedores, os quais são dotados de expertise necessária para alcançar o lucro desejado, sem dar importância as necessidades básicas dos consumidores.

A relação entre o consumidor e o profissional é caracterizada por um desequilíbrio, estando o consumidor, frente ao profissional, em uma posição de inferioridade. A vulnerabilidade é, portanto, no direito do consumidor, um conceito relativo. O consumidor não é, em si, um ser vulnerável. É vulnerável em relação ao profissional, sendo este último uma pessoa susceptível de prejudicar os seus interesses. (CHAZAL apud CANTO, 2015, p. 55)

Assim, o reconhecimento da vulnerabilidade significa que o consumidor é a parte mais fragilizada na relação jurídica de consumo e está diretamente ligado a isonomia, princípio constitucional que visa igualar a sociedade na medida de suas diferenças (NUNES, 2013, p. 178).

Luis Antônio Rizatto Nunes (2013, p. 178/179) aponta dois aspectos que entende ser os essenciais para que a vulnerabilidade do consumidor seja reconhecida, sendo eles de ordem técnica e econômica. O aspecto de cunho econômico diz respeito a capacidade monetária do fornecedor ser muito maior que a do consumidor, o beneficiando em diversas proporções a detrimento do consumidor, parte sem maior capacidade de negociação.

Essa forma de reconhecer a vulnerabilidade do consumidor se dá na medida em que o fornecedor é o real detentor do poder econômico, impondo sua superioridade a todos os consumidores que com ele contrata. Por isso entende-se que o consumidor é faticamente vulnerável ante os fornecedores (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 102/103).

Nota-se, na historicidade do termo, que a vulnerabilidade econômica, também chamada de fática, se via essencial na medida que os consumidores eram compelidos a aceitar os reflexos dos avanços tecnológicos e produtivos, devendo suportar os eventuais danos sofridos em decorrência dos produtos e serviços fornecidos no mercado de consumo, já que não recaia sobre eles o manto da tutela específica (MORAES, 2009, p. 176).

Explica-se, assim, consoante prega Paulo Valério Dal Pai Moraes (2009, p. 176), a forma de responsabilização trazida pelo CDC ser objetiva, ou seja, sendo prescindível a ocorrência da culpa para responsabilizar, para que se amenize a vulnerabilidade econômica/fática suportada pelos consumidores.

Nesse diapasão, resume-se que ser faticamente vulnerável significa que o consumidor não está em pé de igualdade em relação ao fornecedor, uma vez que se percebe a fragilidade do sujeito protegido, que sofre diretamente com as derivações de medidas que interferem na economia nacional (MORAES, 2009, p. 180).

Por outro lado, o aspecto de ordem técnica significa que o fornecedor detém o monopólio da produção, sendo ele quem decide o que, quando e de que maneira produzir, momento em que o consumidor fica à mercê da escolha do fornecedor. Entende-se, assim, que o consumidor só pode optar por algo que está posto no mercado, sendo a oferta decidida unilateralmente e visando sempre o lucro do fornecedor (NUNES, 2013, p. 178/179).

Na vulnerabilidade técnica, ao consumidor não é atribuído o conhecimento técnico sobre os bens ou serviços que está adquirindo, sendo mais facilmente ludibriado por fornecedores mal-intencionados quanto às características, qualidades, utilidades e malefícios do produto/serviço (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 99).

Além desses aspectos econômicos e técnicos levantados para caracterizar a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor na relação jurídica de consumo, denota-se ainda a forma jurídica e a informacional de concretizar a debilidade do consumidor.



No que tange a vulneração jurídica do consumidor, destaca-se as dificuldades que este tem para defender seus direitos perante as audácias dos fornecedores, que possuem profissionais capacitados a driblar os argumentos dos consumidores sem solucionar fielmente os empecilhos afirmados. Segundo Claudia Lima Marques, a vulnerabilidade jurídica engloba a falta de conhecimentos jurídicos, contábeis e econômicos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 101).

Entretanto, Paulo Valério Dal Pai Moraes diverge dos ensinamentos de Marques, pois entende que a deficiência do conhecimento jurídico, de contabilidade e da economia enquadra-se também na vulnerabilidade técnica do consumidor (MORAES, 2009, p. 146).

Para Moraes a vulnerabilidade jurídica ocorre na dificuldade que o consumidor encontra de defender seus direitos na esfera extrajudicial diretamente com o fornecedor, no âmbito administrativo, como no Judiciário, uma vez que necessitará do auxílio de advogados ou órgãos públicos que atuem em sua defesa, como maneira de tentar solucionar algum problema oriundo da relação de consumo.

A vulnerabilidade jurídica, igualmente, evidencia-se porque o consumidor está diante, muitas vezes, de uma necessidade premente, enquanto o fornecedor não tem qualquer pressa. Pelo contrário, quanto mais demorar a demanda, melhor será para o fornecedor, tática esta, aliás, seguida por muitas empresas na área do direito do trabalho, onde ocorre o mesmo problema (MORAES, 2009, p. 151).

Resta, então, a análise da vulnerabilidade informacional do consumidor, trazida pela mais moderna doutrina, nas palavras de Claudia Lima Marques, dita por ser a vulnerabilidade básica e intrínseca do consumidor, já que este é caracterizado pelo déficit informacional.

A falta de informação é o principal motivo que atribui essa vulnerabilidade aos consumidores. Todavia, observa-se que as informações prestadas de maneira incorreta, ou até mesmo excessiva, também tem o condão de impedir que o consumidor se aperceba daquelas que realmente interessam. Na atualidade a informação costuma vir de maneira abundante, mas também manipulada, e muitas vezes fornecida de modo desnecessário (MORAES, 2009, p. 142).

Visto que a vulnerabilidade informacional decorre a ausência de informações, de sua excessividade desnecessária ou daquelas fornecidas de maneira equivocada, imputa-se ao fornecedor o dever de satisfazer o consumidor quanto as informações claras e precisas sobre o produto e serviço, sob pena de responder objetivamente por danos decorrentes disso (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Destaca-se, dessa forma, que a presunção da vulnerabilidade informacional do consumidor vem como forma de compensar os riscos arbitrados a cada parte em decorrência de suas funções na relação de consumo, para que se garanta ao consumidor a essencialidade do princípio da dignidade da pessoa humana, fundamento basilar que norteia nosso ordenamento jurídico (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 106).

