



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

MORGANA PAULINA BRASIL AGUIAR COELHO

**A CARACTERIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: a definição do seu papel na relação de consumo**

BRASÍLIA

2020

MORGANA PAULINA BRASIL AGUIAR COELHO

**A CARACTERIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: a definição do seu papel na relação de consumo**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA

2020

MORGANA PAULINA BRASIL AGUIAR COELHO

**A CARACTERIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: a definição do seu papel na relação de consumo**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA, ____ DE _____ DE 2020

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) MSc. Ricardo Victor Ferreira Bastos

Professor(a) Avaliador(a)

*Dedico este trabalho às duas pessoas
mais importantes da minha vida, à minha
querida mãe, Maria de Jesus Aguiar, e ao
meu amado filho, Lucca Brasil Alves.*

Amo muito vocês!

RESUMO

O presente trabalho oferta um estudo acerca da relação de consumo no ambiente digital. Verifica-se de que forma se deu a eclosão do advento da internet e o como esta se tornou um marco histórico, revolucionando o estilo de vida das pessoas e a maneira como estas adquirem bens e serviços através das plataformas digitais. Contrasta-se, ainda, a caracterização de consumidor e fornecedor na relação de consumo, e, a partir daí, a definição de sua responsabilização civil perante as plataformas buscadoras de preço e como manter uma ordem econômica e incentivo ao *e-commerce*, pela tutela do consumidor.

Palavras-chave: Internet. Evolução. Consumidor. Fornecedor. Vulnerabilidade. Plataformas Digitais. CDC. Responsabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A TECNOLOGIA E SEU IMPACTO NO DIREITO	9
1.1 A evolução da internet e os crimes de informática	13
1.2 A evolução do marketing	15
2 A CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E DO FORNECEDOR NO CDC.....	18
2.1 Conceito e classificação de consumidor/fornecedor no CDC.....	18
2.2 Espécies de consumidor e fornecedor	20
2.3 O consumidor/fornecedor na jurisprudência dos tribunais.....	22
3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU IMPACTO NA RELAÇÃO DE CONSUMO	26
3.2 Contratos eletrônicos no direito do consumidor	28
3.3 A indenização por danos morais	30
4 AS PLATAFORMAS DIGITAIS E O DIREITO DO CONSUMIDOR.....	34
4.1 Conceito de plataformas digitais e suas espécies	34
4.2 O estabelecimento empresarial virtual	37
4.3 A regulamentação do comércio eletrônico.	38
4.4 A responsabilidade civil das plataformas de busca e comparação de preços e o posicionamento jurisprudencial.	40
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

As revoluções e as guerras que aconteceram no mundo incentivaram a criação e utilização da informação, iniciando o desenvolvimento da chamada World Wide Web, que surge após o fim da guerra fria em 1993 e trouxe consigo, além dos benefícios, a ocorrência de práticas ilícitas no ambiente digital. O marketing também evoluiu a partir do surgimento de modems discados até os dias atuais, sendo a internet um ambiente de comercio digital preocupado em agregar valor na experiência do consumidor. Na era digital em que vivemos, é imprescindível a geração de normas que tratem da relação de consumo online, as chamadas plataformas digitais, que cada vez estão mais presentes na vida de todos os cidadãos, seja pela simplicidade em que estas ocorrem, de forma que através da tela do computador, o consumidor adquira o desejado bem, evitando assim o gasto de combustível para se locomover até o estabelecimento físico e a indisponibilidade de horários para a obtenção do bem em apreço.

O consumidor, nato ou equiparado, é o destinatário final de bem ou serviço oferecido pelo fornecedor, seja este o Estado, um empresário ou uma pessoa física e este possui o dever de prestar informações acerca do que está sendo oferecido no mercado não deixando dúvidas acerca das características do produto ou serviço oferecido. O consumidor deve estar ciente da forma em que ele se encaixa na relação de consumo online, quais os cuidados devem ser tomados na contratação de bens ou serviços digitais para não haver lacunas ou hesitações.

A maioria dos indivíduos utiliza a internet diariamente, sendo as plataformas digitais populares entre crianças e adultos. As empresas aproveitam-se deste cenário para criar interações mais ricas entre as marcas e os consumidores. Vislumbra-se que, neste contexto, o consumidor apresente uma maior vulnerabilidade e alto grau de insegurança e incerteza em razão da efetividade do negócio jurídico. A boa-fé é extremamente importante para verificar a possibilidade de reparo em relação ao dano causado, logo, ela é de suma importância para que a sociedade consumidora receba o devido amparo legal.

Uma das plataformas mais utilizadas atualmente é o buscador de preços que oferece a melhor opção de fornecedor, maior conforto e comodidade aos

compradores. É necessário também, analisar os possíveis defeitos na relação e soluções destes conflitos tão recorrentes.

O e-commerce é democrático, apesar de ser uma modalidade relativamente nova e aderida pelo público mais jovem, cada vez mais pessoas de diferentes idades buscam tal serviço, pela simplicidade e conforto.

Este estudo tem por objetivo analisar as principais vertentes que envolvem a contratação eletrônica em face aos mecanismos de proteção dos sujeitos das relações de consumo que ocorrem neste cenário, ou seja, fornecedores e consumidores de produtos ou serviços a nível nacional, observando o que preconiza o Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, busca-se descrever o comércio eletrônico e as relações de consumo eletrônicas existentes na contemporaneidade; analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor como lei específica a reger conflitos advindos das relações jurídicas oriundas do comércio eletrônico; verificar de que forma acontece a proteção do consumidor nos contratos eletrônicos; descrever de que maneira acontece o aparato mediante o direito do consumidor no Brasil em face ao desenvolvimento das relações comerciais eletrônicas.

1 A TECNOLOGIA E SEU IMPACTO NO DIREITO

É relevante e pertinente traçar um breve roteiro da evolução social referente à informação, origem da informática até os dias atuais ora aclamados como “era da informática”. Ademais, acode compreender esse fenômeno que se expande geometricamente, e conceitos técnicos relativos à ciência da informática.

Nos primórdios da civilização, o homem vivia só, época remota da era pré-histórica. Com o passar dos anos, motivados pela clara e grande necessidade de sobreviver, os homens se viram forçados a se agruparem e se instalarem em cavernas. Era o início da formação dos primeiros grupos sociais, primeiramente organizadas em tribos, estruturadas e organizadas rústica e primitivamente. (ALVES JR., 2009)

Dessa convivência surgiu a obrigação de comunicação em vários níveis dos membros de mesma e diferente tribo. A transmissão de informações tornou-se primordial para a sobrevivência do grupo. O longo caminho evolutivo tomado pelo homem aprimorou esse processo e, por conseguinte, caminhou para a organização e estruturação em sociedade. Entre isso, passaram-se muitos anos. (ALVES JR., 2009)

A informação tornou-se elemento principal das diversas formas de comunicação difundidas no mundo. O leque dispare de alternativas passaram pelos desenhos e símbolos em cavernas, nos couros dos animais, pelos papiros, até chegar ao papel e mais a frente para todos os meios de comunicação advindos das telecomunicações.

As Revoluções Francesa – entre 1789 e 1799, marco inicial da idade contemporânea – e Industrial – nos séculos XVIII e XIX, são marcos da evolução social, política, econômica e tecnológica, e, por conseguinte, da Internet, pois que, inicialmente, libertaram e incentivaram o homem a ponderar, criticar, pensar, e logo criar e inventar, culminando mais tarde na intensa manipulação e utilização de informações, fonte de todo conhecimento científico, e consequente aceleração das inovações tecnológicas que vislumbram o mundo daquele período (KUROSE, 2006).

Ademais, as grandes guerras mundiais no início do século passado aceleraram ainda mais esse processo inovador. A segunda grande guerra foi marcada pela corrida pela informação, considerada, ainda hoje, estrategicamente preponderante para a preeminência de uma nação sobre a outra, ou seja, no caso histórico apanhado, do bloco capitalista e vencedor representado pelos Estados Unidos da América, contra o comunista liderado pela ex-União Soviética. Instala-se nesse momento da história da humanidade a Guerra Fria, marcada pelo amplo avanço tecnológico financiado pelos governos desses gigantes para fins militares (KUROSE, 2006).

Terminada a guerra nas trincheiras e campos de batalha, inicia-se uma guerra tecnológica por poderio bélico de ataque em massa. Era cediço que quem controlasse o espaço aéreo e acima da atmosfera, controlaria também seus oponentes.

Os russos lançaram na década de 1960 seu programa espacial, dando início a uma corrida tecnológica incessante, pois em contrarresposta os americanos criaram uma agência militar denominada *Advanced Research Project Agency* – ARPA, cujo objetivo principal era desenvolver projetos e programas espaciais e nucleares com fins militares (KUROSE, 2006).

De acordo com Carvalho (2009, p. 20), a maior preocupação do governo americano era:

O desenvolvimento de um sistema de proteção de comunicação e de troca de informações militares sensíveis, capaz de superar um ataque nuclear, vez que a rede de comunicação entre as bases militares americanas, na época da Guerra Fria era altamente vulnerável.

Dessa forma, a ARPA criou o projeto ARPANET, para que, mesmo após um ataque ao Pentágono, onde se localizava o computador central “cérebro” de toda atividade militar dos EUA, fosse mantida e continuada as comunicações entre as bases militares (CARVALHO, 2009).

Com o fim da Guerra Fria, os militares americanos não considerando tão importante a guarda desse sistema de redes de computadores, autorizaram o acesso aos cientistas, e posteriormente, no início da década de 1970, estenderam a

autorização para algumas universidades americanas e de outros países, permitindo, sucessivamente, o acesso aos pesquisadores e usuários domésticos, no fim daquela década.

Na proporção que a utilização da Internet crescia no fim dos anos de 1980 e início dos anos de 1990, tornava-se um depósito para milhares de arquivos, muitos desses permanecendo inacessíveis para maior parte dos usuários, meramente porque eles não tinham conhecimento de sua existência ou condições de acessá-los.

Todavia, em 1993 o Centro Europeu de Investigação Nuclear, desenvolveu um sistema de localização de arquivos chamado *World Wide Web* (WWW), que tem por significado “rede de alcance mundial”, o qual possui um ambiente que oferece a cada informação um endereço único, podendo ser encontrado por qualquer usuário da rede, o que propicia maior facilidade de localização das informações, contribuindo para que esse meio enriquecesse, pois o conteúdo da rede tornou-se mais atraente mediante a possibilidade de incorporar arquivos, informações, imagens e sons armazenados em uma variedade de computadores pelo mundo (TEIXEIRA, 2014).

No entanto, o grande avanço da Internet ocorreu no final de abril de 1993, em Genebra, quando o Centro Europeu de Investigação Nuclear a disponibilizou para acesso público.

No Brasil, a Internet teve início em 1991, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), subordinada ao ministério da Ciência e Tecnologia, que coordenava uma operação acadêmica que envolvia, e continua envolvendo, uma rede de instituições de ensino, laboratórios e centros de pesquisa (ESCOLA, EQUIPE BRASIL, 2020).

Entretanto, somente no ano de 1994 o Brasil, por intermédio da Empresa Brasileira de Telecomunicações – EMBRATEL, empresa estatal, disponibilizou de forma experimental o serviço de Internet, permitindo ao setor privado a exploração comercial no ano seguinte (BOGO, 2009).

Vale salientar que, apesar de tardiamente, o Brasil apresentou um espantoso crescimento no número de usuários e domínios, principalmente comercial (.com), tornando-se uma das forças mundial no acesso a essa tecnologia.

A partir daí, desse desenvolvimento absurdo, abertura e disponibilização dessa tecnologia ao meio acadêmico e aos usuários particulares, viu-se um aumento em proporções imensuráveis, difundindo a Internet, que na lição de Bogo (2009) se trata de “[...] um conjunto de rede de computadores interligados que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial”.