Por fim, diante dos desdobramentos do princípio da vulnerabilidade do consumidor, Bruno Miragem (2014, p. 125) ressalta que a vulnerabilidade é o princípio que “estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo”.

## **4 O AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

### **4.1 O conceito de hipervulnerabilidade**

Explanado o entendimento e os desdobramentos que ao princípio da vulnerabilidade são conferidos, advém avançar ainda mais sobre o tema da debilidade dos consumidores, que, em alguns casos, ultrapassa a simples medida de serem vulneráveis perante os fornecedores, devendo recair uma proteção ainda mais rígida sobre eles, por serem considerados hipervulneráveis (NISHIYAMA, 2010, p. 229).

A hipervulnerabilidade do consumidor, também conhecida por vulnerabilidade agravada ou vulnerabilidade potencializada, é constatada por características subjetivas de cada consumidor, bem como o meio no qual ele se estabelece para formalizar a relação de consumo. Essas variáveis afetam o nível de vulnerabilidade do ser, constituindo a chamada hipervulnerabilidade.

Esse grau mais elevado atribuído ao princípio da vulnerabilidade encontra fundamento constitucional, na medida em que a esse agravamento é conferido cláusula geral de tutela da dignidade humana e valorização da pessoa, que deve reconhecer e influenciar interesses coletivos, prevendo respeito às diferenças e atribuindo igualdade entre as partes na relação de consumo (PINHEIRO; DETROZ, 2012, p. 143).

A doutrina e a jurisprudência vêm, aos poucos, delimitando os consumidores reconhecidos como hipervulneráveis, sendo certo que na atualidade os idosos, as crianças, os enfermos e os analfabetos já são exemplos de consumidores hipervulneráveis.

Comumente, o grupo de consumidores hipervulneráveis é composto por idosos, crianças, pessoas portadoras de necessidades especiais, deficientes mentais, analfabetos e semianalfabetos, enfermos, pessoas sensíveis ao consumo de certos produtos, enfim, quaisquer pessoas que se revelem mais fracas em razão de sua especial condição física ou psíquica (GUGLINSKI, 2015).

Nesse sentido, o Ministro Herman Benjamin, que na relatoria do REsp 586316 / MG, no qual teve seu voto acompanhado por unanimidade, julgado este já

citado no presente trabalho, já vinha afirmando desde 2007 a aplicabilidade do conceito de hipervulnerabilidade na atuação do Poder Público em favor dos consumidores acima listados.

Todavia, sabe-se que a vulnerabilidade agravada não é uma imposição legal para certos grupos ou pessoas na sociedade que se encontram em minoria, mas sim algo desenvolvido pela interpretação análoga do princípio da vulnerabilidade do consumidor com outros basilares do direito brasileiro, juntamente com legislações especiais de proteção desses ditos debilitados.

Nesse diapasão, observa-se que na atualidade, como anteriormente demonstrado, as pessoas vêm, cada vez mais, utilizando do ambiente virtual para se manterem interligadas umas às outras, buscando sempre a agilidade e comodidade com o uso de aparelhos eletrônicos ligados à internet, algo que inovou o comércio convencional e criou o chamado *e-commerce*.

No engajo dessa nova realidade os fornecedores de produtos e serviços vislumbraram novas oportunidades de atuação, maximizando os lucros e reduzindo as despesas, porém trazendo mais práticas de risco aos ciberconsumidores, o que justifica a modernização da legislação consumeristas, uma vez que o CDC não conseguiu prever o que estaria por vir.

Mesmo com a preocupação ante essa nova modalidade de comércio, os consumidores virtuais ainda não encontraram um rígido amparo legal específico para suas situações de dissabor, pela lenta atividade legislativa que se arrasta com o originário PLS nº 672 desde 1999, que visa dispor sobre o comércio eletrônico em geral.

Somando as práticas abusivas realizadas por fornecedores exclusivamente no comércio eletrônico e a falta de legislação que ampara especificamente esse novo nicho, outros obstáculos encontrados pelos consumidores no *e-commerce* são os riscos intrínsecos da internet que inexistem no mundo físico, criando, assim, um novo grupo de pessoas que devem ser caracterizadas como consumidores hipervulneráveis.

## 4.2 A hipervulnerabilidade ante o comércio eletrônico

Para melhor entender o panorama do agravamento da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, cumpre relembrar o estudo estatístico divulgado pelo IBGE, no qual expôs que mais da metade dos brasileiros (54,9%) já possuía internet em suas residências no ano de 2014, o que foi considerado um crescimento significativo em relação a 2013, quando o índice era de 48% da população brasileira (IBGE, 2016).

Por esses dados conclui-se que em 2014 aproximadamente 112 milhões de brasileiros já tinham acesso à internet em suas residências. Pessoas essas propícias a conhecer e desfrutar da comodidade e rapidez que o comércio eletrônico oferece. Denota-se que esse numerário vem em constante crescimento, mas pende nova avaliação estatística oficial (IBGE, 2017).

Já em relação detida ao *e-commerce*, sabe-se que em 2016 o número de consumidores que realizaram compras virtuais atingiu a marca de 48 milhões, sendo que restaram totalizados 106,5 milhões de pedidos, o que proporcionalmente equivale a quase um pedido por pessoa com acesso à internet no Brasil (SEBRAE, 2016).

Para o presente ano, de 2017, estipula-se um crescimento entre 10% a 15% no faturamento do *e-commerce* no Brasil, mesmo diante da acentuada crise econômica que acometeu toda estrutura comercial. Esse percentual é animador, mas não ultrapassa o crescimento de 24% de 2014. Espera-se fechar o ano de 2017 contabilizando 110 milhões de pedidos feitos no comércio eletrônico, aumento de 4% em relação ao ano de 2016 (E-COMMERCE BRASIL, 2017).

Assim, evidencia-se o poder que o comércio eletrônico vem ganhando no território brasileiro, com repentino e monstruoso crescimento, que tende a avançar muito mais nos próximos anos, diante de suas qualidades como a comodidade, a rapidez e a variedade invejável de produtos e serviços expostos em um só lugar.

Acontece que juntamente ao crescimento acelerado, o *e-commerce* ainda apresenta problemas que revolvem o direito consumerista, e atingem a vulnerabilidade do consumidor. Aponta-se, como primeiro problema a ser

apresentado, a inexistência de uma legislação específica para o comércio eletrônico atinente a relação de consumo.

É certo que tramitam Projetos de Lei desde 1999 no Congresso Nacional que visam impor normas legais ao comércio eletrônico como um todo, porém nenhum Projeto foi finalmente aprovado ao ponto de convolar em legislação.

Assim, pela falta de lei específica, a Presidência da República instituiu o Decreto nº 7.962/2013 para regulamentar o comércio eletrônico de consumo, todavia tal norma não promoveu alterações no texto do CDC e somente reforçou a aplicação desse código protecionista as relações de consumo eletrônicas.

O que realmente esse Decreto visou foi o princípio da transparência, impondo ao fornecedor virtual o dever de expor informações de modo a facilitar o contato físico entre as partes, se necessário. Essa norma, apesar de regulamentar a aplicação do CDC no *e-commerce*, somente ressaltou a necessidade de empregar as medidas protetivas já trazidas pelo CDC (NEVES, 2014).

Ora, como bem está retratado na justificção do PLS nº 281/2012, se à época da criação do Código de Defesa do Consumidor o comércio eletrônico nem sequer existia, ele dificilmente conseguirá sozinho impor suas diretrizes de maneira eficiente a atingir vida digna aos consumidores virtuais. Isso explica a urgência no trâmite de Projetos de Lei sobre esse tema, que, eventualmente, já estão desatualizados.

Enxerga-se então, que no ambiente do comércio eletrônico os fornecedores de produtos e serviços se encontram em um mundo sem paredes, inexistindo um amparo legal específico que vede certas atitudes, por isso existem muitas práticas abusivas por parte deles, que não são devidamente combatidas e prevenidas pelos órgãos de fiscalização e proteção ao direito do consumidor (GOMES, 2012).

Não bastando a falta de legislação especial que verse sobre o comércio no ambiente virtual, o próprio *e-commerce* tem como característica a despersonalização da relação jurídica, já que afasta a necessidade do contato real

entre os contratantes. O consumidor muitas vezes não sabe com quem realmente está contratando.

[...] comércio eletrônico é a despersonalização da relação jurídica, que praticamente fez sumir a estrutura clássica da relação de consumo que se dava entre fornecedor e consumidor. Agora há apenas uma rede sem fim e sem fio de sujeitos intervenientes (portal, website, link, provider dentre outros) entre os contratantes, de maneira que o consumidor não tem como saber com quem está contratando (LIMA, 2013).

É certo que mesmo diante do advento do Decreto nº 7.962/2013 que buscou reduzir essas incertezas e primar pela transparência de informações, os vulneráveis ainda encontram dificuldade em reconhecer o sujeito mais forte daquela relação objetivamente travada, agravando seu nível de fraqueza perante o fornecedor.

O distanciamento entre consumidor e fornecedor propiciado pelo comércio eletrônico é motivo que gera desconfiança e insegurança do vulnerável nessas relações, pois ocasionam a debilidade informativa sobre os bens adquiridos e sobre os próprios fornecedores. Já aduzia Claudia Lima Marques que “o fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas informável” (2004, p. 95).

Advém ressaltar aqui que junto à despersonalização da relação jurídica, o comércio eletrônico trouxe consigo a chamada desmaterialização, que atinge a esfera da segurança jurídica do consumidor, uma vez que inexiste em suas mãos algo palpável que possa comprovar eventual contratação, como o contrato escrito e assinado fisicamente pelas partes (LIMA, 2013).

Assim, o já referido princípio da autenticação dos contratos eletrônicos poderia, em tese, solver esse problema, porém é algo muito novo, que ainda não conseguiu de forma precisa passar a confiança desejada pelos consumidores.

Junta-se à inexistência de legislação específica, a insegurança na despersonalização da relação jurídica e a desmaterialização, que já geram a vulnerabilidade potencializada do consumidor no comércio eletrônico, a forma de contrato usualmente utilizado nesse meio, que é o intitulado contrato interativo, característico por ser puramente de adesão.

Para recordar, os contratos interativos são aqueles comumente encontrados em sites das empresas fornecedoras, no qual o consumidor e um sistema eletrônico originam o negócio jurídico. Prescinde a presença de um representante da fornecedora no polo do contrato (despersonalização da relação jurídica), uma vez que já houve prévia elaboração dos termos e inserção desse contrato de adesão no sistema computadorizado, sendo que o consumidor não fará parte da formação do instrumento contratual (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Os contratos eletrônicos interativos costumam vir acompanhados de sistemas como o *point and click agreement*, que consiste, basicamente, na validação do contrato quando um comprador ou usuário *online* clica no botão 'Aceito' na página da *web* para comprar algo ou contratar serviço. Nesses contratos eletrônicos, o consumidor assume o compromisso simplesmente pelo acionamento de um botão que gera simultânea aceitação, sendo todos caracterizados por serem contratos puramente de adesão (RULLI NETO; RUFATO; AZEVEDO. 2016, p. 68).

Acontece que no ambiente virtual, pela ausência de contato entre as partes, enxerga-se menor ainda a possibilidade de discussão do conteúdo contratual, uma vez que “os mecanismos de compra de produtos ou contratações de serviços obedecem a dispositivos eletrônicos que não permitem contato em tempo real com algum preposto da empresa ofertante” (RULLI NETO; RUFATO; AZEVEDO. 2016, p. 69).

Isso certamente coloca o consumidor em uma situação avançada de vulnerabilidade frente ao fornecedor, já que sua capacidade de discernimento vem sendo reduzida pelo aperfeiçoamento de mecanismos voltados à facilitação das formas de contratação, uma vez que se torna extremamente fácil a aceitação de quaisquer termos e condições de um contrato de adesão, gerando uma visível mitigação do princípio da autonomia da vontade (RULLI NETO; RUFATO; AZEVEDO. 2016, p. 69).

Mitigando-se a autonomia da vontade, o consumidor fica sem voz no comércio eletrônico, tornando-se na realidade um simples aceitante de todas as condições a ele impostas pelos fornecedores virtuais, o que fomenta a proliferação



da prática de condutas abusivas por parte dos fortes na relação negocial (LIMA, 2013).

Disso extrai-se que apesar da modalidade interativa dos contratos eletrônicos ser a mais comumente utilizada no *e-commerce*, também é a que origina maiores riscos aos ciberconsumidores, fazendo com que estejam muito mais vulneráveis pelo fato de ser um contrato puramente de adesão, obrigando o consumidor a aceitar suas cláusulas ou deixar de contratar (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

Disso pode ser notado que os consumidores deixam se levar pela facilidade ao acesso de bens e serviços, formalizando negócios sem ter a cautela necessária e aumentando as chances de serem enganados ou caírem nos riscos dessa atividade e dos abusos cometidos pelos fornecedores (NEVES, 2014).