Extraí-se do exposto o principal objetivo da Internet, que consoante Carvalho (2009, p. 20): “[...] compartilhar informações de forma rápida entre usuários situados geodesicamente em pontos distintos de forma a difundir o conhecimento e permitir o intercâmbio de informações e serviços”.

Atualmente, com o avanço da tecnologia, e as várias visões sobre o assunto, a Internet recebeu algumas definições. Como explica Perica (2003), a Internet é uma série de redes privadas de computadores, interligadas umas às outras. Todavia, segundo Tanenbaum (2002, p. 54):

A internet não é de modo algum uma rede, mas sim um vasto conjunto de redes diferentes que utilizam certos protocolos comuns e fornecem determinados serviços comuns. É um sistema pouco usual, no sentido de ter sido planejado nem ser controlada por ninguém.

O surgimento da Internet possibilitou maior integração entre as pessoas, trazendo comodidade aos seus usuários que desempenham incontáveis tarefas por meio dela. Consoante Silva (2002, p. 11):

É gigantesco o universo que a internet alcança. Pode-se consultar banco de dados em todos os países do mundo, visitar museus, faculdades e universidades, efetuar transações de compra e venda bancárias, enfim, uma gama infindável de serviços.

Ademais, com o crescimento e expansão da Internet juntamente com o salto constante de qualidade é de tal magnitude que torna impossível prever o nível de superação das barreiras conhecidas pela ciência no campo da informática.

A Internet popularizou-se trazendo para a sociedade civil, novas formas de relações pessoais, comerciais, de consumo e de trabalho. Mais e mais pessoas utilizam-se dessa tecnologia para a consecução de suas atividades. A exemplo disso, no campo do Direito a aplicação das tecnologias e das comunicações de dados proporcionou um avanço incremental na profissão, possibilitando a todos que façam muito mais coisas em muito menos tempo. De acordo com Vilhena (2016):

Com a chegada do “big data”¹ e da inteligência artificial ao direito, as inovações prometem ser disruptivas e não simplesmente incrementais. A capacidade de analisar bilhões de informações e, sobretudo, de estabelecer conexões lógicas entre elas, como prenunciada pelo programa Watson, da IBM, sugere que grande parte do trabalho mecânico dos operadores do direito pode ser brevemente assimilado por entes tecnológicos (robôs e softwares). Esse, pelo menos, é o prognóstico de recente relatório publicado pela International Bar Association.

É cediço que a rede de computadores trouxe inúmeros benefícios, contudo, igualmente, fez surgir novas práticas ilícitas, bem como contribuiu para a existência de outras formas de execução de crimes já existentes.

Nota-se que entre os usuários desse meio virtual, estão indivíduos e até organizações criminosas, que se valem das facilidades de acesso e contato para cometerem crimes dos mais variados possíveis. Dessa forma, novas situações jurídicas surgiram, exigindo tratamento jurídico adequado.

1.1 A evolução da internet e os crimes de informática

O Código Penal brasileiro faz uso do termo infração em sentido amplo, que abrange as espécies: crimes (ou delitos) e contravenções. O Art. 1º da Lei de Introdução ao Código Penal e à Lei das Contravenções Penais (Decreto-Lei nº 3.914, de 9 de dezembro de 1941) versa sobre crime e contravenção da seguinte maneira:

¹ “Big Data refere-se a conjuntos de dados cujo tamanho é além da capacidade de ferramentas de software de banco de dados típicos para capturar, armazenar, gerenciar e analisar” (MANYKA, 2011).

Considera-se crime a infração penal que a lei comina pena de reclusão ou de detenção, quer isoladamente, quer alternativa ou cumulativamente com a pena de multa; contravenção, a infração penal a que a lei comina, isoladamente, pena de prisão simples ou de multa, ou ambas. Alternativa ou cumulativamente (BRASIL, 1941).

A diferença entre essas espécies de infrações está na vontade do legislador, o qual cuidou de estabelecer às contravenções sanção penal de menor gravidade, e aos crimes sanções de maior gravidade. Obedecendo a critérios de prevenção social, pode o legislador, posteriormente, de acordo com uma necessidade de adequação social, tipificar uma conduta, anteriormente contravenção, como crime e vice-versa. Portanto o Código Penal não tem uma definição de crime, ficando para a doutrina essa tarefa (CAPEZ, 2012).

A tecnologia e sua grande capacidade de adaptação e vascularização fizeram com que as empresas que optassem por sua utilização com o intuito de influenciar pessoas, diminuíssem os custos com o marketing formal e alcançassem nichos de mercados mais jovens. As empresas vêm se adaptando as diferentes demandas do consumidor, ofertando produtos e serviços cada vez mais customizados com a finalidade de obter vantagem competitiva e se destacar num mercado cada vez mais concorrido. (PAULINO, 2017).

A atenção dos consumidores está voltada às telas de smartphones e tablets quase o tempo todo, assim, com toda essa mobilidade proporcionado pela tecnologia e acesso fácil à internet faz com que geralmente os estímulos do ambiente real como, andar na rua sem olhar onde pisa e até em casos como olhar um outdoor na rua ou assistir televisão ou outras técnicas de marketing tradicionais. Essa era da informação que estamos vivendo, na qual somos bombardeados de informações à todo momento, proporciona em sua maioria que os consumidores tenham mais conhecimento ao usar essas informações, desde que saibam selecionar quais agregam valor para uma decisão de compra, o que na maior parte faz com que o consumidor se torne mais bem informado, maduro e evoluído, sendo assim o caráter do marketing tem que acompanhá-lo. (GOMES; KURY, 2013)

1.2 A evolução do marketing

A evolução do marketing preconiza 3 fases. A primeira é denominada Marketing 1.0, voltada à primeira geração, na época da Revolução Industrial, com foco no produto (CESTARI JR., 2016).

Nos anos de formação da Internet, surge o consumidor 1.0, vivenciando o período em que o acesso era restrito e desenvolvido por meio de modems discados. No âmbito corporativo, emergiu, com o início da Web, uma forma das organizações criarem sites nos quais, de maneira simples, copiariam e colariam sua comunicação visual, enfatizando a marca e acrescentando alguma chamada promocional, podendo também fornecer acesso ao telefone ou endereço de uma loja física (CESTARI JR., 2016).

Atualmente, observando o período em que ocorreu o Marketing 1.0, observa-se o quanto era básico o serviço disponibilizado para o consumidor, ou seja, a Internet somente funcionava como apoio para buscas, como uma lista telefônica. Para a HSM Experience (2010, p. 1), o consumidor 1.0 é aquele que:

Todo seu processo de compra ou abastecimento ocorre em alternativas de varejo não loja, na forma de vendas diretas, feiras, vendedores viajantes ou veículos e barcos sendo usados como lojas ambulantes. Esse era o consumidor típico dos primórdios do comércio, mas persiste em áreas ou economias menos desenvolvidas, como regiões específicas em diversos países na África e América Latina, na China, na Índia ou mesmo em partes do Brasil, especialmente no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Esse consumidor tem absoluta dependência do comerciante.

Os consumidores de antes buscavam mais conveniência, ou seja, empresas que estivessem mais perto, que fosse mais prático para eles, eram consumidores mais sincronizados uns com os outros, se envolvendo pouco com as organizações, se informando menos e sendo mais conformados (GIGLIO, 2005).

A segunda fase, conhecida como Marketing 2.0, surgiu devido à tecnologia da informação e ao crescimento da internet, possui foco no cliente se preocupando com suas necessidades e desejos de consumo (GABRIEL, 2010). De acordo com Cestari Jr. (2016) os consumidores passaram a procurar a oportunidade de escolha, e formas diferentes de fazer essas escolhas de maneira mais consciente, indo atrás

de melhores preços, de melhor qualidade e de melhor atendimento. Tudo isso incentivou os modelos inovadores de negócio baseados apenas na Internet, como por exemplo a Amazon e o eBay, conhecidos mundialmente, que desafiaram e inovaram a economia de negócios tradicionais (CESTARI JR., 2016).

Consoante a HSM Experience (2010, p. 1), o consumidor 2.0:

É o primeiro que pode ser caracterizado como multicanal de fato. Suas opções envolvem principalmente lojas de diversos tamanhos e formatos, que convivem com outras opções não loja, como feiras, ambulantes, catálogos, vendedores domiciliares, telefone ou mesmo a televisão analógica, com pedidos pelo telefone. Era o estágio de consumo predominante até o surgimento do uso comercial da internet na década de 1990. Esse consumidor é mais consciente de seu valor e tem suas preferências e fidelidade disputadas de forma mais intensa.

Enquanto as organizações iniciaram formas de alavancar a Internet com o objetivo de se tornar um meio de geração de vendas e lucro, o consumidor 2.0 enxergou a oportunidade de utilizar informação como vantagem. A partir do avanço tecnológico se consolida o Marketing 3.0 que é a era voltada aos valores (CESTARI JR., 2016), tratando os seres humanos pensando-se na sua totalidade, satisfazendo não apenas as necessidades como também aos anseios dos consumidores, assim, agregando valor a seus produtos e serviços, que irão influenciar no momento da compra, ou seja, há a preocupação dos consumidores em encontrar empresas que atendam às necessidades como de preocupação ambiental e social, entre outros (KOTLER, 2010).

Trata-se do neoconsumidor, que conforme a HSM Experience (2016, p. 1) é definido como:

[...] multicanal e digital. Ele se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, a internet, com seu poder de acesso global e com enorme poder de influência sobre todos os produtos e serviços, ao permitir comparações, análises e aprofundamento de informações sobre características, preços e condições, serviços, garantias, formas de uso e tudo o mais que possa influenciar a decisão de compra. É seu hábito buscar informações, comparar e criticar, e há mais racionalidade em seu processo decisório, mesmo em condições de compras mais emocionais no processo de decisão.

Sobre o Marketing 3.0, Kotler (2010) ainda diz que um dos fatores que permitiu a nova onda tecnológica foi o crescimento das redes sociais, ou seja, de

acordo com o autor, a internet possibilitou uma verdadeira revolução no marketing. Agregando valor ao cliente, a empresa ganha em vantagem competitiva, o volume de vendas aumenta pela Internet e a organização melhora seu relacionamento com o cliente podendo estar mais próxima (KOTLER, 2010).

O consumidor 3.0 não pode ser definido por idade ou faixa etária, ao contrário do que acontece em outras segmentações traçadas para consumidores, nos mais variados tipos de negócio; também não é definido por renda ou gênero, tratando-se de qualquer usuário de Internet que obtenha, de acordo com Cestari Jr., sete atributos, tais quais: i) altamente informado; ii) socialmente conectado; iii) sensível a preços; iv) predisposto a ouvir outros usuários; v) gosta de se autopromover; vi) procura gratificação instantânea; e vii) inconscientemente seguro (CESTARI JR., 2016).

O consumidor 3.0 seguirá pautando o futuro do atendimento e dos negócios. De acordo com a HSM Management (2010), até 2020, a principal diferencial entre as marcas será a experiência do consumidor, sobressaindo-se até mesmo ao produto e ao seu preço de venda. As empresas que não estiverem com o foco centrado no consumidor, não irão obter o sucesso almejado. É preciso encontrar formas variadas de garantir uma experiência memorável ao consumidor, para que ele se mantenha em sua base de clientes por muito tempo (HSM MANAGEMENT, 2010).

2 A CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E DO FORNECEDOR NO CDC

2.1 Conceito e classificação de consumidor/fornecedor no CDC

Alcântara (2017) questiona se é possível entender que todas as pessoas, naturais ou jurídicas, podem ser consumidoras, ou melhor, se elas podem estar inseridas no conceito de consumidor encontrado no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor – CDC. O próprio autor descreve que em um primeiro momento, parece que sim.

Ao analisar esta questão, tem-se a princípio a definição de consumidor, que de acordo com o art. 2º do CDC é: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990).