Ressalta-se que basta a pessoa ser considerada consumidora para que recaia sobre ela a proteção do princípio da vulnerabilidade perante o fornecedor na relação de consumo, entretanto na relação que tramita em ambiente virtual a debilidade se intensifica já que o consumidor não dispõe de contato necessário com o fornecedor e nem com os bens que deseja adquirir.

Preocupante também é a falta de conhecimento técnico do consumidor sobre a segurança na internet, armazenamento de dados ou como funcionam os meios de pagamento do comércio eletrônico, intensificando sua fragilidade e abrindo alas as condutas maliciosas de fornecedores pela falta de legislação própria (LIMA, 2016).

Como exemplos de práticas desmoralizantes presentes no *e-commerce* pela conduta de certos fornecedores, enxerga-se a existência de empresas fantasmas que fazem promoções imperdíveis e exigem pagamento antecipado, induzindo o consumidor a comprar pelo simples impulso de estarem fazendo um bom negócio, sendo que na realidade praticam algo similar ao estelionato. Isso, porventura, poderia ser minimizado se houvesse uma rigorosa política de fiscalização preventiva por órgãos de proteção dos consumidores (NEVES, 2014).

Vê-se também a prática de *cybersquatting*, podendo ser traduzida para clonagem de páginas, que ocorre quando um sujeito oferta seus produtos no *e-commerce* de modo que estabeleça uma semelhança com alguma marca famosa, atraindo ilegalmente os consumidores para sua página e se beneficiando dessa falsa atração para auferir lucros pela confusão de informações passadas aos vulneráveis (MORAES, 2009, p. 265/266).

Outra notória postura desleal feita pelos fornecedores virtuais é a oferta de produtos/serviços com determinado preço, mas que no momento de concretizar a compra os consumidores são surpreendidos com a elevação do valor final do item. É certo também que muitos consumidores efetuam as compras com a certeza de que estão pagando menos do que realmente pagam, já que certos fornecedores praticam dessa atrocidade ocultando o real preço final (GOMES, 2012).

A publicidade de falsos descontos também está no rol exemplificativo de práticas abusivas efetivadas por fornecedores no comércio eletrônico, pois estão se valendo de promoções de grande monta, como a *Black Friday*, muito tradicional nos Estados Unidos da América, para anunciar produtos a preço de mercado como se estivessem com imperdíveis descontos, induzindo o consumidor a erro pelo impulso da ilusão, fazendo padecer o negócio jurídico pelo vício de consentimento (GOMES, 2012).

Em resumo, é nítido o poder de persuasão do fornecedor perante a fragilidade do consumidor no *e-commerce*. Momento em que este se vê forçado a aproveitar ofertas intituladas como inimagináveis no comércio convencional, “submetendo-o a um mundo de ilusão que lhe promete felicidade por consumir mais e mais” (LIMA, 2016).

Não bastando tudo isso, outro meio utilizado pelos fornecedores no *e-commerce* é a instalação de *cookies* nos computadores dos consumidores, que diante de uma simples visita a uma loja virtual, tem em seus aparelhos a instalação de arquivos que armazenam informações de perfil, buscas, condutas, preferências, gostos e históricos, tudo para objetivar a captação de dados pessoais individuais que possam expandir a lucratividade dos fornecedores.

Ocorre que grande parte dos consumidores nem sabem do que realmente esses *cookies* são capazes de fazer ou não tem a ideia do que eles significam, deixando-os passar sem qualquer tipo de cautela especial.

Quanto mais, diversas vezes a instalação desses arquivos é feita sem a permissão ou o consentimento do sujeito vulnerável, ou simplesmente por termo estipulado ao meio do contrato interativo, noticiando um “verdadeiro tráfico oculto de dados sigilosos dos usuários da internet” de forma a oportunizar que os fornecedores venham a bombardear os consumidores com publicidades massivas e inoportunas a cada acesso à rede mundial de computadores (LIMA, 2016).

Isso é patente, já que a maioria das pessoas que fizeram uma breve busca de um produto ou serviço na internet, como por exemplo, passagens aéreas para uma localidade específica, ficaram a receber por dias seguidos propagandas de promoção de bilhetes aéreos para mesma localidade inicialmente buscada, mas em suas redes sociais ou diversos sites que contenham espaço publicitário. Certamente isso não é coincidência.

Evidencia-se, assim, que a utilização de *cookies* costumeiramente extrapola o limite do razoável e permite o rastreamento eletrônico das pessoas usuárias do comércio eletrônico. Devendo ser então taxada como uma prática abusiva que viola os preceitos da proteção da privacidade e diversas outras diretrizes trazida pelo CDC, pelo Marco Civil da Internet e pela própria Constituição Federal, como a liberdade e a intimidade do consumidor no ambiente eletrônico (LIMA, 2016).

Atrelado ao uso de *cookies* para captar informações pessoais dos usuários do *e-commerce*, está a prática do envio *spam* aos correios eletrônicos dos consumidores. O *spam* é caracterizado por mensagens publicitárias de caráter comercial, via internet, sem que tenha havido qualquer solicitação por parte do consumidor, como bem explanou o Ministro Luis Felipe Salomão em seu voto no julgamento do REsp nº 844.736 que teve origem no processo nº 2004.01.1.115154-2 do TJDFT.

Sabe-se que esse problema é enfrentado quase à unanimidade dos consumidores virtuais no Brasil, que acabam por receber, além de incomodas e inúmeras mensagens publicitárias, vírus ou outros *softwares* que ocasionam danos aos seus computadores, invadindo por completo a privacidade dos consumidores em suas casas, nos trabalhos ou no lazer (LORENZETTI, 2014, p. 392).

Ademais, verifica-se que a continuidade de remessa do “spam”, mesmo após o pedido para que fosse realizada a exclusão do autor da lista de correspondência eletrônica, configura comportamento violador do princípio da boa-fé, da conduta leal entre as partes, pois, embora tenha confirmado que cessaria o envio das mensagens indesejadas, continuou a fazê-lo. 3.4. Ainda que assim não fosse, é inegável que o envio insistente de mensagens não solicitadas, que persistiram mesmo após pedido de cessação da atividade, viola o direito de privacidade do autor, pois implica intromissão na vida alheia, perturbando a paz e intimidade da pessoa (REsp 844.736/DF, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Rel. p/ Acórdão Ministro HONILDO AMARAL DE MELLO CASTRO (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/AP), QUARTA TURMA, julgado em 27/10/2009, DJe 02/09/2010)

Em que pese tais ponderações levantadas pelo Ministro Luis Felipe Salomão, seu voto restou vencido ao argumento de que a própria evolução tecnológica propiciaria o poder do consumidor de bloquear, deletar ou recusar tais mensagens publicitárias conhecidas como *spam*. O voto vencedor, proferido pelo Desembargador Convocado do TJAP, Honildo Amaral de Mello Castro, apurou que esse veículo de propaganda não se constitui como ato ilícito ante a falta de previsão legal, além de que não gerou danos a esfera extrapatrimonial do proponente da demanda.

Aqui ressalta-se que o PLS nº 281/2012, convertido em Projeto de Lei nº 3.514/2015 na Câmara dos Deputados, aborda firmemente a prática de *spam* pelos fornecedores no comércio eletrônico, proibindo o envio de *e-mails* quando não houver prévia solicitação pelo consumidor (MARTINS, 2016, p. 229/230).

Outra ponderação relevante sobre a prática de *spam* é mencionada por Paulo Valério Dal Pai Moraes (2009, p. 263), já que o bombardeamento de mensagens publicitárias aos *e-mails* dos consumidores pode acabar por impedi-los de verificar o recebimento de outras mensagens que lhe importariam, já que acabam por passar despercebidas ao meio de todo conteúdo dos fornecedores.

Ocorre que no meio eletrônico, em especial, a publicidade, além do *spam*, tende a ser exponencialmente mais agressiva, ao ponto de que com a obtenção de dados dos usuários pela instalação de *cookies* ou com o envio de *spam* aos consumidores, os fornecedores conseguem direcionar virtualmente os sujeitos às suas páginas de comércio eletrônico, bastando que o consumidor passe a seta do *mouse* por cima ou clique em um pequeno ícone e já estará no site do fornecedor, demonstrando sua vulnerabilidade potencializada (MARQUES, 2004, p. 163).

Cumpra, ainda, deixar o registro de que acresce a toda explanação já mencionada, que a vulnerabilidade do consumidor é majorada também, pois, no mundo virtual existem riscos intrínsecos pela utilização do computador e da internet, além dos já existentes na forma tradicional de contratação (CABRAL; PEREZ; BOECHAT; SOUZA; 2016).

A título exemplificativo, podem servir como amostra desses riscos os ataques de hackers ao armazenamento de dados sigilosos dos compradores, a propagação de softwares maliciosos e as fraudes virtuais, ou seja, a internet propiciou a existência de um ambiente próprio para cometimento de delitos cibernéticos que ponham em risco a proteção dos consumidores (RULLI NETO; RUFATO; AZEVEDO. 2016, p. 72).

Dessa forma, forçoso reconhecer que os fornecedores devem ser compelidos a implementar sistemas de segurança informatizados de modo que minimizem o déficit de proteção que recai aos consumidores. Por fim, e diante de tudo que aqui se expôs, interessa exteriorizar parte de problemas apontados pela doutrina que revolvem o e-commerce, na forma do parágrafo abaixo:

[...] produtos não entregues; dinheiro não devolvido; vícios não sanados; dificuldade de acesso ao real fornecedor; falta de informação nos sítios da *web*; problemas na imputabilidade da declaração de vontade, porque é complicado identificar claramente o sujeito declarante; chances de a emissão da declaração ser alterada, trocada, apagada, captada por terceiro ou enviada para um receptor desconhecido [...] os riscos ao enviar dados sensíveis ou pessoais, bem como ao efetuar o pagamento, ao contratar com um desconhecido; o *spam* indesejado; a perda do valor despendido; a demora excessiva na entrega de produtos e realização de serviços; a dificuldade de fazer prova do negócio jurídico celebrado, bem como

de controlar as informações recebidas e as transações feitas de modo instantâneo, de proteger sua privacidade. (LIMA, 2016)

Assim, torna-se essencial a verificação do nível que se encontra a proteção dos consumidores no mundo virtual ante sua apontada hipervulnerabilidade, de forma que sejam atestados os preceitos constitucionais de direito fundamental e de ordem econômica da defesa do consumidor, a fim de assegurar a todos a existência digna e o alcance de seus objetivos particulares, na ponderação do interesse comum com o privado, por meio de intervenções estatais razoavelmente feitas em respeito a livre iniciativa (GRAU, 2012, p. 248).

### **4.3 Medidas protetivas do CDC**

Em que pese a ampla demonstração das formas que geram agravamento da vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico, o CDC, mesmo sendo norma anterior ao início desse meio de contratação, trouxe ferramentas aplicáveis aos casos de violação dos direitos de consumidores no ambiente virtual.

Sabe-se que tais medidas protetivas não são exclusivas do *e-commerce*, mas sim uma migração da proteção convencional do consumidor no mercado de consumo ao mercado que tramita pela utilização a internet. Essencial a aplicação dessas medidas protetivas do CDC ao *e-commerce*, mesmo que não sejam específicas ao caso, uma vez que até os dias atuais inexistente legislação própria que aborde a defesa dos consumidores no comércio eletrônico.

Como exemplo de medida protetiva pode-se citar, com enfoque especial, o direito de arrependimento, positivado no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, dispondo que sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, o consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 dias, especialmente se for feita por telefone ou a domicílio.

José Geraldo Brito Filomeno aduz que o CDC, ao mencionar contratações fora do estabelecimento, abrangeu toda e qualquer forma de negociação em que o fornecedor e/ou consumidor não estejam participando presencialmente. Isso, em especial na atualidade, engloba a revolucionária contratação pela internet, já que as

expressões por telefone ou a domicílio são meramente exemplificativas (2012, p. 122).

O direito de arrependimento surgiu como uma nova forma de extinção do contrato que depende exclusivamente do seu exercício por parte do consumidor, sendo imprescindível a contratação externa ao estabelecimento comercial. Tal proteção é essencial na medida em que o consumidor está à mercê da pressão dos fornecedores para consumirem cada vez mais seus produtos, tendo sua possibilidade de reflexão reduzida por essas técnicas (MIRAGEM, 2014, p. 376/377).