Neste contexto, essa primeira análise reforça o entendimento de que qualquer pessoa pode estar inserida no conceito de consumidor, bastando que ela adquira ou utilize produto ou serviço. Todavia, o exame desse conceito deve ser feito até o fim, pois o indivíduo somente se caracterizará como consumidor se for o destinatário final do que está adquirindo.

De imediato, e sob a nossa ótica, já cabe um esclarecimento: o produto e o serviço – mas, principalmente, o produto – saem, literalmente, de um lugar chamado produção, ou seja, saem das mãos do produtor e podem passar de mãos em mãos de varejistas, ou por vários destinos, pelos atacadistas, pelos varejistas até chegar ao seu destinatário final, que é o consumidor. Sendo assim, o consumidor é o único destinatário final do produto ou serviço, não existindo a nosso ver, portanto, o “consumidor final” (ALCANTARA, 2017).

No entendimento de Marques (2004, p. 307):

A definição do art. 2º (CDC) deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo essa corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado. Consideram que a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto, ou utiliza um serviço. Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra o algodão para transformar, a fábrica de celulose que compra carros para transporte de visitantes, o

advogado que compra uma máquina de escrever para seu escritório, ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e, é claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para a família.

Ademais, ainda em seu art. 2º, parágrafo único, a Lei 8.078 de 1990, que institui o CDC versa que: “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

A caracterização de consumidor é claramente vista quando se trata de pessoa física. Todavia, existe dificuldade no entendimento desse conceito quando o consumidor é a pessoa jurídica, porque, normalmente, se trata do fornecedor.

Contudo é perfeitamente possível que a pessoa jurídica venha a ser consumidora também, independentemente de sua atividade ser econômica ou não, desde que adquira ou utilize o produto ou serviço como destinatário final. É o caso da compra de materiais de expediente, de materiais de serviços de limpeza, entre outros, desde que sejam para uso próprio (ALCANTARA, 2017).

Ademais, em relação ao conceito de fornecedor, o mesmo dispositivo legal que versa sobre a proteção do Direito do Consumidor, elucida em seu art. 3º 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 (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, elucida Carvalho (2010, p. 89):

as atividades de consumo indicadas no CDC são produção (atividade que conduz ao produto qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial); montagem (combinação de peças que montam o produto; criação (desenvolvimento da atividade espiritual ou física do homem que constitui novidade; transformação (mudança na alteração de estrutura ou forma de produto já existente em outro; importação e exportação (aquisição de produtos do exterior e venda de produtos para o exterior); distribuição (ato de concretizar a *trahitio da res*); comercialização (prática habitual de atos de comercial); prestação de serviços (aquele que presta serviços a outras entidades).

É possível visualizar que fornecedor não é somente aquele que vende um produto ou serviço. Todas as pessoas naturais ou jurídicas, podem ser fornecedores, estando, pois, inseridas no conceito de fornecedor do art. 3º do CDC.

2.2 Espécies de consumidor e fornecedor

Ao se observar atentamente o Código de Defesa do Consumidor, é possível notar que estão elencados cinco tipos de consumidores. De acordo com Prux (2006), dois destes tipos podem ser considerados consumidores natos, os outros três são equiparados. Aqueles são mencionados no caput do art. 2º do CDC, sendo dotados daquelas características evidentes de destinatários finais da produção. Ao lista-los, tem-se:

- a) Os ADQUIRENTES que com suas peculiaridades de contratantes possuem o que de mais genuíno se pode classificar como característica do consumidor, naturalmente quando a aquisição é para consumo final;
- b) Os UTENTES que embora não tenham adquirido o produto ou serviço, são aqueles que, na prática, retiram dele a efetiva utilidade como destinatários finais da produção. A inserção no rol dos consumidores daquele que usa ou utiliza o produto ou os resultados do serviço, mesmo que não seja quem os adquiriu, veio eliminar discussões estéreis relativas a condição de contratante (alegação de falta de legitimidade ativa para reclamar) que poderiam servir de escudo para maus fornecedores eximirem-se de responder por falhas na qualidade do produto ou serviço colocado no mercado. O exemplo típico é do presente de aniversário que quem recebe não adquiriu, mas é quem o usa ou utiliza (PRUX, 2006, p. 1).

Não menos importante, na sequência, encontram-se aqueles que são equiparados a consumidor, que recebem a mesma proteção, porquanto também sejam alcançados no momento em que a relação de consumo não é bem-sucedida:

- a) A COLETIVIDADE de pessoas, ainda que indetermináveis, quando prejudicada por produto ou serviço sem qualidade, conforme o previsto no parágrafo único, do art. 2.º, do CDC, que permite integrar numa mesma ação os pleitos coletivos, racionalizando as ações judiciais (e até medidas extrajudiciais), quando o dano for fruto de relação de consumo idêntica que atingiu um número grande de pessoas. A agilização que se consegue com este expediente que elimina a necessidade de discutir a mesma questão repetidamente, em inúmeros processos ou procedimentos administrativos, é

instrumento extremamente benéfico à obtenção de uma solução mais célere e conforme com a justiça;

b) Os BYSTANDERS ou vítimas do evento, ou seja, aqueles que, teoricamente, seriam terceiros, mas que foram atingidos pelos efeitos da relação de consumo que outros realizaram (protegidos segundo ao art. 17 do CDC). Como exemplo se pode citar, o do funcionário dos correios que efetivando entrega de um produto comprado em relação de consumo, sofre consequências físicas decorrentes de um vazamento na embalagem do produto que seja tóxico, sendo que tal também venha acontecer com o consumidor. Neste caso, não há lógica que pessoa atingida pela mesma relação de consumo, sendo ou não contratante, tenha que buscar proteção em códigos diferentes. Ou seja, o consumidor litigando consoante instrumentos legais mais adequados como o CDC e o entregador segundo legislação menos apropriada (para as relações de consumo) no caso o Código Civil;

c) As pessoas que estejam EXPOSTAS À PRÁTICA DE MERCADO (protegidas conforme o art. 29, do CDC), mais precisamente, aqueles que estão na condição de consumidores apenas potenciais (que no futuro podem ou não contratar), mas que já têm contato com as práticas de mercado encetadas pelo fornecedor ou com os efeitos delas. É o caso, por exemplo, quando no mercado de fornecimento para consumo acontece a formação de cartéis entre os fornecedores, no sentido de prejudicar os consumidores ou de publicidade enganosa ou abusiva e outras práticas de mercado desvirtuadas (PRUX, 2006, p. 1).

Nessa seara, indo de encontro aos maiores juristas internacionais dessa área, deve-se reconhecer que o CDC conseguiu de fato adotar a fórmula ideal para que se possibilite que seja dada a proteção aos consumidores e aqueles também atingidos por relações de consumo e de mercado quando malsucedidas. Tudo isso porque sem essa estrutura estabelecida identificadora dos destinatários finais da produção, todos os demais aspectos da norma ficariam comprometidos (ALCANTARA, 2017).

Quanto aos tipos de fornecedores, é preciso atentar no sentido de que nem todo fornecedor é empresário. Logo, o art. 966, parágrafo único, do Código Civil (CC), não inclui o profissional liberal no conceito de empresário, todavia, não há dúvidas de que pelo CDC, ele é tratado como fornecedor, inobstante ele mereça tratamento diferenciado (art. 14, 4º, do CDC). Ademais, as sociedades simples (de acordo com o CC 981 e 982) não são empresárias, porém essa condição não lhes afasta da incidência do CDC. Outrossim, o Estado também está abrangido pelo

conceito de fornecedor, ostensivamente em sua atuação como agente econômico ou prestador de serviços públicos mediante remuneração direta (CHAMONE, 2007).

Também se enquadram na definição de fornecedor, conforme elucida Filomeno (2015, p. 21) "todos aqueles que propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despidiendo indagar-se a que título".

Segundo Marques (2004), o fornecedor de produtos é caracterizado por meio do desenvolvimento de atividades e tarefas tipicamente profissionais. Quanto ao prestador de serviços, é tão somente necessário que a atividade seja habitual ou reiterada, não sendo necessária a exigência de que o prestador do serviço seja profissional da área em questão.

2.3 O consumidor/fornecedor na jurisprudência dos tribunais

Em relação à responsabilidade por ato ilícito cometido por meio da Internet, decidiu o STJ pela qualificação da relação jurídica como acidente de consumo, entendendo que deve incidir a regra do art. 14 do CDC, admitindo o critério de remuneração indireta mesmo que haja a hipótese de atividade gratuita ao consumidor pelo fornecedor. O mesmo se diz quanto aos vícios do produto ou do serviço, em que a falha nos produtos ou serviços adquiridos por meio da internet determinem a incidência das regras descritas nos arts. 18 e 20 do CDC (MARQUES, 2004).

Conforme Ovídio A. Baptista (*apud* CARVALHO, 2007), as regras do ônus da prova fazem necessário que o indivíduo que alega um fato deve encontrar embasamento jurídico no ordenamento para confirmá-lo. Para Humberto Theodoro (*apud* BARROS, 2013, p. 1) o ônus da prova tem por conceito: "[...] conduta processual exigida da parte para que a verdade dos fatos por ela narrados seja admitida pelo juiz". Neste contexto, observa-se que o entendimento a respeito do que vem a ser o ônus da prova é o de que o indivíduo que se encontra na necessidade de provar, deverá exercer essa prerrogativa, do contrário, há o risco de perder a causa.

Neste sentido, houve decisão no Tribunal de Justiça de Santa Catarina com os seguintes dizeres:

AÇÃO ORDINÁRIA DE RESCISÃO CONTRATUAL - DISCUSSÃO SOBRE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA - RELAÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NÃO CARACTERIZADA - INTELIGÊNCIA DO ART. 333, DO CPC - AGRAVO PROVIDO. Quando não presentes os requisitos do art. 6º, do CDC - Lei n. 8078/90, item VIII, não pode o juiz de ofício determinar a inversão do *onus probandi*, alternativa sequer pugnada pela parte dita consumidora que não reclama o reconhecimento de sua condição de hipossuficiente e nem mesmo resultou evidenciada nos autos.

(TJSC, Agravo de Instrumento n. 1998.014802-2, da Capital, rel. Anselmo Cerello, Segunda Câmara de Direito Civil, j. 17-02-2000). (TJSC, 2000).

Ademais, dentre os vários deveres emergentes mais relevantes da sociedade da informação, o mais importante, indiscutivelmente, é o dever de informar, sendo necessária a redução da complexidade nas relações sociais contemporâneas para que haja reforço da confiança entre os sujeitos das relações sociais e jurídicas dentro desta seara. Quanto às relações de consumo mediante a Internet, o dever de informar do fornecedor é decorrente de positivação legal, sendo a informação direito básico do consumidor (VIAL, 2011).

Quanto à indenização, o Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul assim decidiu:

EMENTA – APELAÇÃO CÍVEL EM AÇÃO DE COBRANÇA DE SEGURO – CONTRATO DE ADESÃO – RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR - CLÁUSULAS CONSTANTES NO CONTRATO DE SEGURO SEM O DEVIDO DESTAQUE – APLICABILIDADE DO CDC – SEGURADORA QUE NÃO COMPROVA DE FATO DESCONSTITUTIVO DO DIREITO DO SEGURADO (ART. 373, II, CPC/15)– AFASTADA TABELA SUSEP QUANDO NA APÓLICE NÃO HOUVE CIÊNCIA PRÉVIA AO SEGURADO DE CLÁUSULA RESTRITIVA DE SEU DIREITO – DEVER DE ARCAR COM A INDENIZAÇÃO PREVISTA NA APÓLICE – RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. – Aplica-se o Código de Defesa do Consumidor aos casos que envolvem relação de consumo, como é o caso do seguro de vida. – É da Seguradora o ônus de demonstrar o fato desconstitutivo do direito do segurado, especialmente pelo fato de se tratar de uma relação de consumo. Sendo assim, não se aplica cláusula contratual que restringe os casos de pagamento da indenização se a seguradora não demonstrou que o segurado tinha conhecimento inequívoco das cláusulas contratuais. – Apelo conhecido e não provido. (TJ-MS 08040905720148120021 MS 0804090-57.2014.8.12.0021, Relator:

Des. João Maria Lós, Data de Julgamento: 12/12/2017, 1ª Câmara Cível). (TJMS, 2017).

As sociedades estão passando por uma expansão econômica advinda do capitalismo influenciador do consumo, o qual faz com que as empresas passem a prestar seus serviços com maior qualidade e rapidez, todavia, não é sempre assim que acontece. Quanto a oferta de produto com possíveis diferenças na interpretação, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal deliberou o seguinte:

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGENS AÉREAS. OFERTA DE PRODUTO NA INTERNET. ERRO SUBSTANCIAL PASSÍVEL DE PERCEPÇÃO POR PESSOA DE DILIGÊNCIA NORMAL. PREÇO REFERENTE SOMENTE A TAXA DE EMBARQUE. INTERPRETAÇÃO LÓGICO-SISTÊMICA DO ESTATUTO CONSUMERISTA. BOA-FÉ NO EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E FORNECEDORES. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. I. Trata-se de recurso inominado interposto pela parte autora face da sentença que julgou improcedente os pedidos formulados na inicial, na qual pleiteia a condenação da parte ré a emitir novas passagens aéreas de ida e volta, com origem em SÃO PAULO - GUARULHOS e destino em BRISBANE - AUSTRÁLIA, pelo valor ofertado (R\$470,81), bem como ao pagamento de indenização a título de dano moral no valor de R\$ 5.000,00. Os pedidos foram negados ao argumento de que a oferta não se mostra plausível a obrigar a empresa de entregar os bens por preço tão inferior ao valor de mercado, quando é nítido tratar-se de erro, sob pena de propiciar enriquecimento ilícito?. A parte recorrente pretende a reforma da sentença com a procedência de seus pedidos exordiais. II. Recurso próprio, tempestivo e com preparo regular (IDs 1454245 e 1454249). Contrarrazões apresentadas (ID 1454257). III. O caso dos autos revela que a parte autora, ora recorrente, adquiriu na madrugada do dia 16/06/2016, pela Internet, passagens de ida e volta emitidas pela ré, ora recorrida, com destino a Brisbane - Austrália, pelo valor de R\$ 470,81 (quatrocentos e setenta reais e oitenta e um centavos) faturado em seu cartão de crédito (ID 1454167). Revela ainda que, algumas horas depois da compra, a autora foi avisada de que a reserva não havia sido confirmada (ID 1454161). Consta ainda que no dia seguinte à realização da compra foram apresentados esclarecimentos quanto ao ocorrido, informando que por erro técnico, pelo período de aproximadamente 3 horas, foram disponibilizadas para venda bilhetes por uma tarifa de valor zero, sendo o valor cobrado referente somente as tarifas de embarque. Neste sentido, realizou o cancelamento unilateral dos bilhetes emitidos (ID 1454158). IV. Trata-se, pois, de oferta de produtos veiculada pela internet com divulgação de valores bem inferiores aos reais. Certo é que a publicidade vincula o fornecedor, o que autoriza o consumidor a exigir o cumprimento da oferta, na forma dos artigos 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor. Contudo, no caso em apreço, merece aplicação a interpretação lógico-sistêmica do estatuto consumerista, que prevê a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, com base

na boa-fé e no equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, além da coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo (artigo 4º, III e VI, da Lei nº 8.078/90). V. Nesta hipótese, o produto foi ofertado, equivocadamente, por valor bem inferior ao real, com tarifa obviamente incorreta, de plena distinção pelo homem médio, sendo nítido que era do conhecimento da autora (o que inclusive consta na inicial) que o valor cobrado se tratava apenas das taxas de embarque. Embora reste caracterizada falha do fornecedor, tal falha não pode ser considerada como abuso, tendo em vista que o consumidor foi informado horas depois da compra da não celebração do negócio jurídico. Assim, considerando-se o padrão de conduta do homem médio, entendo que o equívoco era evidente e inclusive de fácil constatação, sobretudo efetuando pesquisa na internet acerca do preço de bens similares aos que a parte autora tentou adquirir. Desse modo, não vislumbro que a oferta tenha a possibilidade efetiva de enganar, uma vez que divorciada da realidade do mercado, ainda que de acordo com a narrativa autoral. Não há sequer em se falar em estratégia de publicidade, uma vez que eventos dessa natureza repercutem de forma negativa e não positiva para a ré. Logo, diante do explicitado, a determinação de cumprimento forçado do contrato causaria profundo desequilíbrio contratual em favor da empresa recorrida, principalmente quando resta comprovado que o valor cobrado se tratava apenas das taxas de embarque. VI. Recurso conhecido e não provido. Sentença mantida. Condene os recorrentes ao pagamento de custas e honorários advocatícios, os quais fixo em 10% (dez por cento) do valor corrigido da causa. VII. A súmula de julgamento servirá de acórdão, consoante disposto no artigo 46 da Lei nº 9.099/95. (Acórdão 1015682, 07342738520168070016, Relator: ALMIR ANDRADE DE FREITAS, Segunda Turma Recursal, data de julgamento: 10/5/2017, publicado no DJE: 7/8/2017). (TJDFT, 2017).

Muito já foi feito no que tange a legislação, porém ainda há muito que se fazer. Deve-se caminhar sempre junto às mudanças ocorridas na sociedade, afinal o Direito é uma matéria tanto zetética quanto dogmática (SALGADO, 2011).

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEU IMPACTO NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A criação da Internet revolucionou o mundo de uma maneira bastante efetiva. Para Castells (1999), a criação dessa nova forma de comunicação é responsável por uma segunda revolução industrial, impulsionada pela revolução tecnológica e econômica provocada pela nova interação online.

Segundo Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de informações, produtos e serviços através da rede de computadores.

O comércio realizado por meios eletrônicos tem mudado de forma significativa todos os aspectos envolvidos no processo. Cheques, dinheiro e mesmo a interação com os clientes tem sido automatizadas e é um desafio para as organizações acompanharem esse processo para que permaneçam competitivas (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Um dos desafios oriundos das novas tecnologias da informação é a relação das organizações com clientes, o que altera toda a forma de como se vender produtos e serviços. (COSTA, 2014)

A mudança na forma de comprar e vender altera, de maneira significativa, toda a estrutura e os processos de uma organização, condenando aquelas que não o fizeram a não atingirem essa parte dos clientes que utilizam o comércio virtual para adquirirem seus produtos e serviços que cresce cada vez mais. (COSTA, 2014)

Marcas e profissionais de marketing que desejam alcançar as gerações atuais e futuras precisam se adaptar para permanecerem sensíveis ao consumo, alterando atitudes e expectativas. Este não é um problema novo, mas ainda é um grande desafio, especialmente para marcas estabelecidas que, em geral, estão um pouco desanimadas com esta geração, se não completamente assustada – por razões semelhantes, talvez como eles estavam assustadoramente confusos ou se aproximando das gerações anteriores. Na atualidade, existem consumidores com um mercado que pode ou não ter diferentes maneiras de se comportar, e pode ou pode não ter expectativas diferentes. (WIRED, 2016)

Fava (2014, p. 42) cita:

O crescimento, tanto populacional como tecnológico, produziu alterações culturais e sociais que permitiram a cada geração impor-se e desenvolver não somente as próprias ideias, mas também adotar e rotular um novo perfil por meio de comportamento, linguagem, moda, música, arte, a forma como utilizam e vivenciam a tecnologia.

A mídia social já é um dos principais destinos para as marcas se comunicarem consumidores e vice-versa, e isso continua a ser o caso - mas as plataformas e ferramentas irão evoluir. Um claro desenvolvimento é uma mudança em direção ao conteúdo de vídeo. As crianças mais novas ainda não estão em muitos das grandes redes sociais, mas o YouTube permanece incrivelmente popular. Mais que um terço das crianças de três a quatro anos de idade usando o YouTube e mais da metade das crianças de sete anos. Outras plataformas estão mudando para o vídeo também. Em agosto de 2017, o Facebook anunciou seria comissionando seu próprio vídeo mostra pela primeira vez com o lançamento do relógio do Facebook. Consumidores, enquanto isso, são cada vez mais incentivados a produzir seu próprio conteúdo de vídeo em plataformas lideradas por imagens, como o Snapchat e Instagram (WIRED, 2016).

Para Fava (2014, p. 144-145):

Seguindo uma tendência consumista, já notada nas duas gerações anteriores, a busca pela posse de mais riquezas significa custos mais elevados; nesse contexto, é provável que a geração alfa venha a trabalhar mais horas que seus pais, e conseqüentemente, passe menos tempo com suas famílias. O seu dinheiro não vai comprá-lhes a independência. Os altos preços dos imóveis vão obrigá-los a viver na casa de seus pais no mínimo até seus 30 anos de idade. Seus casamentos não serão 'até que a morte os separe', em vez disso, farão contratos ou arranjos pelos quais o casal concorda que é um compromisso de 10 anos com uma cláusula de revisão e uma fórmula acordada para dividir seus bens e filhos.

Atualmente, nota-se que há vantagem ao se investir em marketing digital, visto que a maioria dos indivíduos utiliza a Internet todos os dias, o que faz com que as mídias tradicionais como rádio, televisão e impressos percam suas forças. De acordo com dados do IBGE, cerca de 95,4 milhões de pessoas (aproximadamente 54,4%) usam a Internet no Brasil (SARAIVA, 2016).

Consoante a Pesquisa Brasileira de Mídia, desenvolvida pelo Governo Federal, apresenta a informação de que os brasileiros navegam em média 4h59 na Internet, e a tendência desse número é aumentar com o passar dos anos (SARAIVA, 2016).

Foi desenvolvido em 2015 o estudo do Varejo no Brasil, pelo Center for Consumer Insight (CCI) do The Boston Consulting Group. A pesquisa aponta que:

A internet influencia mais da metade de todas as compras do varejo brasileiro. Quase todas as pessoas conectadas — cerca de 106 milhões (mais da metade da população brasileira) — usam a internet em algum momento para fazer compras. O impacto digital no comércio já é considerável e deve se tornar ainda maior nos próximos anos. (SONNEVELD; WOODS; ABIDA; FERREIRA, 2015, p. 1)

Neste sentido, observa-se que o marketing na Internet possui como uma das grandes vantagens o fato de deixar de ser uma via de mão única, visto que a comunicação deixa de ser unilateral, possibilitando que sejam abertos vários caminhos para as empresas que agora podem criar interações mais ricas e também passam a aprofundar mais seu conteúdo com seu público.

3.2 Contratos eletrônicos no direito do consumidor

O comércio eletrônico de consumo via Internet faz com que a situação de maior vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor aconteça em vista da resolução do contrato, principalmente mediante o exercício do direito de arrependimento (art 49 do CDC), bem como do descumprimento contratual (mais comumente, por vício do produto ou do serviço, disposto nos arts. 18 e 20 do CDC, ou por descumprimento do que foi ofertado, disposto no art. 35 do CDC) (MIRAGEM, 2013).

Esta situação de vulnerabilidade agravada advém do fato de distanciamento em que geralmente se encontram os contratantes, e da obrigação de providências do fornecedor que objetive assegurar efetividade ao direito de extinguir o contrato. Este é o caso de assegurar condições com vistas à devolução do produto, de suspensão do débito do consumidor, de correção do vício do produto ou do serviço

ou de devolução de valores pagos. Naquelas situações em que a devolução do produto seja a resolução do contrato afirma que a negativa do fornecedor em responder pelas providências de reenvio, quando cabível, seja caracterizada como descumprimento do contrato, em decorrência do princípio da efetividade do direito do consumidor (FERREIRA, 2002).

De acordo com Mirage (2013, p. 490), o desenvolvimento da Internet:

É um novo capítulo de um conjunto de transformações tecnológicas radicais na experiência humana, a revolução tecnológica ou das comunicações, que possui dentre seus traços determinantes o caráter permanente do desenvolvimento e inovações no campo da comunicação, informática e tecnologia da informação como um todo.