Outro motivo que justifica o direito de arrependimento é a inexistência do contato físico entre consumidor e produto/serviço que deseja adquirir, impossibilitando o aferimento de certas qualidades e características, já que não pode examiná-lo antes da compra (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 368).

Nesse mesmo raciocínio encontram-se precedentes judiciais que, abordando a esfera da real intenção da norma conforme o contexto que ela é alocada, acabam por afastar sua aplicação uma vez que não se vislumbra a necessidade de tempo de reflexão para garantir a compra/solicitação consciente do bem ou serviço.

A gênese teleológica do direito de arrependimento é a proteção do consumidor contra as práticas comerciais agressivas, verificadas geralmente nas vendas fora do estabelecimento comercial do fornecedor, destinando-se a resguardar que suas escolhas sejam feitas de forma segura e em conformidade com seus desejos e necessidades, mitigando sua vulnerabilidade pela ausência de contato direto com o produto ou serviço, e, considerando-se sua origem e o contexto histórico em que fora inserido no direito brasileiro, tem-se que não deve ser garantido em toda e qualquer compra feita à distância, mas somente nas hipóteses em que haja necessidade de se assegurar ao consumidor a consumação de aquisição consciente diante do desconhecimento do produto ou serviço ofertado. (Acórdão n. 944410, 20140111957966APC, Relator: ROMULO DE ARAUJO MENDES, Relator Designado: TEÓFILO CAETANO, Revisor: TEÓFILO CAETANO, 1ª TURMA CÍVEL, Data de Julgamento: 11/05/2016, Publicado no DJE: 07/06/2016. Pág.: 304-319)

Posto isso, notável que o direito de arrependimento vem dividindo a jurisprudência no que tange a sua aplicabilidade em casos concretos, como é o exemplo de compra de passagens aéreas ou até serviços de fotografia contratados

pelo comércio eletrônico. O direito de reflexão para uma compra consciente deve ser observado quando presente a boa-fé objetiva do consumidor, de modo que este não seja premiado por sua conduta contraditória, que acaba por afastar o principal escopo dessa medida protetiva (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 290).

Interessa introduzir que o PLS nº 281/2012, convertido em PL nº 3.514/2015 na Câmara dos Deputados, aborda diretamente o direito de arrependimento na compra de passagens aéreas pelo ambiente virtual, afirmando sua aplicabilidade, mas conferindo-lhe opção de prazo diferenciado por suas peculiaridades, a ser definido pelas agências reguladoras competentes.

Outra medida protetiva trazida pelo CDC que encontra aplicação no *e-commerce* é o cumprimento forçado do anúncio feito pelo fornecedor, que se recusar a adimplir com o que informou na oferta, na publicidade ou na apresentação. É certo que o art. 35, do CDC, versa sobre escolhas alternativas do consumidor no caso de descumprimento, podendo exigir a oferta anunciada, aceitar outro bem equivalente ou rescindir o contrato e ser reembolsado.

Ressalta-se que a oferta, de qualquer forma anunciada, vincula o fornecedor ao seu cumprimento, fazendo-a integrar o contrato que vier a ser celebrado na relação jurídica de consumo, por isso deve ser integralmente cumprida.

Essa medida veio como forma de proteção dos consumidores das práticas de marketing que os atraem com ofertas imperdíveis que, em suma realidade, não passam de um simples canal de induzir os vulneráveis aos meios de venda dos fornecedores, por meio da enganação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 238).

Entretanto, a veiculação da oferta pode conter erros materiais que desvirtuem a real intenção do fornecedor, podendo torná-la evidentemente falha quando expõe preços que fogem do padrão usualmente encontrado, desobrigando o fornecedor a cumprir o anunciado. (NUNES, 2013, p. 470).

Enfatiza-se que o erro deve ser evidente aos olhos do restante do mercado e de modo que não se note forma de tentar ludibriar o consumidor pela má-



fé. Assim, priorizam-se os princípios do equilíbrio contratual, da boa-fé objetiva e da vedação ao enriquecimento sem causa (Acórdão n.1027558, 20140710094820APC, Relator: Angelo Passareli 5ª Turma Cível, Data de Julgamento: 21/06/2017, publicado no DJE: 05/07/2017. Pág.: 321/325).

Nesse sentido relativiza-se uma medida protetiva dos consumidores essencial a manutenção de sua dignidade, podendo, infelizmente, servir como incentivo a prática abusiva de certos fornecedores mal-intencionados de utilizar falsas ofertas para captar a massa de consumo aos seus negócios virtuais, sem, contudo, cumprir o prometido.

Admite-se, ainda, como medida protetiva dos consumidores no comércio eletrônico, o controle *ex officio* de cláusulas abusivas pelo juiz ao ser provocado, uma vez que tais disposições são nulas de pleno direito e não deveriam gerar efeitos no mundo jurídico, na forma do art. 51, do CDC.

Como anteriormente afirmado no presente estudo, o Código de Defesa do Consumidor é norma de cunho absoluto, não podendo ter suas regras afastadas ou mitigadas por convenção contratual, sob pena de ser reconhecida sua nulidade a qualquer tempo no judiciário.

O reconhecimento da nulidade desses termos é essencial para garantir a posição de ordem pública dessa norma, devendo ser feito a qualquer tempo e de ofício pelo juiz, como forma de defesa dos direitos do consumidor numa eventual lide (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 30).

No comércio eletrônico isso não pode ser diferente, quanto mais na observância de que o contrato no ambiente virtual comumente vem atrelado ao sistema denominado *point and click agreement*, que reduz satisfatoriamente a autonomia de vontade dos consumidores, deixando-os sem voz no *e-commerce*. Momento em que se tornam simples aceitantes das condições unilateralmente e previamente impostas pelos fornecedores, sendo imprescindível a atuação conformadora estatal na defesa dos interesses dos vulneráveis.

À essa regra encontra-se a já referida ressalva do enunciado sumular nº 381 do STJ, que veda a intervenção *ex officio* dos magistrados quanto a abusividade de cláusulas no que se refere aos contratos bancários.

Essa exceção, em que pese restar sumulada desde 2009, pode acabar por conferir desequilíbrio contratual entre bancos e consumidores, ainda mais quando realizado no ambiente virtual, o que vem ocorrendo em crescimento rotineiro, posto que a vulnerabilidade do consumidor eletrônico é agravada pelos fatores já ditos, mas, nesse caso, pela facilidade de firmar um contrato bancário pela internet sem necessariamente tomar conhecimento de seu conteúdo. Pelo simples impulso um sujeito vulnerável consegue contratar com uma potência econômica e o judiciário acaba por desampará-lo em prol deste, denotando uma possível refutação da defesa do consumidor e de sua vulnerabilidade.