Descreve Farias *et al.* (2014, p. 871) que:

Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor a confirmação imediata da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico. Deve enviar também via do contrato em suporte duradouro, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução. É dever do fornecedor disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização seu nome empresarial e o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda, além de seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais e extrajudiciais. Vale frisar que o Decreto 7.962/2013 – que regulamenta o CDC, dispendo sobre a contratação no comércio eletrônico – já prevê alguns desses pontos. (...) Trata-se de relevante inovação, que vai contribuir para a efetividade dos direitos do consumidor.

De acordo com Mirage (2017), a Internet é um acontecimento marcado pela sociedade de consumo², mediante essa tecnologia, valores, conceitos, bens e serviços que envolvem a sociedade de consumo na atualidade são difundidos ou passam a adquirir existência frente aos usuários que direta ou indiretamente passam a ter contato com a nova realidade virtual. Dentro do direito privado, tudo isso ocorre com especial relevância, no que tange à relação jurídica de responsabilidade civil

² A sociedade é de consumo, os membros estão escravizados e massificados. Estão ludibriados pelo poder daqueles que circulam perto do topo da pirâmide do poder global - aqueles que ditam as regras (ou a moda). A felicidade a curto prazo mantida nos produtos consumíveis, tornou-se, agora, o principal motor da produção e do consumo em massa. Para essa elite, o espaço pouco significa e a distância não é problema. Pessoas que se consideram em casa em muitos lugares, mas em nenhum deles em particular. Tão leves e voláteis quanto o comércio e as finanças cada vez mais globais e extraterritoriais. (BAUMAN, 2007).

por ato ilícito, quando este ato ilícito, que como regra enseja a imputação do dever de indenizar, é cometido mediante a Internet.

Neste sentido, em relação às soluções jurídicas até então adotadas, há um alto grau de insegurança e de incerteza em razão da efetividade ou não dos instrumentos legais existentes nos domínios da responsabilidade civil. Nesta mesma seara, no direito do consumidor, aquelas relações estabelecidas por meio da Internet fazem surgir situações de contratos eletrônicos de consumo, bem como ilícitos que afetam a segurança do consumidor, dando causa à responsabilidade por acidentes de consumo (MIRAGE, 2017).

A natureza eletrônica da contratação, no que diz respeito aos contratos de consumo, é possível se dar em razão do serviço ou do produto - objeto do ajuste -, bem como do modelo de formação do contrato, ou também da forma de cumprimento de alguma das prestações. Essas situações fazem surgir questões práticas de importância ligadas às relações estabelecidas por meio da Internet, sendo este o caso da produção da prova dos fatos e das condutas ocorridas no ambiente virtual, como também sobre a apresentação das condições de imputação do dever de indenizar própria da responsabilidade civil. Este será o caso do nexo de causalidade, ou seja, o conteúdo da prática do ofensor, ou o correto dimensionamento do dano ocasionado.

3.3 A indenização por danos morais

As relações de consumo detêm suma importância no nosso ordenamento jurídico. Esta, por sua vez só inseriu contexto ao que tange o Direito do Consumidor na constituição de 1988. Uma visão mais recente delimitou que o Estado intermediaria as relações de consumo através de normas, a princípio do Código Civil.

[...] uma lei que chega até nós no final do século XX traz uma série de situações que importam em experiência que ainda não tínhamos vivenciado. Porém, apesar de atrasado no tempo, o CDC acabou tendo resultados altamente positivos, porque o legislador, isto é, aqueles que pensaram na sua elaboração — os professores que geraram o texto do anteprojeto que acabou virando a Lei n. 8.078 (a

partir do projeto apresentado pelo, na época, Deputado Geraldo Alckmin) —, pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro aquilo que existia e existe de mais moderno na proteção do consumidor. O resultado foi tão positivo que a lei brasileira já inspirou a lei de proteção ao consumidor na Argentina, reformas no Paraguai e no Uruguai e projetos em países da Europa. (RIZZATTO, 2016, p. 41 *apud* SILVA, 2002)

Nota-se que com a criação do CDC, de fato, obteve-se êxito na proteção da relação entre consumidor e fornecedor, protegendo o consumidor como ente desfavorecido na relação e criando meios para que usufrua da liberdade de adquirir produtos e serviços de maneira justa e proporcional à sua condição.

A relação de consumo surge a partir do momento em que, fornecedor e consumidor (sendo este o destinatário final do produto/serviço), firmam entre si, de comum acordo uma responsabilidade mútua, independente da espécie contratual.

De acordo com Paiva (2015, p. 1): “com isso, conclui-se que é indiferente o tipo contratual celebrado entre as partes para que uma dada relação jurídica seja, ou não, de consumo, pois não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do CDC”.

O e-commerce surgiu no Brasil no ano 2000, revolucionando a vida da população, trazendo conforto e comodidade aos compradores que estão sempre em busca de inovações e preços baixos que geralmente tal modalidade de aquisição apresenta (COELHO, 2013).

Surgiram várias pessoas jurídicas atendendo a demanda desse público, uma delas é o buscador de preços, onde o comprador define o que está procurando e o buscador realiza uma pesquisa em todos os sites que apresentam o produto demandado, filtrando melhores preços, melhores avaliações dos demais compradores, taxas de envio, localização, a fim de encontrar a melhor opção para cada cliente.

O CDC deve manter-se atualizado em face da modernização das relações jurídicas do e-commerce. É necessária a unificação da jurisprudência acerca do tema abordado, em razão do constante crescimento de reclamações relativas a compras online, dado que os produtos são comprados e por vezes estes compradores não o recebem, ou recebem de maneira incorreta, além da

possibilidade de extravio ou dano por parte de terceiros (como a Agência de correios e telégrafos) que envia tais produtos aos destinos. É significativo atribuir a responsabilidade de maneira correta, a fim de não prejudicar os fornecedores e tão pouco os consumidores que são os entes mais frágeis da relação.

Com efeito, além dos marcos históricos da Revolução Industrial do aço e do carvão e da Revolução Tecnológica do período Pós-Segunda Guerra Mundial, outro importante momento balizador do surgimento de um Direito específico de tutela do consumidor foi a Revolução da Informática e da Globalização que vivemos no mundo contemporâneo. As relações de consumo via meio eletrônico estão cada vez mais presentes na vida do consumidor nacional e, enquanto não for editado o marco regulatório das relações pela internet, imprescindível a aplicação na íntegra do Código de Defesa do Consumidor. (ALMEIDA, 2013, p. 46)

O Direito do consumidor possui respaldo na Constituição Federal, situado no artigo 5º, inc XXXII e no artigo 170, que constituem a base do desenvolvimento e promulgação dos Direitos do Consumidor, sendo muito utilizados como base para tomada de decisões acerca do tema.

É necessário fazer um levantamento dos valores, um estudo sem o compromisso com dogmas, a fim de estabelecer a melhor forma de se tratar este tema em uma nova legislação que regule as relações de consumo realizadas pela Internet (OLIVEIRA, 2016).

[...] comércio 'clássico' de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.). Tais negócios jurídicos finalizados por meio eletrônico são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico, e incluírem trocas de dados digitais, textos, sons e imagens. (MARQUES, 2004, p. 35-36).

Neste sentido, nota-se que o meio eletrônico é tomado por rápidas transformações, correndo o risco de que regras sejam criadas e passem a ficar facilmente obsoletas, logo, é necessária a adequação da legislação já em vigor, visando normatizar o conteúdo das relações jurídicas inerentes ao consumidor (VIANNA, 2008).

Entende Wilson Melo da Silva (1999 *apud* SILVA, 2002, p. 86), que:

Danos morais são lesões sofridas pelo sujeito físico ou pessoal natural de direito em seu patrimônio ideal, entendendo-se por patrimônio ideal, em contraposição ao patrimônio material, o conjunto de tudo aquilo que não seja suscetível de valor econômico.

Neste contexto, observa-se o dano moral como consequência advinda do ataque a um direito imaterial, que pode vir a causar na vítima sensações como dor, emoção, espanto, aflição, vergonha e outras. Uma vez que certos direitos pessoais acabam sendo violados por terceiros, constitui-se o dano moral, que pode ser ocasionado tanto em pessoas físicas como jurídicas, de diversas espécies ou até mesmo em fornecedores de serviços e produtos (SILVA, 2002).

É importante enfatizar que a compensação do dano moral, que possui reconhecimento com o objetivo de mitigar o desconforto, de diversos tipos, sofrido pelo consumidor, é embasado constitucionalmente, bem como no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, o qual ressalta: “são direitos básicos do consumidor: (...) VI a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (...). X - a adequada e eficaz prestações dos serviços públicos em geral” (BRASIL, 1990). Este dispositivo abarca o princípio da *restitutio in integrum*, o qual prevê a integral restituição para o dano causado, não estabelecendo distinção entre este e o patrimônio material e moral, sendo possível serem cominados (SILVA, 2002).

Conforme Luiz Rizzato Nunes (1999, p. 2), dano e indenização encontram-se conectados:

O substantivo indenização ainda que utilizado de maneira recorrente para tratar do quantum a ser pago àquele que sofreu o dano moral, não tem o mesmo sentido da indenização do dano material. ...ora, como se viu, no dano moral não há prejuízo econômico, possuindo a indenização outro significado. Seu objetivo é duplo: satisfativo - punitivo. Por um lado, a paga em pecúnia deverá proporcionar ao ofendido uma satisfação que seja capaz de amenizar a dor sentida. Em contra-partida, deverá também a indenização servir como castigo ao ofensor, causador do dano, inculcando-lhe um impacto tal, suficiente para dissuadi-lo de um novo atentado. (NUNES *apud* SILVA, 2002, p. 92)

4 AS PLATAFORMAS DIGITAIS E O DIREITO DO CONSUMIDOR

4.1 Conceito de plataformas digitais e suas espécies

De acordo com GERHARDT e BEHLING (2014, p. 10) as plataformas digitais:

Trata-se de rede social digital na qual se promove discussão inclusiva e ampla sobre cada um dos dez temas dos Diálogos para o Desenvolvimento Sustentável. Com essa ferramenta virtual, é possível que milhares de pessoas participem dos Diálogos, promovendo seu caráter inclusivo e dando ao evento a densidade necessária para que esse seja um novo marco em conferências internacionais. A plataforma foi baseada em modelo já utilizado pelo PNUD e outros organismos da ONU que, nos últimos dois anos vem permitindo, com sucesso, a ampliação dos debates sobre temas chave no âmbito daquela Organização.

Conforme a Mobile Marketing Association (MMA) (2016), a mídia programática é uma maneira automatizada de compra e venda online, possibilitando as marcas de entregarem suas mensagens somente ao exato público alvo daquela campanha. Trata-se do modelo pelo qual se compra e gerencia mídia mediante plataformas digitais. Tais tecnologias possibilitaram a conexão de numerosos dados a respeito dos usuários ao abundante inventário disponível, permitindo otimizar processos distintos da indústria publicitária (MMA, 2016).

Para Vazquez (2015), a mídia programática é a grande tendência do mercado de mídia. Essa espécie de bolsa de valores da publicidade e da propaganda teve início no Brasil de forma avassaladora para o mercado de compra e venda de anúncios, todavia, está consolidada em meios digitais nos continentes europeu e norte americano (mais especificamente Estados Unidos e Canadá) há mais tempo.

As agências têm pressa em criar estruturas que sejam capazes de utilizar esse sistema e os anunciantes quebram cabeça para entender um modelo em que não sabem exatamente em quais veículos seus anúncios vão repercutir. Ademais, empresas que há anos trabalham com tecnologia usam a expertise adquirida pelo domínio das ferramentas que envolvem esse novo modelo.

É uma quebra de paradigmas. Os players do mercado precisam se habituar e buscar conhecimento sobre o tema. É a única forma de entender o ecossistema da mídia programática e saber tirar vantagem disso”, diz Leila Guimarães, vice-presidente comercial da Boobox, empresa especializada em direcionar investimentos publicitários em mídia. Marco Gomes, fundador e ex-CMO da Boobox: "a mídia programática está exigindo uma adaptação dos mídias das agências." (VAZQUEZ, 2015)

Segundo Marco Gomes, que é o fundador e ex-CMO da Boobox, “hoje as pessoas confiam mais no que leem em blogs e redes sociais do que nos veículos de comunicação de massa”. Para ele, o benefício desta ferramenta é a capacidade de comprar espaços com a finalidade de anunciar em meios em que a audiência está, de fato, conectada com todo o conteúdo de uma campanha, porque a transação é feita mediante inventários que são capazes de definir o público-alvo. Para o autor, isso representa um avanço para a forma em que veículos enviam relatórios a respeito da própria audiência com a finalidade de que, por meio dessas informações coletadas em amostras, anunciantes e agências de publicidade possam determinar quais meios receberão os investimentos (VAZQUEZ, 2015).

Para a MMA (2016), como benefícios tem-se a pluralidade de acesso a inventários, bem como a facilidade de buscar dados e informações a respeito dos consumidores. Algumas das vantagens são: i) a alta capacidade de segmentação (visto que a utilização de dados possibilita encontrar e impactar o público alvo); ii) monitoramento de resultados em tempo real; iii) maior agilidade na tomada de decisão; iv) possibilidade de fazer ajustes em meio à campanha e corrigir rumos; v) aumento da eficiência, e, por conseguinte, da eficácia e efetividade; vi) possibilidade de maior transparência.

Apesar de a tecnologia ser o alicerce de toda compra programática, a capacidade humana para definir estratégias e tomar decisões acertadas não podem ser substituídas por ela.

De acordo com a MMA (2016), a participação global de gastos com publicidade programática e não programática é a seguinte:

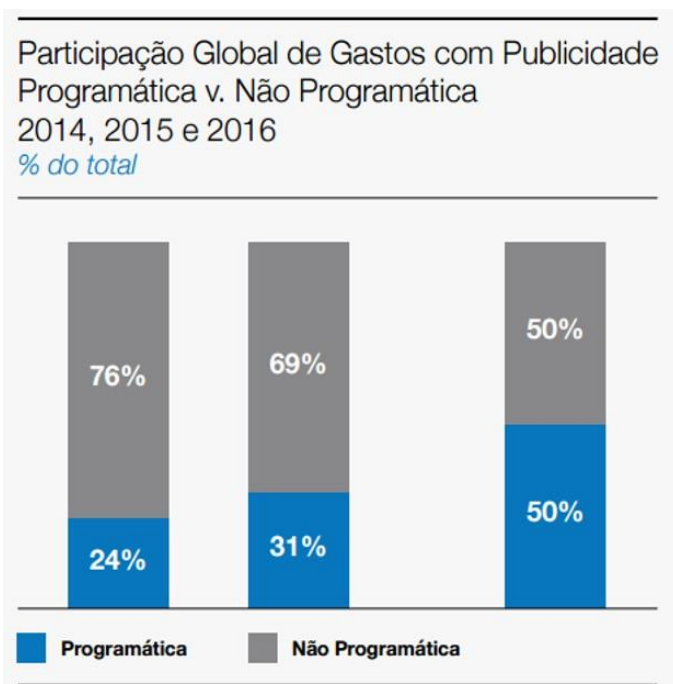


Gráfico 1- Participação Global de Gastos com Publicidade
Fonte: Magna Global, 2015.

Com a modernização dos meios de comunicação impulsionadas pela globalização e conseqüentemente evolução tecnológica, as empresas tanto privadas quanto públicas buscaram estreitar seus laços de comunicação com os seus respectivos públicos com o objetivo de construir uma melhor imagem, não só para o seu público em si, mas também para aqueles que possam ser impactados futuramente. De acordo com Telles (2011):

É fato que grande parte desse processo de velozes mudanças e transformações que todos estamos vivenciando é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. O mundo como conhecemos hoje faz parte desse processo ou advém dele. A globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo mundo. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irresistível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem. (TELLES, 2011, p. 177).

Esta realidade da globalização influi de certa forma também no setor público onde com o objetivo de se ter uma melhor imagem perante a opinião pública com a criação de perfis oficiais das instituições públicas seja do poder executivo, legislativo ou judiciário nas redes sociais mais influentes da atualidade como Facebook, Instagram e Twitter. Com esta tendência sendo inserida nas instituições pode-se

refletir que o conceito de marketing público se torna cada vez mais empregado, segundo Froemming (2009), que nos apresenta benefícios os quais podem ser alcançados com a implementação do marketing nas instituições públicas dentre eles, o de serviço aprimorado, onde a preocupação com o público específico qual é servido pela instituição tende a incidir em uma melhora no serviço ofertado.

4.2 O estabelecimento empresarial virtual

Estabelecimento é o conjunto de bens organizados para o exercício de atividade econômica, isto é, o complexo de bens reunidos para a prática de uma atividade econômica organizada titularizada pelo empresário na sua forma singular ou coletiva (MORAES, 2002).

Assim, o Código Civil distinguiu: (a) o empresário ou a sociedade empresária, que desenvolve, profissionalmente, uma atividade econômica organizada (art. 966); (b) a empresa que é a atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços (art. 966, in fine); (c) o estabelecimento que é o complexo de bens de que o empresário ou a sociedade empresária dispõe, organizadamente, para o exercício da atividade empresarial. É no conceito de estabelecimento que se insere a noção do local onde o empresário desempenha a sua atividade. Isto é, o local - seja ele físico ou eletrônico - não é o estabelecimento empresarial em si, mas dele faz parte (PACHECO, 2003).

Atualmente, existem diversos sites de comércio virtual que não possuem uma loja física. Seu exercício é exclusivamente virtual, o que pode gerar no consumidor certa insegurança ao adquirir produtos por não compreender o funcionamento desta atividade empresarial.

A ideia de que o site é a representação de uma empresa no mundo físico é sustentada pelo fato de que, se considerássemos o estabelecimento integralmente virtual, ele acabaria esbarrando nas dificuldades próprias da forma de alimentação do site. Se, por um lado, ele funciona e existe no mundo virtual devidamente nominado por seu endereço eletrônico, não é menos verdade que a sua existência está condicionada aos atos de gestão e administração de seus gerentes,

controladores, diretores, que deverão organizar-se no mundo físico para a atividade empresarial desenvolvida na internet. Isto é, no mundo físico deverá haver a criação da empresa que dará suporte às transações com o fim de buscar a sua regularidade. O estabelecimento empresarial estará constituído no mundo físico e não no ambiente virtual. (RIDOLFO, 2005).

O estabelecimento virtual é apenas uma representação do estabelecimento empresarial constituído no mundo físico. O local de onde o empresário comanda e supervisiona as operações do site será o local incorporado ao estabelecimento empresarial sobre o qual recairão todas as regras jurídicas. Isso porque, embora o estabelecimento virtual pareça ter todas as características de um estabelecimento empresarial, ele não pode existir sem o local onde se encontra seu suporte técnico. A sede da empresa, onde ela desenvolve a parte substancial de suas atividades, constante do contrato social registrado na Junta Comercial, é a sede do estabelecimento empresarial, local mais provável no qual se encontrarão os computadores, móveis e outros utensílios que dão suporte existencial ao site e que formam o conjunto de bens que integra o estabelecimento comercial (KLEE, 2020).

É possível o consumidor se sentir seguro ao adquirir produtos online, desde que assegure-se da confiabilidade do sítio escolhido. Os sites de e-commerce recebem a incidência das regras do CDC, Código Civil e decisões jurisprudenciais dos Tribunais, pois operam dentro de uma gestão e possuem um ambiente de trabalho voltado para a atividade empresarial, como qualquer outra pessoa jurídica.

4.3 A regulamentação do comércio eletrônico.

Com o desenvolvimento do chamado e-commerce e verificados os problemas que nele se inseriam, em 2012 foi criado um projeto de lei do Senado nº 281, que segundo Martins (2010), visa reafirmar dois fundamentos do direito consumerista: "a defesa do consumidor é direito fundamental consagrado na Constituição"; e o "princípio da vulnerabilidade do consumidor, decorrente de uma desigualdade estrutural no mercado e que fundamenta a concepção, interpretação e

aplicação das normas protetivas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor".

No art. 45-B, estabelece-se um rol de informações a serem prestadas pelo fornecedor ao consumidor com o intuito de minimizar as disparidades de informação, revitalizando-se a importância da declaração de vontade racional e da autonomia privada como partes integrantes e fundamentais de uma efetiva tutela do ciberconsumidor (SANTOLIM, 2012).

De acordo com o referido PLS 281/12, a aplicação de multa, se daria da seguinte forma:

A aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta é suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.

Ademais, Pedro Modenesi (2020), a multa civil poderá ser um meio que, efetivamente, desestimule a reiterada prática de ilícitos e condutas abusivas e desleais verificada no mercado eletrônico. O que não vem sendo alcançado com os baixos valores das indenizações - por danos patrimoniais e morais - estipuladas pelo Judiciário aos fornecedores, haja vista o enorme crescimento de reclamações e demandas judiciais de ciberconsumidores que de algum modo tiveram seus direitos desrespeitados.

Modifica-se também o art. 56, do CDC, por meio da inclusão do inciso XIII, que prevê pretensamente "nova" hipótese de pena administrativa - consistente na "suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico" -, a ser aplicada no caso de infrações das normas de defesa do consumidor, sem prejuízo das sanções de natureza civil e das penas estabelecidas em normas específicas (MODENESI, 2020).

Para Marques (2011), a atualização do CDC, mediante a aprovação do PLS nº 281/12, é oportuna e será capaz de, em grande medida, atualizar a normativa consumerista frente a certas particularidades da moderna contratação eletrônica de consumo. Apesar de ser passível de aprimoramento, o projeto de lei será capaz de

aumentar a confiança do ciberconsumidor - ainda tão receoso quanto às transações virtuais - permitindo que "passe do ócio para o negócio".

Outra norma de importante análise é o Decreto nº 7.962/13 do Congresso Nacional, que regulamenta a Lei nº 8.078/90, e também tem como princípio aumentar a confiança na relação entre o consumidor e o fornecedor, a exemplo das devidas informações fornecidas pelo fornecedor (art. 1º, I), da celebração do negócio jurídico (art. 2º, I a VI), das compras coletivas (art. 3º), do direito de escolha e comunicação entre consumidor e fornecedor (art. 4º, I a VII), dos meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor (art. 5º, §1º ao §4º), do cumprimento das condições da oferta (art. 6º) e das sanções (art. 7º).

É necessário reconhecer, todavia, que, embora o decreto, com suas naturais limitações, não trate do comércio eletrônico com toda a profundidade necessária, esta nova regra inegavelmente trará uma maior segurança aos e-consumidores e permitirá, a partir de 14 de maio de 2013[16], uma uniformização na maneira de se ofertar produtos pela internet. Não sobram dúvidas, portanto, da importância do esforço do SENACON e do Ministério da Justiça, em regulamentar, de forma corajosa, o texto do CDC, que embora consiga resolver grande parte dos conflitos atuais, devido à consistência e efetividade de suas regras principiológicas e atemporais, foi editado há mais de vinte anos e não poderia, por óbvio, prever a complexidade do tema tratado neste estudo (FLORIANO, 2013).

4.4 A responsabilidade civil das plataformas de busca e comparação de preços e o posicionamento jurisprudencial.

No Brasil e no mundo, a busca por produtos através do meio digital opera de forma crescente. Através de um click, por meio de palavras-chave, é possível encontrar infinitos produtos com diversas variáveis, sejam de valor, relevância, os produtos mais vendidos, de forma que o consumidor possa optar pelo que melhor atenda suas necessidades.