Por fim, enxergou-se que esse rol exemplificativo de medidas protetivas trazidas pelo CDC é aplicado ao *e-commerce*, principalmente pela inexistência de lei específica ao caso, sendo imprescindível a adoção dessas medidas para garantir as diretrizes impostas pela legislação consumerista.

Todavia, como pode ser observado, essas medidas não alcançam destinação plena no âmbito jurisprudencial, que acaba por deixar de aplicar a legislação vigente pela interpretação menos benéfica ao consumidor, e, por consequência, gerando proteção aquela parte que já está na posição de poder na relação consumerista, majorando a insegurança e desconfiança que o consumidor naturalmente já tem pelo *e-commerce*.

Assim, a proteção do consumidor eletrônico deve atingir o equilíbrio entre as partes fortes e fracas na relação de consumo, de modo a garantir da existência digna do sujeito vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, pois aquele deve ser considerado hipervulnerável nesta relação consumerista, recaindo ao Estado o dever de ponderar o interesse comum com o privado para garantir o preceito de direito fundamental e de ordem econômica que a Constituição conferiu a defesa do consumidor.

## 5 CONCLUSÃO

Diante do demonstrado no andar deste trabalho, o comércio eletrônico é visto como algo que tende a crescer muito mais nos próximos anos no Brasil, visto seu histórico de avanço no passar desse curto espaço de tempo. Ainda mais com o crescente uso da internet pela população, que vem cada vez mais usufruindo da rapidez, comodidade e agilidade que esse meio propicia para alcançar os objetivos particulares de cada pessoa como consumidora.

Entretanto, a proteção dos consumidores nesse meio está em choque no que tange a falta de legislação específica sobre o tema, deixando os fornecedores em um mundo sem limites e os consumidores a mercê de práticas muitas vezes tidas como abusivas pelos sujeitos fortes da relação.

Não bastando isso, o comércio eletrônico apresenta problemas intrínsecos que também agravam o nível de debilidade do consumidor, como a despersonalização da relação jurídica, a ausência de materialidade na contratação, ataques de hackers ou até a instalação de *cookies* nos computadores dos consumidores.

Viu-se também que diante da ausência de legislação especial ao comércio eletrônico de consumo, a aplicação do CDC é essencial juntamente de suas medidas protetivas, que sofrem migração da proteção convencional ao mercado de consumo que tramita em ambiente virtual.

Todavia, parte da jurisprudência confere interpretação que foge da linha mais benéfica ao consumidor, acabando por avalizar práticas abusivas de certos fornecedores mal-intencionados, pois se valem dos Tribunais para esquivar-se de seus atos e equívocos. Motivo esse que ajuda a embasar a desconfiança e insegurança dos consumidores a aderirem de vez o *e-commerce* como principal forma de consumo no Brasil.

Com isso, o problema da vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual torna-se uma realidade, de modo a ser potencializada pelos fatores já expostos, e pede uma urgente medida legislativa para abafar a efervescência dos fornecedores nesse meio de contratação.

Assim, entende-se que reconhecer o alcance da hipervulnerabilidade dos consumidores médios no *e-commerce* é essencial para que seja almejado o nível de proteção esperada por esses sujeitos de tutela específica.

Nesse sentido, o problema da debilidade dos consumidores no *e-commerce* é parcialmente solvido, pois ao se admitir tal assertiva, revela-se um significativo avanço no versar sobre a proteção do sujeito vulnerável e o atingimento de sua existência digna, bem como identificar um grupo de consumidores que seja protegido por um manto mais resistente às práticas e riscos que o atingem no comércio eletrônico.

Emergido nessas razões, entende-se que não basta reconhecer o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, sendo necessária a atualização normativa sobre o tema, de forma que aborde detidamente os problemas relatados e busque impor uma limitação aos fornecedores virtuais, para que não abusem de seu domínio econômico em relação aos vulneráveis, desde que sempre respeitando a livre iniciativa.

Sabe-se que mesmo diante de Projetos de Lei que tramitam em nossas Casas Legislativas, certos problemas do *e-commerce*, que abalam a estrutura da vulnerabilidade do consumidor, não são tratados por eles.

Assim, devem nossos legisladores se atentarem também a regulação do uso de *cookies* pelos fornecedores, adequando-o ao princípio da privacidade e proteção de dados pessoais dos consumidores. Bem como um olhar especial aos contratos classificados como interativos, principalmente os acompanhados de sistemas de *click*, por serem meramente de adesão e bastar um *click* com o *mouse* para que o consumidor anua com todo contrato imposto pelo fornecedor.

Enquanto isso não ocorre, o consumidor continuará com receio de se aprofundar no comércio eletrônico, mesmo sabendo de suas facilidades e comodidades, já que preferirá manter-se no convencional com o medo de que sua desconfiança no *e-commerce* se torne realidade, acabando por ser mais um desprazer que o incomoda pelo simples fato de ser o sujeito frágil da relação de consumo.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2013;

BRASIL. Câmara dos Deputados. PL nº 3.514/2015. *Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais*. Origem: PLS nº 281/2012. Brasília, 4 de novembro de 2015;

BRASIL. Câmara dos Deputados. PL nº 4.906/2001. *Dispõe sobre o comércio eletrônico*. Origem: PLS nº 672/1999. Brasília, 21 de junho de 2001;

BRASIL. Câmara dos Deputados. PL nº 6.533/2016. *Determina a aplicação de lei mais favorável ao consumidor, nos casos que especifica*. Autoria: Lobbe Neto. Brasília, 23 de novembro de 2016;

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 4 de mar. 2017;

BRASIL. *Decreto nº 7.962, de 15 março de 2013*. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 6 de abr. 2017;

BRASIL. *Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942*. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm)>. Acesso em: 6 abr. 2017;

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 4 de mar. 2017;

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 6 de abr. 2017;

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 4 de mar. 2017;

BRASIL. *Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997*. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e

outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9472.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm)>. Acesso em: 6 de abr. 2017;

BRASIL. Senado Federal. PLS nº 281/2012. *Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico*. Autoria: Senador José Sarney. Brasília, 2 de agosto de 2012;

BRASIL. Senado Federal. PLS nº 672/1999. *Dispõe sobre o comércio eletrônico*. Autoria: Senador Lúcio Alcântara. Brasília, 13 de dezembro de 1999;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Conflito de Competência. [...]. *AgInt no CC 146.868/ES*. Segunda Turma. Suscitante: Juízo de Direito da 6ª Vara Cível de Vitória/ES. Suscitado: Juízo de Direito da 8ª Vara Cível de Campo Grande/MS. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Brasília, 22 de mar. 2017. Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1584551&num\\_registro=201601386350&data=20170324&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1584551&num_registro=201601386350&data=20170324&formato=PDF)>. Acesso em: 30 de mar. 2017;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. [...]. *REsp 661.145/ES*. Quarta Turma. Recorrente: Espírito Santo Centrais Elétricas S/A. Recorrido: Glamour Industria e Comercio de Confecções LTDA. Relator: Ministro Jorge Scartezini. Brasília, 22 de fev. 2005. Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=528257&num\\_registro=200400662207&data=20050328&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=528257&num_registro=200400662207&data=20050328&formato=PDF)>. Acesso em: 14 de mar. 2017;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. [...]. *REsp 586.316/MG*. Segunda Turma. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, 17 de mar. 2007. Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=683195&num\\_registro=200301612085&data=20090319&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=683195&num_registro=200301612085&data=20090319&formato=PDF)>. Acesso em 4 de abr. 2017;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. [...]. *REsp 844.736/DF*. Quarta Turma. Recorrente: Gérson Alves de Oliveira Júnior. Recorrido: WB Restaurante LTDA. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministro Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador convocado do TJ/AP). Brasília, 27 de outubro de 2009. Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.3&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&num\\_registro=200600946957](https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.3&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&num_registro=200600946957)>. Acesso em: 14 de ago. 2017;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Súmula nº 37*. São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato. 17 mar. 1992;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Súmula nº 381*. Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas. 5 mai. 2009;

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Súmula nº 387*. É lícita a cumulação das indenizações de dano estético e dano moral. 1º jan. 2009;

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Apelação. [...]. APC 20140710094820. 5ª Turma Cível. Apelante: Samuel Lobo Queiroz Costa Carneiro. Apelado: WMB Comércio Eletrônico LTDA. Relator: Angelo Passareli. Brasília, 21 de junho de 2017. Disponível em: <<http://cache-internet.tjdft.jus.br/cgi-bin/tjcg1?NXTPGM=plhtml02&TitCabec=2%AA+Inst%E2ncia+%3E+Consulta+Processual&SELECAO=1&CHAVE=20140710094820&COMMAND=ok&ORIGEM=INTER>>. Acesso em: 21 ago. 2017;

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Apelação. [...]. APC 20140111957966. 1ª Turma Cível. Apelante: Sun Color Cine Foto Som e Eventos LTDA. Apelado: Mariluce Fernandes. Relator: Romulo de Araújo. Relator Designado: Teófilo Caetano. Brasília, 11 de maio de 2016. Disponível em: <<http://cache-internet.tjdft.jus.br/cgi-bin/tjcg1?NXTPGM=plhtml06&ORIGEM=INTER&CDNUPROC=20140111957966APC>>. Acesso em: 21 ago. 2017;

CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; PEREZ, Filiph Antunes Peres; BOECHAT, Ieda Tinoco; SOUZA, Carlos Henrique M. de. E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor. *Derecho y cambio social - ISSN: 2224-4131*. Publicado em: 3 out. 2016. Disponível em: <[www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf](http://www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2017;

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. *A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015;

E-COMMERCE BRASIL. *E-commerce brasileiro deve crescer até 15% em 2017*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>>. Acesso em: 15 de ago. 2017;

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direito do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2012;

G1, Globo. *E-commerce fatura R\$ 44,4 bilhões em 2016, alta de 7,4%*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>>. Acesso em: 15 de ago. 2017;

GOMES, Alexandre Pinto. *Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de comércio eletrônico*. Programa de pós-graduação em direito do consumidor, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao\\_latosensu/direito\\_do\\_co](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_co)>

nsumidor\_e\_responsabilidade\_civil/edicoes/n1novembro2012/pdf/AlexandreGomes.pdf>. Acesso em: 17 de jul. 2017;

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na constituição de 1988*. 15. ed. São Paulo: Malheiros Editores. 2012;

GUGLINSKI, Vitor. *Breves linhas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor-turista*. JusBrasil, 2015. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/185480810/breves-linhas-sobre-a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-turista>>. Acesso em: 14 jun. 2017;

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015*. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017;

IBGE. *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 14 de ago. 2017;

KHOURI, Paulo R. Roque. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed., São Paulo: Editora Atlas. 2013;

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2009;

LIMA, Camilla Mello e. *Marketing abusivo no e-commerce*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.55298&hl=no>>. Acesso em: 5 jun. 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: 7 ago. 2017;

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

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

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2016;

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2014;

MORAES, Paulo V. Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: O princípio da Vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: Interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2009;



NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. O comércio eletrônico e o direito do consumidor. *Revista da EMERJ*. Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154-163, jan-abr. 2014. Disponível em <[http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista64/revista64\\_154.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista64/revista64_154.pdf)>. Acesso em: 6 mar. 2017;

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010;

NUNES, Rizatto. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2013;

OLIVEIRA, James Eduardo. *Código de Defesa do Consumidor*. anotado e comentado, doutrina e jurisprudência. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015;

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo Pinheiro; DETROZ, Derlayne. A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo* - Vol. II, n. 4, dezembro. 2012;

RULLI NETO, Antônio; RUFATO, David de Oliveira; AZEVEDO, Renato Asamura. O comércio eletrônico e as novas formas contratuais: point and click agreement e click and wrap agreement. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 25, 105, mai-jun. 2016;

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. *Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado*. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2014;

SEBRAE. *Conheça o panorama do e-commerce no Brasil*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 de ago. 2017;

SILVA, Daiane Aparecida Souza; PEREIRA, Michele Morais Oliveira; FERREIRA, Michelle Cristina. Terceira Idade e Tecnologia: Um Estudo sobre a Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664*, São Gotardo/MG, n. XII, p. 61-87, jul-dez. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/download/230/334>>. Acesso em: 4 mar. 2017;

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. Volume Único, 3. ed. São Paulo: Editora Método, 2014;

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

VENTURA, Luis Henrique. *Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos*. 2. ed. Bauru/SP: Editora Edipro, 2010.