As plataformas digitais que oferecem tais serviços são as denominadas buscadoras de preços, as quais tem como finalidade comparar e direcionar o

consumidor a um fornecedor ideal, para que este tenha uma experiência simplificada, de forma que suas expectativas sejam atendidas adequadamente.

Trata-se de metodologia de vendas em que um site divulga ofertas de fornecedores selecionados como parceiros, que vendem seus produtos ou serviços a preços abaixo do mercado, em razão de um grande volume de vendas proporcionado pela ampla exposição ao seu público de seus anúncios (MODENESI, 2020).

O consumidor ao adentrar neste vasto universo a procura do fornecedor ideal, viu-se, por vezes, vítima de fraude. Confiando no que foi indicado pelo site de buscas, a má-fé pode ser evidenciada na aplicação de golpes praticados por fornecedores, resultando em falhas de mercado que trazem insegurança na relação entre o consumidor e as plataformas de busca.

Demandando uma solução para tais questões, o judiciário foi provocado pelos consumidores a fim de fornecer um posicionamento quanto à responsabilização das plataformas digitais em face do dano experimentado, de forma que o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios resolveu:

RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. SITE DE BUSCAS ("BUSCAPÉ"). FORNECEDORA QUE NÃO ENTREGA O PRODUTO ADQUIRIDO. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO SITE, UMA VEZ QUE SE LIMITA A COMPARAR OS PREÇOS DOS PRODUTOS E A CLASSIFICAR AS LOJAS, DE ACORDO COM A AVALIAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS. SITE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS E NÃO DE VENDA DIRETA. ILEGITIMIDADE PASSIVA. CONTEÚDO DA SENTENÇA MANTIDO POR SEUS PRÓPRIOS E JURÍDICOS FUNDAMENTOS. RECURSO A QUE SE NEGA PROVIMENTO. 1. Acórdão lavrado em conformidade com o disposto no art. 46 da Lei 9.099/1995, e arts. 12, inciso IX, 98 e 99 do Regimento Interno das Turmas Recursais. Recurso próprio, regular e tempestivo. 2. Discutiu-se, em primeira instância, a responsabilidade civil do recorrido, decorrente de compra de aparelho de ar condicionado feita com terceira pessoa, onde o Réu se apresenta como site de buscas. 3. O recorrido, com base em conhecido sítio eletrônico mantido na internet, oferece aos consumidores comparativos de produtos e serviços oferecidos por terceiros em seu site. Nesse aspecto, age apenas aproximando as partes na fase de tratativas, não intervindo na execução. A rigor, o negócio jurídico de compra e venda é efetivamente perpetrado entre o autor e terceiro, a quem se reputa, em tese, o inadimplemento. 4. Os sites eletrônicos que atuam exclusivamente na busca no universo da internet funcionam como ferramentas de pesquisa de preços de mercadorias e serviços, agindo como meros anunciantes, prova disso é que

eventuais contratações de serviços ou compras são efetivadas diretamente com prestador ou com o vendedor, não havendo por parte do site de pesquisa a intermediação dos negócios. 5. O serviço prestado pelo provedor de internet que captura e divulga anúncios/ofertas advindos de diversos comerciantes, não se assemelha ao prestador de serviço de consultoria, ao intermediário de negócios ou ao participante do negócio jurídico firmado entre o usuário e o anunciante escolhido pelo consumidor através do site eletrônico. 6. É de ver que o site do recorrido limita-se a apresentar as lojas virtuais, os produtos, os preços e as condições, sendo obrigação do interessado contratar diretamente com o vendedor a compra e o pagamento do preço. 7. A respeito, há, inclusive, precedentes desta 2ª Turma Recursal: acórdão 445524 (Juiz Asiel Henrique de Sousa) e 385290 (Juiz Fernando Tavernad Lima). 8. Recurso conhecido e improvido. 9. Recorrente, vencido, condenado em custas e honorários advocatícios, estes fixados em 10% do valor da causa.

(Acórdão 834327, 20140710141953ACJ, Relator: LIZANDRO GARCIA GOMES FILHO, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 25/11/2014, publicado no DJE: 26/11/2014. Pág.: 278). (TJDFT, 2014).

Há, de fato, uma nova e especial vulnerabilidade experimentada pelos ciberconsumidores nessa contemporânea maneira de contratar. Vulnerabilidade que algumas vezes não é levada em conta por fornecedores, que aproveitam para auferir lucro abusando de consumidores leigos, mediante práticas comerciais desleais e condutas contratuais abusivas e desleais, a boa-fé objetiva revela-se o princípio basilar para reger a contratação eletrônica de consumo (MODENESI, 2020).

O site de compras coletivas funciona como expositor de ofertas, já que não vende os produtos nem presta os serviços por ele anunciados. Sua remuneração se dá mediante comissão sobre as vendas realizadas pelos fornecedores parceiros. Sendo assim, trata-se de espécie peculiar de contratação eletrônica, na qual se introduz um novo participante na cadeia de fornecimento, que deverá prestar informações peculiares a esse novo modo de comercialização. (MODENESI, 2020)

Outro exemplo de site buscador de preços é a OLX, onde de maneira gratuita qualquer indivíduo pode anunciar produtos novos ou usados e o consumidor filtra pela localização, preço, tipo de produto e palavras chave.

Para Márcio Eugênio, 2020, em relação ao pagamento e à entrega, é válido destacar que eles são realizados por fora da plataforma. Ou seja, a OLX não dispõe de um intermediador de pagamento que recebe o valor da venda. Cabe ao vendedor combinar com o cliente se o dinheiro será transferido pelo banco ou pago no

momento da entrega. Da mesma forma, o envio também deve ser feito conforme o acordado entre as partes. Alguns vendedores entregam o produto em locais públicos, enquanto outros enviam a encomenda pelos Correios, principalmente quando se trata de uma região geográfica mais distante.

Acerca do tema, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal se manifestou da seguinte forma:

APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZAÇÃO. DANOS MATERIAIS E MORAIS NÃO CONFIGURADOS. COMPRA DE VEÍCULO PELA INTERNET. OLX. NÃO INTERMEDIÇÃO. NEGOCIAÇÃO REALIZADA ENTRE VÍTIMA E TERCEIRO. INEXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE. 1. Trata-se de apelação interposta em face da sentença que julgou improcedentes os pedidos e extinguiu o processo, com resolução de mérito, nos termos do art. 487, inciso I, do Código de Processo Civil. 2. A empresa ré (OLX) disponibiliza espaço virtual para anúncios, sem intermediar a relação entre as partes, permitindo que negociem em sua própria plataforma ou fora dela. 3. A responsabilidade civil da parte ré, mera anunciante, não restou configurada nos autos, porquanto não contribuiu para os prejuízos suportados pelo comprador, vítima de golpe, porquanto não há intermediação entre as partes envolvidas no negócio, o que afasta, inclusive, sua condição de fornecedora. 4. Afastada a responsabilidade da ré, conseqüentemente não há se falar em danos morais. 5. Recurso conhecido e desprovido.

(Acórdão 1232410, 07099617920198070003, Relator: SANDOVAL OLIVEIRA, 2ª Turma Cível, data de julgamento: 19/2/2020, publicado no DJE: 4/3/2020). (TJDFT, 2020).

É impossível para o site buscador de preços controlar a atividade do fornecedor, uma vez que a relação de consumo se dá entre consumidor e fornecedor, excluindo a responsabilização jurídica por parte do buscador acerca do contrato ali estabelecido. A incumbência do buscador se restringe a apresentação de diferentes tipos de fornecedores, cabendo ao consumidor verificar se o fornecedor escolhido é confiável, conferindo sua reputação, verificando com quem está negociando e, no caso de empresa, verificar se este possui CNPJ e verificar os demais dados pertinentes.

CONCLUSÃO

Não há dúvidas que o advento da internet e do comércio online tendem a crescer com o passar dos anos. Atualmente, há o consumo em larga escala de produtos através de plataformas digitais, visto que estas favorecem a qualidade de vida quanto à aquisição de produtos, não havendo necessidade de deslocamento e podendo ser realizadas compras de qualquer lugar que tenha acesso à internet.

Isso favorece também o fornecedor, uma vez que seu produto receberá uma visibilidade sem fronteiras, alcançando até outros países e tornando sua atividade mais rentável.

O ciberconsumidor por ser a parte mais sensível da relação, recebe amparo do Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, de leis específicas que tratam do comércio online e também da Jurisprudência, buscando maior segurança para o comércio online. Com o crescimento das relações online, o mundo informatizado, a proteção ao consumidor neste âmbito diz muito sobre a organização estatal, jurisprudencial e formal.

No que tange as plataformas digitais de busca e comparação de preço, verifica-se que estas não possuem responsabilidade civil perante os danos sofridos pelo consumidor, uma vez que funcionam apenas como um "jornal de classificados" e não se relacionam diretamente ao que foi contratado entre consumidor e fornecedor, devendo o consumidor se atentar às possíveis fraudes cometidas por fornecedores de má-fé para evitar danos futuros.

Estamos caminhando para o surgimento de uma legislação específica que trate do comércio online de forma eficaz, com o advento do Decreto 7962/13 que versa sobre alterações no CDC no que tange o comércio eletrônico. Porém ainda verifica-se a necessidade da aprovação do projeto de lei 281/12, que possui uma abordagem mais aprofundada acerca do tema e trará maior segurança nessa forma de relação de consumo. A falta de legislação que dite expressamente sobre o consumo na Internet ainda permite que existam muitas lacunas abertas, divergências jurisprudenciais, ausência de credibilidade do sistema e isso acarreta

no mau uso das ferramentas que possuímos, tais quais as plataformas digitais e outros tantos meios de consumo online.

Através da determinação da responsabilidade entre do fornecedor e consumidor, mantem-se uma ordem econômica, o incentivo ao e-commerce e a confiabilidade no serviço prestado pela plataforma digital.

As relações de consumo detêm suma importância no nosso ordenamento jurídico. Esta, por sua vez, só inseriu contexto ao que tange o Direito do Consumidor na constituição de 1988. Uma visão mais recente delimitou que o Estado intermediaria as relações de consumo através de normas, a princípio do Código Civil. Por fim, é necessária uma maior proteção ao consumidor, com a inserção de normas específicas sobre o comércio online, tutelando a hipersensibilidade experimentada pelo consumidor nesta seara e assim, conseqüentemente, haverá um aumento no incentivo a esta prática que tanto favorece consumidor e fornecedor.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Silvano Alves. **Direito Empresarial e Direito do Consumidor**. Curitiba: Inter Saberes, 2017.

BARROS, Mateus dos Santos. A inversão do ônus da prova no processo do trabalho: Uma forma de facilitação ao acesso à Justiça do Trabalho. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva**, Minas Gerais, n. 21, out. 2013. Disponível em: <http://npa.newtonpaiva.br/direito/?p=1496>. Acesso em: 20 nov. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOGO, Kellen Cristina. **A história da internet: como tudo começou**. Disponível em: http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/a_historia_da_internet.pdf. Acesso em: 16 mar. 2018.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.941, de 09 de dezembro de 1941**. Lei de introdução do Código Penal (decreto-lei n. 2.848, de 7-12-940) e da Lei das Contravenções Penais (decreto-lei n. 3.688, de 3 outubro de 1941). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 mai. 2020.

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/Decreto-Lei/Del3914.htm#:~:text=DECRETA%3A,ou%20ambas%2C%20alternativa%20ou%20cumulativamente. Acesso em: 23 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul. (Primeira Câmara Cível). Apelação Cível. APELAÇÃO CÍVEL EM AÇÃO DE COBRANÇA DE SEGURO. CONTRATO DE ADESÃO. RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR. CLÁUSULAS CONSTANTES NO CONTRATO DE SEGURO SEM O DEVIDO DESTAQUE. APLICABILIDADE DO CDC. SEGURADORA QUE NÃO COMPROVA DE FATO DESCONSTITUTIVO DO DIREITO DO SEGURADO (ART. 373, II, CPC/15). AFASTADA TABELA SUSEP QUANDO NA APÓLICE NÃO HOUVE CIÊNCIA PRÉVIA AO SEGURADO DE CLÁUSULA RESTITIVA DE SEU DIREITO. DEVER DE ARCAR COM INDENIZAÇÃO PREVISTA NA APÓLICE. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. **Ap. nº 0804090-57.2014.8.12.0021**. Apelante: Zurich Santander Brasil Seguros e Previdência S.A. Apelado: Edmilson Aparecido pagnossi. Relator(a): Exmo. Sr. Des. João Maria Lós. Campo Grande, 12 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://tj-ms.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/533640063/8040905720148120021-ms-0804090-5720148120021/inteiro-teor-533640155?ref=amp>. Acesso em: 27 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. (Segunda Câmara de Direito Civil). Agravo de Instrumento. AÇÃO ORDINÁRIA DE RESCISÃO CONTRATUAL.

DISCUSSÃO SOBRE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. RELAÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NÃO CARACTERIZADA. INTELIGÊNCIA DO ART. 333, DO CPC. AGRAVO PROVIDO. **AI 148022 SC 1998.014802-2**. Agravante: Klokner Engenharia e Planejamento LTDA. Agravado: Tarcisio Antonio Grandi. Relator(a): Exmo. Sr. Des. Anselmo Carello. Santa Catarina, 17 de fevereiro de 2000. Disponível em: <https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4981640/agravo-de-instrumento-ai-148022-sc-1998014802-2>. Acesso em: 27 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. (Segunda Turma Recursal). JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGENS AÉREAS. OFERTA DE PRODUTO NA INTERNET. ERRO SUBSTANCIAL PASSÍVEL DE PERCEPÇÃO POR PESSOA DE DILIGÊNCIA NORMAL. PREÇO REFERENTE SOMENTE A TAXA DE EMBARQUE. INTERPRETAÇÃO LÓGICO-SISTÊMICA DO ESTATUTO CONSUMERISTA. BOA-FÉ NO EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E FORNECEDORES. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO **Acórdão nº 1015682, 07342738520168070016**. Relator(a): Almir Andrade de Freitas. Brasília, 10 de maio de 2017. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/807857728/20180020047704-df-0004770-4020188070000/inteiro-teor-807857730>. Acesso em: 27 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. (Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal). RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. SITE DE BUSCAS ("BUSCAPÉ"). FORNECEDORA QUE NÃO ENTREGA O PRODUTO ADQUIRIDO. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO SITE, UMA VEZ QUE SE LIMITA A COMPARAR OS PREÇOS DOS PRODUTOS E A CLASSIFICAR AS LOJAS, DE ACORDO COM A AVALIAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS. SITE DE COMPARAÇÃO DE PREÇOS E NÃO DE VENDA DIRETA. ILEGITIMIDADE PASSIVA. CONTEÚDO DA SENTENÇA MANTIDO POR SEUS PRÓPRIOS E JURÍDICOS FUNDAMENTOS. RECURSO A QUE SE NEGA PROVIMENTO. **Acórdão 834.327**. Apelante: Weber Siqueira Soares. Apelado: Buscape Company Informação e Tecnologia LTDA. Relator(a): Lizandro Garcia Gomes Filho. Brasília, 25 de novembro de 2014. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/153525237/apelacao-civel-do-juizado-especial-acj-20140710141953-df-0014195-1220148070007/inteiro-teor-153525284?ref=juris-tabs>. Acesso em: 27 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. (Segunda Turma Cível). Apelação Cível. APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZAÇÃO. DANOS MATERIAIS E MORAIS NÃO CONFIGURADOS. COMPRA DE VEÍCULO PELA INTERNET. OLX. NÃO INTERMEDIÇÃO. NEGOCIAÇÃO REALIZADA ENTRE VÍTIMA E TERCEIRO. INEXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE. **APC nº 1232410**. Apelante: Delano Melo Loiola. Apelado: OLX Atividade de Internet LTDA. Relator: Sandoval Oliveira. Brasília, 19 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/817065807/7099617920198070003-df-0709961-7920198070003/inteiro-teor-817065861?ref=juris-tabs>. Acesso em: 27 mai. 2020.

CAPEZ, Fernando. **Curso de Direito Penal: Parte Geral**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARVALHO, Micheline Maria Machado de. **A inversão do ônus da prova no direito do consumidor**. Disponível em:
<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24748-24750-1-PB.pdf>.
Acesso em: 26 nov. 2018.

CARVALHO, Paulo Roberto Lima. **Prova cibernética no processo**. Curitiba: Juruá, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESTARI JR, Ricardo. **Pesquisa mostra comportamento do consumidor**. Ecommerce News, fevereiro de 2017. Disponível em:
<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-comportamento-do-consumidor-nas-compras-de-natal/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CHAMONE, Marcelo Azevedo. **A relação jurídica de consumo**. Revista Jus Navigandi, Teresina, junho de 2007. Disponível em:
<https://jus.com.br/artigos/10069/a-relacao-juridica-de-consumo/3>. Acesso em: 17 abr. 2018.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, jan./abr. 2013.

COSTA, Darlen Andrade. **Variáveis determinantes na decisão de compras: um estudo de caso**. 2014. 253 f. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário UNA, Instituto de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão, Mestrado Profissional em Administração, 2014.

EIXEIRA, Vladimir Yamusswoho. **O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação**. 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, 2014. Disponível em:
http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm_vladimir_teixeira_dissertacao.pdf. Acesso em: 10 abr. 2018.

ESCOLA, Equipe Brasil. **Internet no Brasil**. Brasil Escola. Disponível em:
<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em: 27 set. 2020.

EUGÊNIO, Márcio. **Como funciona a OLX? Guia completo para criar anúncios**. D Loja Virtual, 23 de março de 2020. Disponível em:
<https://www.dlojavirtual.com/plataformas/voce-sabe-como-funciona-o-olx-confira/>. Acesso em: 24 set. 2020.

EUGENIO, Marcio. **Como saber se um site é seguro? Dicas para compras seguras**. D Loja Virtual, 12 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/planejamento/como-saber-se-um-site-e-seguro-para-realizar-compras-fora-do-pais/>. Acesso em: 21 set. 2020.

FERREIRA, Ivette Senise. Direito penal da informática. Revista da Pós-graduação da Faculdade de Direito da USP, Porto Alegre, v. 29, n. 4, p. 9-26, 2002.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

FLORIANO, Eduardo de Souza. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 18, n. 3628, 7 jun. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24645/a-regulamentacao-dos-direitos-do-consumidor-nos-contratos-de-comercio-eletronico>. Acesso em: 22 set. 2020.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing Público**. Ijuí: Unijuí, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Felipe; BEHLING, Hhans. **Plataformas digitais: um estudo sobre a interação e interatividade presentes nos meios digitais utilizados pela Wave Academia**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Joinville-SC, 04 a 06 jun. 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0187-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2019.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

HSM EXPERIENSE. **Estudo coordenado por Marcos Gouvêa de Souza analisa o comportamento do consumidor digital, multicanal e global no mundo e no Brasil, com base em sua relação com o varejo**. HSM Experience, 29 de outubro de 2019. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/trails/um-novo-varejo-a-vista/post/o-neoconsumidor-e-os-canais-de-venda>. Acesso em: 14 mar. 2018.

HSM MANAGEMENT. **O neoconsumidor e os canais de venda**. DHSM Management, janeiro-fevereiro de 2010. Disponível em: <https://mactreinamentos.files.wordpress.com/2010/03/consumidor-31-0.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

KALAKOTA, Ravi; WHISTON, Andrew B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. 1. ed. Reading, MA: Addison-Wesley Professional, 1997.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Direito Digital Direito Privado e Internet**. 3. ed. São Paulo. Foco, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KUROSE, James; ROSS, Keith W. **Redes de computadores e internet: uma abordagem top down**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2010.

MCAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. **Big Data: The Management Revolution**. Harvard Business Review, outubro, 2012. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>. Acesso em: 26 set. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2013.

MODENESI, Pedro. **Direito Digital Direito Privado e Internet**. 3. ed. São Paulo: Foco, 2020.

MORAES, Maria Antonieta Lynch de. O estabelecimento comercial no novo Código Civil: o direito de empresa. **Revista Jurídica Consulex**, v. 6, n. 125, p. 44, mar. 2002.

NUNES, Luiz Rizato. **O dano moral e sua interpretação jurisprudencial**. São Paulo: Saraiva, 1999.

OLIVEIRA, Rafael. **Zetética e dogmática**. Revista Jus Navigandi, Teresina, março de 2016. Disponível em 2016: <https://jus.com.br/artigos/47684/zetetica-e-dogmatica>. Acesso em: 04 abr. 2018.

PACHECO, José da Silva. Do estabelecimento empresarial em face do novo Código Civil. **ADV Advocacia Dinâmica: boletim informativo semanal**, São Paulo, v. 23, n. 28, p. 417, jul. 2003.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 5 out. 2017.

PAULINO, Nicollas. **6 tendências de marketing digital para acompanhar de perto**. Digitalks, 14 de março de 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/6-tendencias-de-marketing-digital-para-acompanhar-de-perto/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PETRY, André; VILICIC, Filipe. A era do Big Data e dos algoritmos está mudando o mundo. **Revista Veja**, São Paulo, n. 20, p. 70-81, mai. 2013.

PRUX, Oscar Ivan. **O conceito e os diversos tipos de consumidor**. Tribuna Blogs, 13 de agosto de 2006. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/blogs/direito->

consumidor/o-conceito-e-os-diversos-tipos-de-consumidor/#:~:text=c)%20As%20pessoas%20que%20estejam,ou%20com%20os%20feitos%20delas. Acesso em: 12 ago. 2020. 00h00.

RIDOLFO, José Olinto de Toledo. **Aspectos da valoração do estabelecimento comercial de empresa da nova economia**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

RIZZATTO, Nunes. **Curso de Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SALGADO, Gisele Mascarelli. **Desafios das disciplinas zetéticas no ensino do Direito brasileiro moderno**. Âmbito Jurídico, 01 de junho de 2011. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9643&revista_caderno=13. Acesso em: 20 jun. 2018.

SANTOLIM, Cesar Viterbo. Anotações sobre o anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano. 21, v. 83, p. 73-83, jul./set. 2012.

SARAIVA, Alessandra. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE**. Valor Globo, 06 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>. Acesso em: 20 abr. 2018. 10h19.

SILVA, Andréa Virgínia Berenguer de Barros e. **O dano moral no extravio de bagagem aérea no Brasil**. 2002. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, Faculdade de Direito do Recife, Recife, 2002. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/4654/1/arquivo6035_1.pdf. Acesso em: 27 abr. 2018.

SONNEVELD, Silvia; WOODS, Douglas; ABIDA, Rim; FERREIRA, Rafael. **Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo**. The Boston Consulting Group, dezembro de 2015. Disponível em: https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Varejo-Brasil-Influencia-Digital-Sobre-Consumo-Dec-2015_tcm15-29184.pdf. Acesso em: 27 de setembro de 2019.

TANENBAUM, Andrew Stuart. **Redes de Computadores**. 4. ed. São Paulo: Campus Editora, 2002.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

THEODORO, Fernanda. **Inversão do ônus da prova e o CDC**. Migalhas, 10 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI188019,101048-Inversao+do+onus+da+prova+e+o+CDC>. Acesso em: 29 mai. 2018.

VALE, Maria do Socorro Costa do. ALVES JÚNIOR, Milton. **Internet, histórico, evolução e gestão**. Disponível em: <https://mesonpi.cat.cbpf.br/naj/InternetHEG5C.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

VAZQUEZ, Rafael. **Mídia Programática esquenta no Brasil**. Prop Mark, 18 de março de 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/debate-sobre-midia-programatica-esquenta-no-brasil/>. Acesso em: 22 set. 2020. 17h43.